

مقایسه محتوای اخبار ورزشی خبرگزاری‌های ایرنا و بی بی سی در نیمه دوم سال ۲۰۱۳

سارا کشر*^۱، مهرنوش نوربخش^۲، سمیه قائم پناه^۳

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی
۲. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج
(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۲۲ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۹/۱۹)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مقایسه محتوای ورزشی دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی در نیمه دوم سال ۲۰۱۳ صورت گرفت و جهت گردآوری داده‌ها در مجموع ۳۸۰۲ خبر، در دو روز ثابت هفته شامل ۱۸۱۸ خبر از خبرگزاری بی بی سی و ۱۹۸۴ خبر از خبرگزاری ایرنا مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها یک برگه کدگذاری بود که برای تحلیل محتوای خبرهای خبرگزاری‌ها استفاده گردید و روایی صوری و محتوایی آن توسط جمعی از صاحب نظران حوزه مدیریت ورزش و ارتباطات مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که بین دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی به لحاظ پوشش ورزش معلولین، مطالب علمی - ورزشی، اخبار بانوان، گروه‌های سنی و سطح ورزشی از نظر پوشش اخبار ملی و بین‌المللی تفاوت معنی داری وجود داشت و در تمام متغیرهای تحقیق به استثنای پوشش اخبار ورزش ملی، خبرگزاری ایرنا در مقایسه با خبرگزاری بی بی سی در سطحی پایین‌تر قرار داشت. ظاهراً هدف اصلی بی بی سی انتشار اخبار در سطح بین‌الملل است و به همین دلیل کمتر به اخبار داخلی می‌پردازد، اما مأموریت خبرگزاری ایرنا در جهت توسعه اخبار در سطح کشور تدوین شده است و کمتر به پوشش اخبار در سطح جهان توجه دارد. ولی از آنجا که توجه به نیاز اقشار مختلف جامعه در توسعه ورزش اهمیت دارد، لازم است تا خبرگزاری ایرنا در پوشش اخبار ورزشی خود به اقشار مختلف جامعه توجه داشته باشد تا بدین وسیله زمینه مناسبی را در ایجاد گرایش عمومی به سمت ورزش فراهم آورد.

واژه‌های کلیدی: محتوای ورزشی، خبرگزاری، ایرنا، بی بی سی.

مقدمه

اصلی آنها تهیه و توزیع اخبار بود. ایجاد تلگراف در اواسط قرن نوزدهم کار خبرگزاری‌ها را تسهیل کرد و بازار خبر را رونق بخشید. امروز خبرگزاری‌ها در بازار خبر چنان جایگاهی پیدا کرده‌اند که فعالیت بسیاری از رسانه‌ها بخصوص رادیو، تلویزیون و همین‌طور مطبوعات بدون حضور آنها امکان‌پذیر نیست و اگر هم امکان‌پذیر باشد بی‌تردید با دشواری‌های فراوانی روبرو خواهد بود. تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات در جهان بیش از ۷۵ درصد اخبار خود را از خبرگزاری‌ها دریافت می‌کنند (اسدی، ۱۳۹۰) که علت این امر بالا بودن هزینه‌های اعزام خبرنگار به یک کشور خارجی و ناآشنایی خبرنگاران اعزامی به زبان و محیط خارجی است که موجب شده بسیاری از رسانه‌ها به خصوص مطبوعات در دیگر کشورها دفاتر خبری نداشته باشند. بنابراین رادیو و تلویزیون و مطبوعات ناچارند از خبرگزاری‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع استفاده کنند؛ چرا که خبرگزاری‌های بزرگ به علت توانایی‌های مالی و ساختارهای فرا رسانه‌ای خود عملیات جمع‌آوری و توزیع اخبار بین‌المللی را انجام می‌دهند و از راه فروش اخبار به رسانه‌ها، نهاد‌های دولتی، سفارتخانه‌ها و غیره در دخل و خرج خود موازنه برقرار می‌کنند. امروزه پیشرفت فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، از جمله اینترنت تحولی عمیق در ساختار، کارکرد و ابعاد فنی و حقوقی سازمان‌های رسانه‌ای به خصوص خبرگزاری‌ها به وجود آورده است، به طوری که در سال‌های اخیر در ایران، به کمک اینترنت، پایگاه‌ها و سایت‌های خبری نوینی پدید آمده‌اند که نام خود را خبرگزاری نهاده‌اند (اسدی، ۱۳۹۰). بنابراین خبرگزاری‌ها از مهم‌ترین منابع خبری به شمار می‌آیند. حال با توجه به مطالب فوق، مهم است که در مورد محتوای ورزشی خبرگزاری‌ها مطالعه شود. توسعه تربیت بدنی و ورزش به عنوان زمینه‌ساز تأمین و تربیت نیروی انسانی سالم و تندرست بخشی از برنامه‌های توسعه ملی به شمار می‌رود. شمول ورزش در برنامه‌های ملی مستلزم رعایت همه‌جوانب و آثار و کارکردهای این پدیده در جامعه است. ورزش با سیاست، اقتصاد، فرهنگ و جنسیت درآمیخته است و ارتباط بین رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای امری دو جانبه است (قاسمی، ۱۳۸۶).

در این راستا بررسی ورزش و رسانه به شدت گسترش یافته است. رسانه‌های جمعی تابع افزایش علاقه در ورزش هستند و

ورزش در سطح بین‌المللی به صورت بخشی از زندگی روزمره هر فردی در روابط مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، سازمانی، اجتماعی و میان فردی در آمده و قدرت ورزش فراتر از نقش نمادین آن است (اتنگ، ۲۰۰۶). توسعه ورزش، گامی در راستای توسعه کشور است و ورزش به دلیل تأثیر در زندگی فردی و اجتماعی مورد توجه مردم و دولت قرار دارد. ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر بهترین ساز و کار تأمین سلامت جسمانی و بهداشت روانی محسوب می‌شود. از این رو سرمایه‌گذاری در آن موجب کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و مراکز مبارزه با مفاصل اجتماعی و پایین آوردن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود (بالارد و همکاران، ۲۰۰۹). ورزش در دنیای امروز پدیده‌ای است که تقریباً تمامی بشر با آن سرو کار دارند. امروزه انسان‌ها یا خود ورزشکار هستند یا به عنوان دوستدار ورزش مطالب و مقالات ورزشی را از طریق روزنامه‌ها و مجلات دنبال می‌کنند (افچنگی، ۱۳۸۰). از طرفی رسانه‌های جمعی از ابزارهای مهم توسعه ورزش هستند که در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ورزش اثرگذارند. در میان رسانه‌های جمعی، رادیو، تلویزیون و مطبوعات به دلیل دامنه فراگیری بیشتر، از بقیه مهم‌تر هستند (جعفری مقدم، ۱۳۸۱). رسانه‌های جمعی به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. شیوع و استفاده گسترده از رسانه‌های جدید، تلویزیون کابلی، ماهواره، اینترنت، وب جهانی و بازی‌های پیشرفته خانگی آنها را به اعضای دائمی و هر روزه زندگی انسان تبدیل کرده است و یادگیری و حتی شکل بازی انسان را دچار تحول کرده‌اند. رسانه‌های پیشرفته (آن لاین) اینک از محل‌های عمومی به داخل منازل راه یافته‌اند. تنوع رسانه‌ها، فعال بودن، انتخابی بودن و جنبه سرگرمی آنها منجر به پذیرش و افزایش مصرف آنها در جامعه شده است. خبر همواره به عنوان خدمت عمومی و همین‌طور به مانند نوعی کالا، خریدار داشته و رسانه‌ها به خصوص مطبوعات وسیله اختصاصی نقل قول آن هستند. توسعه مطبوعات و گسترش زمینه‌های ایجاد خبر باعث به وجود آمدن خبرگزاری‌ها شده است که کار

1. Etang
2. Ballaard et al.

این افزایش علاقه مخاطبین باعث گسترش توجه رسانه‌های جمعی همچون روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اخیراً اینترنت و پوشش آنها نسبت به ورزش شده است (سیرین، ۱۹۸۳).

با گسترش روز افزون رسانه های جمعی و الکترونیکی از یک طرف و فرایند ارتباطی بین رسانه‌ها و جوامع از طرف دیگر، وسایل ارتباط جمعی بیش از هر زمان دیگری تحت مطالعه و تحلیل محتوا قرار دارند. این بررسی ها حاکی از اهمیت و نقش رسانه ها به عنوان یک منبع مهم اطلاع‌رسانی و نهاد اجتماعی است. رسانه های همگانی همچنین دارای جایگاهی هستند که جریان فرهنگی و اشکال متفاوت هنری و نمادین از طریق آنها ریشه می‌دواند و توسعه می یابد. جوانان از منابع خبری آنلاین بیشتر استفاده می کنند و ۵۶ درصد مردم از دستیابی به اخبار آنلاین اظهار خرسندی می‌کنند (هرمز، ۱۳۸۰).

اطلاعات و ارتباطات همواره منابع عظیم قدرت و ثروت به شمار می روند. در دنیای امروز به دلیل توسعه جمعیت، پیشرفت فناوری و ابزارهای مخابراتی، وسعت حمل و نقل، گسترش تجارت و فرهنگ، پیچیدگی امور سیاسی و فرهنگی، و رقابت بین ایدئولوژی های مختلف، با تبادل افکار و مواد صنعتی و مادی سروکار داریم و این تبادلات با اطلاعات و ارزش های به خصوصی همراه هستند. در نظام جهانی امروز، محیط ارتباطی در شناخت جوامع اهمیت دارد؛ زیرا افکار عمومی و اذهان افراد با اطلاعات ارتباطات مستقیمی دارد. در این میان خبرگزاری ها در گردآوری و اشاعه اطلاعات به هنگام، صحیح و دقیق نقش و جایگاهی مهم دارند (اصنافی و عصاره، ۱۳۸۶).

در ادبیات مطالعات رسانه‌ای، از خبرگزاری ها به عنوان رسانه مادر یاد می شود، زیرا که خبرگزاری‌ها منبع و تغذیه کننده دیگر رسانه ها به شمار می روند و جریان خبری از این سازمان ها سرچشمه می‌گیرند. برای روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون، داشتن خبرنگاران اختصاصی در سراسر جهان بسیار دشوار و اغلب غیر ممکن است. به همین جهت وظایف آنها در جمع‌آوری و پخش اخبار را خبرگزاری‌ها بر عهده گرفته‌اند. خبرگزاری یک کارخانه خبری است که از سراسر جهان خبر دریافت می‌کند و به سراسر گیتی خبر می‌فرستد. برای

ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی، هرچند هم که مهم باشند، امکان دارا بودن خبرنگارانی در تمام کشورها وجود ندارند. در کشورهای بزرگ صنعتی تنها سازمان های مهم رادیو و تلویزیون این کشورها و تعدادی از روزنامه‌های آنها در شهرهای بزرگی نظیر لندن، پاریس، رم و ... دارای دفاتر نمایندگی و فرستاده ویژه اند و این خبرگزاری ها هستند که وظایف جمع آوری اخبار در محل وقوع رویدادها و همچنین عرضه آنها به مشتریان خود را برعهده دارند (معمد نژاد، ۱۳۸۹). رسانه های مختلف اخبار خود را از خبرگزاری‌ها در یافت می کنند اما شکل ارائه اخبار متناسب با رسانه‌های مختلف ویژگی‌های متفاوتی دارد. در این راستا، نتیجه تحقیق طالبی (۱۳۹۱) نشان داد که ابزارها و روش انتقال مفاهیم مورد نظرگرداندگان اخبار تلویزیونی با سایر رسانه‌های مکتوب متفاوت بوده و این مهم به عهده انواع تولیدات و قالبهای متنوع دیداری و شنیداری و مبتنی بر متونی با ویژگیهای خاصی است که می تواند در فراگرد انتقال و تاثیرگذاری پیام بر مخاطب، نقش کلیدی ایفاء نماید. رسانه های الکترونیک (به ویژه رسانه های آن لاین) در دنیای مدرن متولد شده اند و انتقال دهنده تأثیرات ایدئولوژی و بیان کننده نقش های اجتماعی اند. الگو های تحریک کوتاه مدت و اصل تأثیرات بلند مدت آن است که می تواند بر کل جامعه تأثیر گذار باشد. علی رغم روابط گسترده افراد با یکدیگر رسانه های جمعی در زمره حاکمان بسیار نیرومند روزگار مدرن هستند (لول، ۲۰۰۰). نقش رسانه ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است که با پیشرفت تکنولوژی به نظر می رسد که رسانه‌های آن لاین برای مردم دارای جذابیتی روزافزون است. در این راستا نتایج تحقیق عبداللهی نژاد و افخمی (۱۳۹۲) در مقایسه خبرگزاری‌های آسوشیتدپرس، ایرنا و پی تی آی و رویترز نشان داد که خبرگزاری ایرنا هم باید مانند سایر خبرگزاری‌ها تولید فیلم های خبری با کیفیت و اخبار چند رسانه ای و گرافیک و اینفوگرافیک و ارسال بسته های خبری را روی تلفن همراه را در دستور کار خود قرار دهد. بر این اساس این بررسی کلی برای تحقیق حاضر ایجاد شد که آیا بین خبرگزاری های رسمی ایران (ایرنا) و انگلیسی (بی بی سی) در رابطه با پوشش ابعاد مختلف ورزش تفاوت وجود دارد؟ در این راستا و بررسی محتوای رسانه ها در خصوص عامل جنسیت در توزیع اخبار و گزارش‌های ورزشی، نتیجه تحقیق

گزارش‌اتش به زنان اختصاص دارد. همچنین اکبری (۱۳۸۳) در مقایسه محتوایی رادیو بی بی سی و رادیو دری افغانستان نشان داد که اکثر اخبار این دو رادیو با نام و یا نقل قول از خبرنگاران انتشار می‌یابد. عامل دیگری که در نمایش ورزش از رسانه‌ها مورد توجه است، نقش اسپانسرها و حامیان مالی رویدادهاست. لیبی و همکاران^۸ (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان اثربخشی نقش حمایت مالی رویدادها در شناخت محصولات و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، گزارش کرد که چگونه حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از محصولات شرکت‌ها شده و درک احساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب افزایش تعهد و علاقه افراد به خرید محصولات آنها می‌شود. هنری و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی" نشان داد که نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی مؤثر هستند. کشر و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی نشان دادند که نمایش تلویزیونی ورزش در جنبه‌های اخبار مالی در ورزش زنان و مردان تفاوت دارد و این تفاوت به نفع ورزش مردان است. نتایج تحقیق افروزه و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان دادند که بیشتر داوطلبان برای ارتباط با ورزش از تلویزیون و اینترنت استفاده می‌کنند و به نظر آنها بیشتر توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی و سپس به ترتیب اطلاع‌رسانی، ورزش همگانی، فرهنگ ورزشی، ایجاد تشنج و در نهایت اخلاق است. یکی دیگر از عواملی که در بررسی محتوای خبرگزاری‌های بی بی سی و ایرنا مورد توجه محققان بوده است، میزان توجه این خبرگزاری‌ها به رویدادهای ورزشی ملی است. خبرگزاری بی بی سی در کشور انگلستان و خبرگزاری ایرنا در ایران قرار گرفته است و مأموریت این دو خبرگزاری چارچوب محتوای خبری آنها را تشکیل می‌دهد. همانطور که در تاریخچه ایرنا ذکر شده است، این خبرگزاری در سال ۱۳۱۳ به نام آژانس پارس در وزارت امور خارجه تشکیل شد تا اخبار کشور را گردآوری و در دسترس مردم و مطبوعات قرار دهد. اما خبرگزاری بی بی سی اساساً در بدو تأسیس با هدف انتشار اخبار برای کشورهای جهان راه‌اندازی شد و در سال‌های بعد بی بی سی فارسی توسط وزارت امور خارجه انگلیس ایجاد

و نبرگ^۱ (۲۰۱۱)، نشان داد که با وجود شهرت سوئیس در زمینه رعایت تساوی، نشریات این کشور نشان دهنده عدم رعایت تساوی جنسیتی در محتوای ورزشی آنهاست. گرین وود و همکاران^۲ (۲۰۱۰) نیز در تحقیقی تحت عنوان "ورزش و جنسیت در رسانه‌های استرالیا" به این نتایج دست یافته‌اند که در نشریات و تلویزیون استرالیا به اخبار مردان بیش از اخبار زنان پرداخته می‌شود. همچنین نتایج تحقیق کشر، قاسمی و شیروبی (۱۳۹۰) نشان داد که در مطبوعات ایران نیز بیشتر به ورزش مردان توجه شده و زنان نقش کم‌اهمیتی در اخبار مطبوعات داشته‌اند. یافته‌های تحقیق آنها مؤید سهم اندک بانوان ورزشکار در انعکاس تصویری در روزنامه‌های ورزشی در مقایسه با مردان بود. همچنین تحقیقات هریس و کلیتون^۳ و همچنین پدرسون^۴ (۲۰۰۲) نشان داد که حضور بانوان در محتوای مطبوعات ورزشی نسبت به مردان ناچیز است. علی‌رغم رشد ورزش بانوان در سطح ورزش‌نخبگان اما تحقیقات برنشتاین^۵ (۲۰۰۲) نشان داد که فقط ۱۰٪ پوشش خبری رسانه‌ها مختص ورزش زنان است. فینک و کینسکی^۶ (۲۰۰۲) در تحلیل محتوای تعدادی از نشریات ورزشی و ارتباط آن با میزان فروش نشریات متوجه شدند که فرایند چاپ اخبار مربوط به ورزش زنان بیشتر به فروش روزنامه‌ها کمک می‌نماید اما به هر حال، تعداد اخبار چاپ شده از مردان بیشتر بوده است. نتایج بررسی ۲۸۵ روزنامه در آمریکا در سال ۲۰۰۹ نشان داد که حدود ۲۵٪ از سردبیران با این عبارت موافقت کردند که زنان به طور طبیعی در مقایسه با مردان از ویژگی‌های ورزشکاری کمتری برخوردارند. حتی حدود نیمی از سردبیران اعتقاد دارند که ورزش مختص مردان است. نتایج بررسی کاپرانیکا^۷ (۲۰۰۵) نشان داد که در خلال بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ در سیدنی فقط ۲۹/۳٪ از مقالات و ۳۸٪ از عکس‌های چاپ شده در نشریات کشورهای بلژیک، فرانسه، دانمارک و ایتالیا به زنان تعلق داشت. در تحقیقی که توسط ای‌اس‌پی‌ان (۲۰۰۶) انجام شد مشخص گردید که فقط ۲٪ از گزارش‌های ورزشی آن در سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۴ به زنان تعلق دارد و همچنین فاکس اسپورتنس فقط ۳٪ از

1. Wanneberg
2. Greenwood et al.
3. Harris & Clayton
4. Pederson
5. Bernstein
6. Fink & Kensicki
7. Capranica

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی؛ از نظر روش، توصیفی، و از نظر نحوه اجرا جزء تحقیقات پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل جامعه اسناد (خبرهای درج شده در دو سایت خبرگزاری ایرنا و بی بی سی) در نیمه دوم سال ۲۰۱۳ بود. تمام مطالب نیم سال پایانی ۲۰۱۳ در هر دو خبرگزاری در دو روز ثابت هفته مورد توجه قرار گرفت. به این ترتیب در مجموع ۳۸۰۲ خبر، شامل ۱۸۱۸ خبر از خبرگزاری بی بی سی و ۱۹۸۴ خبر از خبرگزاری ایرنا مورد توجه تحقیق قرار گرفت. ابزار گردآوری داده ها برگه کدگذاری بود که به منظور تحلیل محتوای خبرهای خبرگزاری های رسمی استفاده گردید و روایی صوری و محتوایی آن توسط جمعی از صاحب نظران حوزه مدیریت ورزش و ارتباطات مورد تأیید قرار گرفت.

یافته های تحقیق

در این بخش به ارائه یافته های تحقیق در خصوص پوشش اخبار ملی و بین المللی، جنسیت، سن، علمی بودن و ورزش معلولین در محتوای خبری و گزارشی خبرگزاری های بی بی سی و ایرنا پرداخته شده است. یافته ها نشان داد که درصد پوشش اخبار ورزشی ملی (انگلیس) در خبرگزاری بی بی سی (۵۶٪) بسیار کمتر از درصد پوشش اخبار ورزشی ملی (ایران) در خبرگزاری ایرنا (۴۴٪) است. بنابراین درصد پوشش اخبار ورزش بین المللی در خبرگزاری بی بی سی (۸۰٪) بیشتر از درصد پوشش اخبار ورزش بین المللی در خبرگزاری ایرنا (۵۴٪) است.

شد که هدف آن از اهداف خبرگزاری مادر منفک نبود و نگاه بین المللی به انتشار اخبار داشت. لذا برای محققان بررسی محتوای داخلی یا خارجی اخبار ورزشی مطرح در این دو خبرگزاری اهمیت ویژه ای داشته است. در این راستا اکبری (۱۳۸۳) در تحقیق خود بر مقایسه محتوای خبری رادیو بی بی سی و رادیو دری افغانستان نشان داد که سهم خلاصه خبرهای افغانستان در رادیو «دری» بیشتر از «بی بی سی» است. سهم زمانی و تعداد اخبار مربوط به افغانستان در رادیو دری ۱۳ دقیقه یا ۸ خبر و در رادیو بی بی سی ۱/۷ دقیقه یا ۱/۲ خبر در روز است. همچنین مهدی زاده (۱۳۸۴) در بررسی محتوای اخبار هفت خبرگزاری داخلی نشان داد که برخی از این خبرگزاری ها قریب به اتفاق اخبارشان مربوط به اخبار داخلی و برخی دیگر اخبار خارجی از محورهای مهم پوشش خبری آنها بود.

همچنین حدود ۸٪ از اخبار و گزارش های این خبرگزاری ها به ورزش اختصاص داشته است. توجه خبرگزاری ها به گروه های سنی جامعه نیز از متغیرهای مورد توجه تحقیق حاضر است. مسلماً انتخاب مخاطب سنی خاص در خبرگزاری بر اساس سیاست های آن و نوع جامعه مخاطب به عنوان جامعه هدف، در محتوای خبری خبرگزاری ها اثرگذار است. در این راستا نتایج تحقیق امامی و ملائی (۱۳۹۲) نشان داد که بیشترین اخبار ورزشی تلویزیون اختصاص به سنین بزرگسالان دارد و نونهالان، نوجوانان و امید کمترین فراوانی اخبار در این رسانه را دارد. ورزش معلولین به عنوان یکی از گروه های مهم هر جامعه ای مورد توجه این تحقیق قرار داشت. در این راستا نتایج تحقیق امامی و ملائی (۱۳۹۲) نشان داد که در اخبار ورزشی تلویزیون کمترین حجم اخبار به این قشر از جامعه تعلق داشته است.

جدول ۱. توصیف اخبار ملی و بین المللی در دو خبرگزاری

کل	خبرگزاری				
	بی بی سی	ایرنا			
۹۶۴	۱۰۱	۸۶۳	فراوانی	ملی	حوزه جغرافیایی
۲۵.۸٪	۵.۶٪	۴۴.۶٪	درصد		
۲۵۰۲	۱۴۴۱	۱۰۶۱	فراوانی	بین المللی	
۶۷.۰٪	۸۰.۰٪	۵۴.۹٪	درصد		
۲۶۹	۲۶۰	۹	فراوانی	نامشخص	
۷.۲٪	۱۴.۴٪	۰.۵٪	درصد		
۳۷۳۵	۱۸۰۲	۱۹۳۳	فراوانی	کل	

نتایج آزمون همگنی نشان می‌دهد که بطور کلی بین میزان پوشش خبری حوزه‌های جغرافیایی ورزش ملی و بین المللی در دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی تفاوت معنی دار وجود دارد و به عبارت دیگر دو خبرگزاری از نظر پوشش اخبار حوزه های ورزش ملی و بین المللی با یکدیگر متفاوت هستند و خبرگزاری ایرنا بیش از بی بی سی به ارائه اخبار داخلی می پردازد.

جدول ۲. مقایسه خبرگزاری‌ها به لحاظ پوشش ملی و بین المللی

Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
*/000	2	890.747	کای دو

علی رغم اینکه سهم ناچیز مطالب علمی و ورزشی در دو خبرگزاری، اما درصد خبرهای علمی ورزشی در خبرگزاری بی بی سی (۲.۳٪) بیش از دو برابر خبرهای علمی و ورزشی در خبرگزاری ایرنا (۱.۰٪) است.

جدول ۳. توصیف مطالب علمی- ورزشی در دو خبرگزاری

کل	خبرگزاری				مطالب علمی-ورزشی
	بی بی سی	ایرنا	فراوانی	دارد	
62	42	20	فراوانی	دارد	
1.6%	2.3%	1.0%	درصد		
3724	1767	1957	فراوانی	ندارد	
98.4%	97.7%	99.0%	درصد		
3786	1809	1977	فراوانی	کل	

نتایج آزمون همگنی نشان می‌دهد که بطور کلی بین ارائه خبرهای علمی ورزشی در دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی تفاوت معنی دار وجود دارد و به عبارت دیگر دو خبرگزاری از نظر ارائه خبرهای علمی ورزشی با یکدیگر متفاوت هستند و خبرگزاری بی بی سی بیش از خبرگزاری ایرنا به محتوای علمی ورزشی اخبار و گزارش‌های خود اهمیت می‌دهد.

جدول ۴. مقایسه دو خبرگزاری به لحاظ پوشش مطالب علمی-ورزشی

Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
0.002	1	10.065	کای دو

درصد پوشش اخبار تصویری آقایان در خبرگزاری ایرنا (۹۲.۷٪) بیشتر از خبرگزاری بی بی سی (۷۳.۹٪) است و درصد پوشش اخبار تصویری بانوان در خبرگزاری بی بی سی (۲۶.۱٪) بیشتر از درصد پوشش تصویری بانوان در خبرگزاری ایرنا (۷.۳٪) است، و در مجموع پوشش خبری آقایان در دو خبرگزاری (۸۴.۱٪) بطور قابل توجهی از میزان پوشش خبری بانوان در هر دو خبرگزاری (۱۵.۹٪) بیشتر است.

جدول ۵. پوشش تصویری بانوان و آقایان در دو خبرگزاری

کل	خبرگزاری				پوشش تصویری بانوان و آقایان
	بی بی سی	ایرنا	فراوانی	آقایان	
2419	967	1452	فراوانی	آقایان	
84.1%	73.9%	92.7%	درصد		
457	342	115	فراوانی	بانوان	
15.9%	26.1%	7.3%	درصد		
2876	1309	1567	فراوانی	کل	

در مجموع پوشش تصویری بانوان در هر دو خبرگزاری نسبت به پوشش تصویری آقایان کمتر است و این مقدار در خبرگزاری ایرنا به مراتب کمتر از خبرگزاری بی بی سی است.

نتایج آزمون همگنی نشان می دهد که بطور کلی بین نسبت پوشش تصویری بانوان و آقایان در دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی تفاوت معنی دار وجود دارد و به عبارت دیگر دو خبرگزاری از نظر پوشش تصویری بانوان و آقایان با یکدیگر متفاوت هستند.

جدول ۶. مقایسه دو خبرگزاری به لحاظ پوشش تصویری بانوان و آقایان

Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
.000	۱	188.367	کای دو

نامشان درج می شود در خبرگزاری ایرنا (۳/۰٪) به شکل قابل ملاحظه ای کمتر از خبرگزاری بی بی سی (۱/۳۲٪) است. ظاهراً درج نام خبرنگار در خبرگزاری بی بی سی بیش از خبرگزاری ایرنا مورد توجه است و جالب آنکه این میزان در مقایسه مردان و زنان نیز نشانگر درج نام خبرنگاران مرد در هر دو خبرگزاری (۱۵/۵٪) بیش از نام خبرنگاران زن (۱/۵٪) است.

بررسی میزان خبرنگارانی که نام خود را در اخبار و گزارشها درج می کنند، نشان داد که درصد خبرنگاران زنی که نام آنها در اخبار و گزارشها درج شده، در خبرگزاری بی بی سی (۳٪) حدود ۱۰ برابر درصد خبرنگاران زن در خبرگزاری ایرنا (۰.۱٪) است، اگرچه سهم خبرنگاران زن در دو خبرگزاری ناچیز است و یافته ها نشان می دهد تعداد خبرنگاران مردی که در اخبار و گزارشات

جدول ۷. توصیف جنسیت خبرنگار در دو خبرگزاری

کل	خبرگزاری				
	بی بی سی	ایرنا			
56	54	2	فراوانی	زن	جنسیت
1.5%	3.0%	0.1%	درصد		
587	581	6	فراوانی	مرد	
15.5%	32.1%	0.3%	درصد		
3148	1176	1972	فراوانی	نامشخص	
83.0%	64.9%	99.6%	درصد		
3791	1811	1980	فراوانی	کل	

نشان دهنده اهمیت بیشتر درج نام خبرنگاران در انتهای اخبار و گزارشات در خبرگزاری بی بی سی نسبت به ایرناست و این تفاوت در مقایسه هر یک از جنسیتها در دو خبرگزاری نیز گویای نتیجه مشابهی است.

نتایج آزمون همگنی نشان می دهد که بطور کلی بین نسبت جنسیتی خبرنگاران در دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی تفاوت معنی دار وجود دارد و به عبارت دیگر دو خبرگزاری از نظر نسبت خبرنگاران مرد و زن با یکدیگر متفاوت هستند. یافتهها

جدول ۸. مقایسه خبرگزاری های به لحاظ جنسیت خبرنگاران

Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
*/***	2	806.876	کای دو

(۳۴.۲٪) توجه داشته است، درحالیکه خبرگزاری ایرنا به این گروه کمتر (۱۶.۸٪) پرداخته اما ورزش نوجوانان در مرحله بعدی توجه، پس از ورزش بزرگسالان قرار دارد و میزان توجه به ورزش نوجوانان (۱۸.۹٪) در ایرنا بیشتر از بی بی سی (۱۵.۶٪) است. در ایرنا به ورزش جوانان و سالمندان هم بیشتر از بی بی سی توجه شده است.

درصد پوشش خبری حوزه های سنی مختلف در دو خبرگزاری متفاوت است. بیشترین توجه دو خبرگزاری در حوزه مشخص بزرگسالان (۳۱.۳٪) یعنی افراد سنین ۲۰ تا ۴۰ سال است. این مقدار در خبرگزاری بی بی سی (۳۸.۷٪) بیشتر از خبرگزاری ایرنا (۲۴.۶٪) است. در ضمن خبرگزاری بی بی سی در مقایسه با ایرنا بعد از ورزش گروه بزرگسال، بیش از همه به ورزش نونهالان

جدول ۹. توصیف حوزه سنی در اخبار دو خبرگزاری

کل	خبرگزاری				
	بی بی سی	ایرنا			
607	275	332	فراوانی	نونهالان	حوزه سنی
%16	%34.2	%16.8	درصد		
656	282	374	فراوانی	نوجوانان	
%17	%15.6	%18.9	درصد		
801	354	447	فراوانی	جوانان	
%21.1	%19.6	%22.6	درصد		
1182	697	485	فراوانی	بزرگسالان	
%31.3	%38.7	%24.6	درصد		
603	265	338	فراوانی	سالمندان	
%16	%14.7	%17	درصد		
3781	1802	1979	فراوانی	کل	

نتایج آزمون همگنی نشان می‌دهد که بطور کلی بین میزان پوشش خبری حوزه‌های سنی مختلف در دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی تفاوت معنی دار وجود دارد و به عبارت دیگر دو

خبرگزاری از نظر پوشش خبری حوزه های سنی مختلف با یکدیگر متفاوت هستند.

جدول ۱۰. مقایسه دو خبرگزاری به لحاظ پوشش گروه های سنی

Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
۰/۰۰۰	5	197.855	کای دو

یافته های تحقیق در خصوص وجود اختلاف معنی دار بین دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی در خصوص پوشش اخبار ورزش معلولین نشان داد که درصد پوشش خبری ورزش معلولین در دو خبرگزاری ایرنا (۲٪) بود. اگرچه سهم مطالب ورزش معلولین در دو خبرگزاری ناچیز بود.

خبرگزاری بی بی سی (۳.۴٪) بیشتر از خبرهای ورزش معلولین در دو خبرگزاری ایرنا (۲٪) بود. اگرچه سهم مطالب ورزش معلولین در دو خبرگزاری ناچیز بود.

جدول ۱۱. مطالب ورزش معلولین در دو خبرگزاری

کل	خبرگزاری				
	بی بی سی	ایرنا			
117	78	39	فراوانی	ناشنوایان	ورزش معلولین
3.2%	4.3%	2.0%	درصد		
3724	1746	1923	فراوانی	نابینایان	
96.8%	95.7%	98.0%	درصد		
3786	1824	1962	فراوانی	کل	

نتایج آزمون همگنی نشان داد که بطور کلی نسبت ارائه خبرهای ورزش معلولین در دو خبرگزاری ایرنا و بی بی سی دارای تفاوت معنادار است و به عبارت دیگر دو خبرگزاری از نظر ارائه خبرهای ورزش معلولین با یکدیگر متفاوت هستند.

جدول ۱۲. مقایسه دو خبرگزاری به لحاظ پوشش ورزش معلولین

Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	
0.000	1	38.165	کای دو

نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که میزان پرداختن به رویدادهای ورزشی ملی در خبرگزاری ایرنا بیش از خبرگزاری بی بی سی است. به عبارت دیگر بیشترین حجم محتوای خبری و گزارش‌های ورزشی ایرنا به ورزش ایران تعلق دارد. این امر گویای این نکته مهم است که خبرگزاری ایرنا نگاه فراملی در ورزش ندارد و ظاهراً کمتر به اثرگذاری این خبرگزاری در ایجاد پیوند با جهان معتقد است. مسئولین این خبرگزاری ظاهراً مخاطبان خود را در ایران می‌جویند در حالیکه گزارشات درج شده در سایت الکسا (۲۰۱۳) نشان دهنده جایگاه ارزشمندی از نظر توجه مخاطبان جهانی به محتوای خبری این خبرگزاری است. بررسی چشم انداز و مأموریت این دو خبرگزاری نیز مؤید این نکته است.

نتایج نشان داد که توجه هر دو خبرگزاری به اخبار علمی در حوزه ورزش اندک است ولی با این حال، میزان پرداختن به این اخبار در خبرگزاری بی بی سی بیشتر از خبرگزاری ایرناست. عدم توجه خبرگزاری ها به حوزه علمی ورزش شاید از آنجا ناشی می‌شود که خبرگزاری‌ها منبع و مرکز انتشار یافته‌های علمی نیستند و این وظیفه را بر عهده نشریات و سایت‌های علمی می‌دانند و حوزه شمول اخبار و گزارش‌های این دو خبرگزاری بیشتر جنبه‌های عمومی را در بر می‌گیرد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که پوشش تصویری بانوان در مقایسه با آقایان در هر دو خبرگزاری بسیار پایین است و این مقدار در خبرگزاری ایرنا بطور قابل ملاحظه‌ای کمتر از خبرگزاری بی بی سی است. تبعیض جنسیتی در اشاعه اخبار تصویری بانوان در مقایسه با آقایان در خبرگزاری‌ها و رسانه‌های مختلف در سطح جهان به اثبات رسیده است. علاوه بر این تبعیض جنسیتی عمومی، محدودیت‌های فرهنگی زنان در ایران نیز مزید بر علت است و این موضوع موجب نمایش تصویری اندک زنان در خبرگزاری ایرنا و سایر رسانه‌ها شده است و طبیعی است که در مقایسه با خبرگزاری بی بی سی میزان آن کمتر باشد. این یافته با نتایج یافته‌های کشکر و همکاران (۱۳۹۱)، پدرسون (۲۰۰۲)، برنشتاین (۲۰۰۲)، فینک و کینسکی (۲۰۰۲) و کاپرانیکا (۲۰۰۵) همسو است. آنها نیز نشان دادند که تبعیض جنسیتی در پوشش خبری زنان در مقایسه با مردان به وضوح موجب حضور کم‌رنگ

زنان در محتوای ورزشی رسانه هاست. اصولاً باورهای جنسیتی جامعه سهم مهمی در نحوه انعکاس رسانه‌ای حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی دارد. باورهای جنسیتی بر فرایندهای اجتماعی، خصوصاً ارزیابی اجتماعی و جانبداری جنسیتی تأثیر دارد. سیستم باورهای جنسیتی در ورزش و فعالیت فیزیکی نفوذ کرده و فعالیت‌های ورزشی با تفکرات قالبی جنسیتی و باورهای جنسیتی مرتبط می‌باشد و همین امر محدودیت حضور بانوان در رسانه‌ها را به دنبال دارد. یکی از عوامل مهم در معرفی چهره ورزش بانوان در جهان و نیز جذب زنان جامعه به سمت فعالیت‌های ورزشی، استفاده از تصاویر مطبوعاتی زنان ورزشکار است. تحقیقات بسیاری در کشورهای جهان بر نحوه انعکاس تصویری زنان ورزشکار در مطبوعات انجام شده است که قریب به اتفاق آنها گویای سوگیری جنسیتی به نفع مردان در انعکاس تصاویر مطبوعاتی است. همچنین نتایج تحقیق کیا (۱۳۸۴) بر مطالب زنان در خبرگزاری ایرنا گویای رشد کمیت مطالب زنان از سال‌های قبل تا زمان انجام تحقیق می‌باشد و در این راستا اخبار ورزشی زنان نیز رشد صعودی داشته است هرچند در مجموع فقط ۱۰/۶٪ از کل اخبار بانوان به ورزش آنها اختصاص داشته است.

در این راستا بررسی تعداد خبرنگارانی که در اخبار و گزارش‌ها نام آنها درج شده نشان داد که اولاً در هر دو خبرگزاری تعداد اخباری که نام خبرنگاران در آن درج نشده حجم قابل توجهی از محتوای اخبار را به خود اختصاص داده است و در بقیه اخبار و گزارش‌های هر دو خبرگزاری تعداد خبرنگاران مردی که نام آنها درج شده است، نسبت به زنان به مراتب بیشتر است و این تفاوت در خبرگزاری ایرنا به مراتب بیشتر از بی بی سی است و در ایرنا نام خبرنگاران زن بسیار کمتر از بی بی سی در اخبار و گزارش‌ها درج شده است. این یافته با نتایج تحقیق اکبری (۱۳۸۳) مغایرت دارد زیرا اکبری در مقایسه دو رادیوی بی بی سی و دری نشان داد که اکثر قریب به اتفاق اخبار توسط خبرنگاران و یا به نقل قول از آنها انتشار می‌یابد. شاید این تفاوت به دلیل اختلاف در نوع رسانه مورد بررسی باشد. به عبارت دیگر از آنجا که در این تحقیق بررسی محتوای اخبار دو خبرگزاری با استفاده از سایت آنها مورد بررسی قرار گرفته است که اکثریت اخبار آن به شکل نوشتاری منتشر می‌شود ولی در تحقیق اکبری (۱۳۸۳) محتوای شنیداری اخبار مورد تحلیل قرار گرفته است و به همین دلیل خبرنگار نام خود را بیان می‌کند تا

خبر را بیان نماید.

اختصاص داده است که در آن ورزش معلولین و نونهالان و نوجوانان و نیز زنان و سالمندان کمترین توجه را به خود اختصاص داده اند. مسلماً تبعات این کم توجهی به گروه‌ها و اقشار اخیرالذکر جامعه با عدم ایجاد جاذبه و گرایش به ورزش در بین این اقشار همراه خواهد بود. خصوصاً اینکه اخبار منتشره از خبرگزاری‌ها بلافاصله توسط سایر رسانه‌ها اعم از رادیو و تلویزیون و مطبوعات و سایت‌های اینترنتی در سطح جامعه انتشار می‌یابد و به این ترتیب قالب تفکر خبرگزاری‌ها در جامعه شکل می‌گیرد و شاید بتوان ادعا کرد که یکی از دلایل کم‌رنگ بودن ورزش در زندگی اقشار مختلف جامعه ایرانی بی توجهی خبرگزاری‌ها و به تبع آن رسانه‌ها به ورزش اقشار مختلف جامعه است.

همانطور که نتایج تحقیق حاضر نشان داد در تمام مؤلفه‌های تحقیق خبرگزاری بی بی سی در سطوح بالاتری قرار داشت به جز اینکه این خبرگزاری کمتر از خبرگزاری ایرنا به اخبار ورزشی داخلی می‌پردازد و بیشترین توجه آن به انتشار اخبار ورزشی در سطح بین‌المللی است. به همین دلیل نیز این خبرگزاری به عنوان یکی از پر مراجع‌ترین خبرگزاری‌ها در سطح دنیا شناخته شده است. از آنجا که خبرگزاری ایرنا با مأموریت انتشار اخبار در سطح کشور مواجه است، در نتیجه مسئولیت اشاعه اخبار و دربرگیری اقشار مختلف جامعه را نیز برعهده دارد و به این جهت باید توجه بیشتری به انتشار اخبار جوانان، بانوان، سالمندان و معلولین داشته باشد تا خصوصاً در حوزه ورزش بتواند دربرگیری بیشتری داشته و موجب اطلاع رسانی در افراد مختلف جامعه گردد تا شاید به این وسیله زمینه مساعدی برای گرایش افراد مختلف جامعه به ورزش را بوجود آورد.

در خصوص پوشش خبری دو خبرگزاری در حوزه سنین مختلف، یافته‌ها نشان داد که در هر دو خبرگزاری به اخبار ورزشکاران بزرگسال بیشتر از سنین دیگر توجه شده است و مقایسه دو خبرگزاری در این متغیر نشان دهنده پوشش خبری بیشتر بزرگسالان ورزشکار در خبرگزاری بی بی سی نسبت به ایرناست. ضمناً خبرگزاری ایرنا به ورزش نوجوانان، جوانان و سالمندان بیشتر از بی بی سی توجه داشته است در حالیکه ورزش نونهالان و ورزش بزرگسالان در خبرگزاری بی بی سی بیش از ایرنا مورد توجه بوده است. این یافته با نتیجه تحقیق امامی و میلانی (۱۳۹۲) همسو است. نهایتاً نتایج تحقیق نشان داد که درصد ناچیزی از اخبار و گزارش‌های این دو خبرگزاری به ورزش معلولین اختصاص دارد که در این خصوص نیز بی بی سی بیش از ایرنا به ورزش معلولین توجه داشته است. این یافته با نتیجه تحقیق امامی و میلانی (۱۳۹۲) همسو است زیرا این محققان نیز نشان دادند که میزان پرداختن به ورزش معلولین در تلویزیون نسبت به سایر گروه‌ها به طور قابل توجهی کمتر است. خبرگزاری‌ها به عنوان مهمترین منبع تولید و انتشار خبر سهم قابل توجهی در رشد ابعاد مختلف زندگی جوامع انسانی بر عهده دارند و ورزش به عنوان یکی از پدیده‌های مورد توجه جوامع انسانی همواره بخشی از محتوای خبری خبرگزاری‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. هرچند حجم اخبار ورزشی در قیاس با سایر حوزه‌های خبری کمتر است، اما بخش بسیار مورد توجهی از مخاطبین را به خود مشغول می‌سازد. نتایج این تحقیق نشان داد که خبرگزاری ایرنا بیشترین حجم اخبار ورزشی خود را به ورزش مردان و سطوح سنی بزرگسالان با توجه به اخبار داخلی

منابع

- اسدی، عباس. (۱۳۹۰). "نظام حقوقی خبرگزاری‌ها و شبه خبرگزاری‌ها در ایران، فصلنامه پژوهش حقوق". ویژه نامه حقوق ارتباطات، سال سیزدهم، ۱۱۳.
- اصنافی، ا. ر. عصاره، ف. (۱۳۸۶). "بررسی ارتباط میان خبرگزاری‌های ایرانی از طریق وب سایت‌های آنها". فصلنامه کتاب.
- افچنگی، محمد. (۱۳۸۰). "تصویر ورزش در روزنامه‌های ایران". وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- افروزه، م، ص؛ حمیدی، م؛ الهی، ع، ر. (۱۳۹۱). "شناسایی و دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم.

- اکبری، علی یاور (۱۳۸۳). بررسی معیارهای گزینش اخبار: مقایسه نحوه انعکاس اخبار افغانستان در رادیو دری جمهوری اسلامی ایران و رادیو بی بی سی انگلیس. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته ارتباطات. دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- امامی، مینا؛ ملائی، مینا (۱۳۹۲). تحلیل محتوای اخبار ورزشی مطالعه موردی: شبکه سوم سیما. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. سال اول، شماره سوم، زمستان .
- جعفری مقدم، سعید (۱۳۸۱). "ورزش رسانه ای". فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره سی، بهار.
- طالبی، محمد (۱۳۹۰). مقایسه متون اخبار تلویزیونی با رسانه های مکتوب. مطالعات رسانه‌ای. سال ششم، شماره ۱۲.
- عبداللهی نژاد، علیرضا، افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲). خبرگزاری ها و فناوری های جدید رسانه‌ای. مطالعات فرهنگ - ارتباطات. سال ۴، شماره ۲۱.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور". رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ شیرویی، اعظم (۱۳۹۱). "رابطه مولفه های مدیریت اخبار و گزارش های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی". مدیریت ورزشی، شماره ۱۴.
- کیا، علی اصغر (۱۳۸۴). مقایسه مطالب مربوط به زنان در خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران.
- معمد نژاد، کاوه (۱۳۸۹). "ارتباطات بین المللی". تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، جلد یکم.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴). بررسی محتوایی و حرفه ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی. رسانه. شماره ۶۳.
- هرمز، مهرداد (۱۳۸۰). "مقدمه ای بر نظریات ارتباط جمعی". تهران: فاران.
- هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید؛ مرادی، مهدی (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر نقش های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی". مدیریت ورزشی، ۱۲.
- Ballaard, M., Gray, M., Reilly, J., Noggle, M. (2009). "Correlates of game screen time among mles: Body Physical activity and other media use". Eating behaviors ,10.
- Etang, J. (2006). "Public relations and sport in promotional culture". Public relations review, Vol. 32.
- Greenwood, K., Lumby, C., Caple, H. (2010). "Toward a level plying field : Sport and gender in Australian media". Australian Sports Commission.
- Lacey, R., Close, A.G., Finney, R.Z. (2009). "The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness". *Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof*.
- Lull, J.(2000). "Media communication culture. Cambridge". Polity Pres M/Baseballs Digital Disconnect.
- Seurin, P. (1983). "The Future of the Olympic Games". FILEP. Bulletin .53.
- Wanneberg P. L. (2011). "The sexualisation of sport: A gender analysis of Swedish elite sport from 1967 to the present day". *European Journal of Women's Studies* ,Vol. 18.