

مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه مدیران، کادر فنی، و داوران فوتبال لیگ برتر

۱۷۱

تاریخ تصویب: ۸۹/۹/۱۶
تاریخ دریافت: ۸۸/۱/۲۵

❖ دکتر رحیم رضانی نژاد؛ دانشیار دانشگاه گیلان*
❖ دکتر ارسلان دمیرچی؛ عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان
❖ ❖ سجاد ابراهیم پور؛ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

چکیده:

هدف تحقیق حاضر عبارت است از مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه مدیران، کارشناسان، و داوران فوتبال لیگ برتر ایران در سال ۸۷-۸۸ از ۱۱۶ داور، کادر فنی، و کادر مدیریتی تیم‌های حاضر در لیگ برتر، ۷۲ نفر (۶۲ درصد) در این تحقیق شرکت کردند. از پرسشنامه محقق ساخته‌ای با ۴۱ سؤال پنج ارزشی لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد، نمره ۱ الی ۵) برای اندازه‌گیری پنج هدف اصلی حرفه‌ای کردن فوتبال، فرهنگی کردن فوتبال، نظارت بر لیگ برتر، افزایش آگاهی فوتبالی مخاطبان، و سرگرمی بینندگان استفاده شد. پس از آن، پنج نفر از اساتید رشته تربیت بدنی درباره محتوای صوری پرسشنامه اظهار نظر کردند. پس از اعمال نظرات تخصصی آنان، ثبات درونی پرسشنامه نهایی با ۳۹ سؤال روی ۱۸ داور و کارشناس فوتبال و با استفاده از آزمون کرونباخ با ضریب ۰/۸۸ محاسبه شد. به دلیل غیر طبیعی بودن توزیع داده‌های تحقیق، از آزمون‌های ویلکاکسون و یومن ویتنی در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، برنامه نود به ترتیب به هدف سرگرمی، هدف افزایش آگاهی مخاطبان، هدف نظارت برنامه بر لیگ فوتبال، هدف حرفه‌ای کردن فوتبال، و در آخر هدف فرهنگی دست یافته است. همچنین، اولویت هدف سرگرمی با اولویت تمامی اهداف تفاوت معناداری داشت. در مورد سایر اهداف نیز فقط تفاوت اولویت هدف آگاهی مخاطبان به ترتیب بر اولویت هدف فرهنگی و هدف حرفه‌ای کردن فوتبال در برنامه نبود معنادار بود. بنابراین، با توجه به اهداف برنامه نود به نظر می‌رسد به سایر اهداف برنامه به ویژه هدف فرهنگی و حرفه‌ای کردن فوتبال باید بیش‌تر توجه کرد.

واژگان کلیدی: برنامه تلویزیونی نود، فوتبال، هدف حرفه‌ای کردن فوتبال، هدف سرگرمی، هدف فرهنگی

* E.mail: rramzani@guilan.ac.ir

مقدمه

امروزه، ورزش به پدیده نیرومند دیداری و شنیداری در کانال‌های تلویزیونی تبدیل شده است (۷) و حتی بهتر از سینما توانسته با جامعه جهانی جدید ارتباط برقرار کند و به منبع پایان‌ناپذیر پخش زنده یا با تأخیر در برنامه‌های تلویزیونی تبدیل شود (۲۹). هر فردی که تحت تأثیر برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها قرار می‌گیرد، احتمالاً تفکر و نگرش خاصی به ورزش پیدا می‌کند. بنابراین، طرز تلقی افراد جامعه از ورزش به محتوای مطالبی بستگی دارد که از رسانه‌ها و تلویزیون پخش می‌شود (۲۰).

امروزه، تصور تلویزیون بدون فوتبال و فوتبال بدون کانال‌های تلویزیونی بسیار دشوار است. در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی روابط نسبتاً پایداری بین فوتبال و تلویزیون آغاز شد (۳۰). اولین بار در اروپا ماهواره توانست در سال ۱۹۶۲ میلادی تصاویر زنده تلویزیونی را پخش کند. در سال ۱۹۸۳ میلادی از طریق شبکه آی‌تی‌وی اسپرت، ده بازی لیگ انگلستان به صورت مستقیم از تلویزیون پخش شد. در سال ۲۰۰۳ میلادی هزینه پخش یک ساعت برنامه ورزشی در تلویزیون بی‌بی‌سی، بالغ بر ۱۹۲۰۰۰ پوند بود که از گران‌ترین برنامه‌ها محسوب می‌شد. با راه‌اندازی شبکه آی‌تی‌وی آی که به پخش مسابقات فوتبال می‌پرداخت، فوتبال ارزش و جود خود را نشان داد تا جایی که تلویزیون را خانه فوتبال نامیدند (۳). این رسانه نقش اساسی در تبلیغ ورزش دارد و اهمیت و جایگاه ورزش را در زندگی روزمره منعکس می‌کند. بنابراین، باید گفت ارتباط نزدیک و تنگاتنگی میان فوتبال و تلویزیون وجود دارد (۳۵). مفسران و برنامه‌سازان ورزشی، در شکل‌گیری نگرش افراد جامعه به ورزش سهم بسیاری دارند،

از دهه ۱۹۷۰ میلادی، رسانه‌ای شدن جهانی ورزش گسترش یافت و تلویزیون انتقال هر چه سریع‌تر جهانی شدن این فرایند را فراهم آورد (۱۳). جهانی شدن ورزش علاوه بر ابعاد اقتصادی که در شاخص‌های اقتصادی وارد شد (۱۲)، ابعاد زیادی مانند رقابت کانال‌های تلویزیونی را فراهم آورد (۱۸). سرشماری‌ها نشان می‌دهد که در دنیا ۱/۱ میلیارد شنونده رادیو و ۴ میلیارد تماشاچی فعال تلویزیون وجود دارند که به طور متوسط سه ساعت از روز را صرف این رسانه می‌کنند (۵).

فوتبال که در بین ورزش‌ها به نایب تلویزیونی معروف است، رابطه تنگاتنگی با این رسانه فراملی داشته است (۳). بی‌تردید فوتبال پرطرفدارترین، پرشارکت‌ترین، و پربیننده‌ترین فعالیت و رشته ورزشی است (۹) که به شکل گسترده‌ای در تلویزیون پوشش داده می‌شود، در حالی که سایر رشته‌ها سهم کمتری از پخش را به خود اختصاص داده‌اند (۱۳، ۱۵). موضوع‌ها، مطالب، و گزارش‌های هماهنگ و منسجم تلویزیون به پیشرفت ورزش، هویت‌سازنده آن، افزایش تماشاچیان، و فرصت‌های مدیریتی و مسئولیت‌پذیری کمک می‌کنند (۶). به علاوه، چگونگی به تصویر کشاندن فوتبال و ورزشکار در تلویزیون، بر اعتبار و هویت فوتبال اثر زیادی می‌گذارد. همچنین، سرعت پخش و انتشار، توجه خاص به وقایع روزانه، نفوذ عمیق در گروه‌های ناهمگون اجتماعی، و کثرت و تنوع مطالب از مهم‌ترین خصوصیات تلویزیون به شمار می‌روند که هویت ممتاز و نقش اجتماعی برجسته‌ای را برای آن به ارمغان می‌آورند (۲۸).

و اثرگذار در حیطه ورزش، مسیر پیشرفت و شکوفایی ورزش در کشور را هموار نمایند. برنامه‌های ورزشی تلویزیون مخاطبان بسیار زیادی دارند و در جهت‌دهی به مسیر تغییر و تحولات ورزش کشور و افکار عمومی نقش انکارناپذیری ایفا می‌کنند (۲).

برنامه‌های مختلفی مانند ورزش از نگاه دو، توپ و تور، دایره طلایی، فنون شرقی، ورزش و مردم، دیدار در وقت اضافه، فوتبال برتر، توپ طلایی، دوربین خبرساز، و برنامه نود از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده‌اند. یکی از برنامه‌های تلویزیونی پرطرفدار کشور برنامه نود است که شب‌های دوشنبه از شبکه ۳ سراسری صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و در مواقعی نیز با هماهنگی قبلی در شب‌هایی غیر از دوشنبه پخش می‌شود. البته، اکثر کشورها برنامه‌ای مانند نود دارند که فوتبال کشورشان را بررسی می‌کند. برنامه نود برنامه‌ای ترکیبی است که از آیت‌ها و فرمت‌های مختلفی چون مصاحبه، گزارش، اخبار، تفسیر، مسابقه پیامکی و در مواردی نیز از طریق تماس تلفنی با مربیان، مسئولان، بازیکنان تیم‌ها و داوران، نظرات آن‌ها را درباره موضوعات روز فوتبال جویا می‌شود.

برنامه نود که می‌توان آن را پرطرفدارترین و پربیننده‌ترین برنامه ورزشی کل تاریخ پنجاه ساله سیمای به حساب آورد، با قدمتی ده ساله، فراز و نشیب‌های زیادی داشته و با حفظ ماهیت خود تغییراتی کرده است تا مطابق با سلیقه مخاطب، خود را به روز کند. اما مانند هر برنامه تلویزیونی، اهدافی را تعقیب می‌کند. این موضوع در کشور ما که تلویزیون همچون دانشگاه قلمداد شده است، اهمیت

چون همان گونه که می‌خواهند، مطالب را به مردم القای کنند (۲۸). از طرف دیگر، برنامه‌سازان ورزشی نیز تحت تأثیر جامعه قرار دارند و سعی می‌کنند برای جذب مخاطب بیش‌تر از موضوع‌ها و مطالبی استفاده کنند که مورد علاقه مردم است. هر چند برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان ورزشی بدون ورزش وجود نخواهند داشت، ورزش نیز بدون آن‌ها نمی‌تواند وجود داشته باشد (۱۰). برنامه‌سازان و تلویزیون و مردم از حیث افکار و خواست‌ها از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و این روند در نهایت دیدگاه‌های مختلف ورزشی را در جامعه تثبیت می‌کند (۴).

نکته دیگر این است که مجموعه برنامه و محتوای آن در تلویزیون در فرهنگ‌سازی جامعه (حتی در مدت زمان معین و کوتاه) اثرگذار است. بنابراین، اگر مطالب پخش شده بی‌پایه و اساس باشند، به مرور زمان سطحی‌نگری در بین مخاطبان رواج پیدا می‌کند که این عمل با رسالت تلویزیون مغایرت دارد (۸). با افزایش کمیت و کیفیت پوشش رسانه‌ای، هم‌زمان با ضبط ویدیویی، تمام اعمال داوران، بازیکنان، و جامعه فوتبال در معرض دید و قضاوت مخاطبان جامعه قرار می‌گیرد (۱۷). مثلاً، بزرگ‌نمایی رسانه‌ها در مورد اشتباهات داوران تأثیر زیادی در به وجود آمدن ناهنجاری‌های ورزشی داشته است (۲۲، ۲۵). بی‌دلیل نیست که یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد بحران در میدانی ورزشی، پس از مدیریت (نرم‌افزار)، سخت‌افزار، و جان‌افزار (تأسیسات ورزشی و عوامل روانی و اجتماعی) رسانه‌ها گزارش شده است (۱۶، ۱۷). برنامه‌های ورزشی وظیفه دارند با پرداختن به مسائل گوناگون

بیش تری دارد.

تحقیق در زمینه میزان دستیابی به اهداف این قبیل برنامه‌ها که یکی از مسائل مهم در توسعه ورزش از طریق تلویزیون‌اند، تاکنون در کشور ما کمتر مورد توجه و بررسی دقیق پژوهشگران بوده است. کاشف (۱۱) و محمدی بازنشین (۱۳) به موضوع ورزش و رسانه پرداخته‌اند، ولی تحقیق آن‌ها بر رسانه‌های نوشتاری متمرکز بوده است. ناظمی (۱۵) نیز به تحلیل محتوای اخبار ورزشی واحد مرکزی خبر پرداخته است. همچنین، باغبانی (۲) به بررسی تمامی برنامه‌های ورزشی سیما پرداخت و مقایسه‌ای از برنامه‌های مختلف را مطرح کرد.

با وجود فراگیر بودن برنامه نود در رشته فوتبال، به نظر می‌رسد بررسی میزان دستیابی به اهداف برنامه‌های تلویزیونی اطلاعات و آگاهی لازم را در اختیار دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان ورزشی قرار دهد. از این رو، برنامه نود نیز لازم است چنین رسالتی را در رشته فوتبال تحقق بخشد. دست‌اندرکاران این برنامه چندین هدف اصلی دارند، از جمله حرفه‌ای کردن باشگاه‌ها، هدف فرهنگی و آموزشی، افزایش آگاهی بینندگان، سرگرمی مخاطبان، و نظارت بر لیگ فوتبال. با این حال، پس از گذشت ده سال، هنوز این سؤال باقی است که برنامه نود تا چه اندازه در نیل به اهداف خود موفق عمل کرده است؟ و آیا از دیدگاه داوران و سایر کارشناسان فوتبال تفاوتی در میزان دستیابی به این اهداف وجود دارد؟

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی و پس‌رویدادی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق تمامی داوران (۲۶ نفر)، کادر فنی یا سرمربیان و مربیان (۵۴ نفر)، و مدیران تیم‌های حاضر در لیگ برتر ایران در سال ۸۷-۸۸ بودند که تعداد آن‌ها ۱۱۶ نفر بود. حجم نمونه آماری این تحقیق، برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد، ولی فقط ۱۹ داور، ۳۵ کادر فنی، و ۱۸ مدیر، و در کل ۷۲ نفر (۶۲ درصد) در فرایند تحقیق شرکت کردند.

ابزار اندازه‌گیری

از برگه مشخصات فردی برای تعیین برخی ویژگی‌های فردی، همچون سن، سابقه حضور در لیگ برتر، سمت، میزان تماشای هفتگی برنامه، و میزان تحصیلات استفاده شد. برای اندازه‌گیری میزان دستیابی به اهداف برنامه نود از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه پس از مطالعه منابع و تحقیقات مختلف در زمینه رسانه و فوتبال تهیه شد. این ابزار با ۴۱ گویه سه هدف عمومی برنامه‌های سیما (سرگرمی، آگاهی، آموزشی و فرهنگی) را اندازه‌گیری می‌کند (۱، ۳، ۸، ۹، ۱۳). هدف اختصاصی برنامه نود که مدیریت برنامه «تلاش برای حرفه‌ای کردن فوتبال و نظارت بر لیگ برتر» اعلام کرده بود در مراحل مختلف تحقیق با آزمودنی‌ها مطرح شد. این ابزار در اختیار پنج استاد دانشگاه، مدیریست برنامه (یک نفر)، و کارشناسان مطرح فوتبال (هجده نفر) قرار گرفت. نظرات تکمیلی این افراد در ابزار لحاظ شد و با حذف دو سؤال، تعداد گویه‌های تحقیق به ۳۹ مورد کاهش یافت. گزینه‌های پاسخ نیز تابع نظام پنج ارزشی لیکرت

دیپلم و فوق دیپلم، ۵۴/۲ درصد لیسانس، و ۸/۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر بود. همچنین، ۹۳/۸ درصد آزمودنی‌ها حداقل هفته‌ای یک بار برنامه نود را تماشا می‌کردند. این ویژگی‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۶۰ درصد آزمودنی‌ها تحصیلات کارشناسی داشتند و از محتوای برنامه نود با خبر بودند. ضمن اینکه ۵۵/۶ درصد از آنان بین سه تا نه سال سابقه حضور در لیگ برتر را داشتند که نشانه تجربه کافی آزمودنی‌های تحقیق است.

مقایسه اهداف برنامه نود از دیدگاه کل آزمودنی‌های تحقیق نشان داد در مقایسه میزان دستیابی به اهداف برنامه نود از دیدگاه کل آزمودنی‌ها، هدف سرگرمی ($SD \pm 0/65$ ، $\bar{X} = 4/16$)، هدف افزایش آگاهی مخاطبان ($SD \pm 1/66$ ، $\bar{X} = 3/48$)، هدف نظارت بر لیگ فوتبال ($SD \pm 1/61$ ، $\bar{X} = 3/24$)، هدف حرفه‌ای کردن فوتبال ($SD \pm 0/91$ ، $\bar{X} = 3/01$)، و در آخر هدف فرهنگی ($SD \pm 0/50$ ، $\bar{X} = 2/86$) اولویت‌بندی شدند. این تحقیق نشان داد برنامه نود در میزان دستیابی به هر پنج هدف بالاتر از حد متوسط بوده است (با توجه به میانگین نمرات پرسشنامه). همچنین، تفاوت اولویت میزان دستیابی به این اهداف معنادار بود (جدول ۱).

بود (از بسیار کم تا بسیار زیاد، نمره ۱ الی ۵). این ابزار پس از بررسی و تأیید نهایی در بین هجده آزمودنی مرحله اول توزیع شد. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آماری کرونباخ $I = 0/88$ تعیین شد. آزمودنی‌ها در هیچ کدام از این مراحل هدف جدیدی را اضافه نکردند.

روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از آماده شدن پرسشنامه، با هماهنگی لازم با کادر مدیریتی و داوران حاضر در لیگ برتر، پرسشنامه‌ها با پست پیشتاز و نیز حضور در هتل محل اقامت تیم‌ها در بین نمونه آماری توزیع شد. چون بر اساس آزمون کالموگراف-اسمیرنوف، توزیع داده‌ها در هر سه گروه تفاوت معناداری با توزیع طبیعی داشت ($P \leq 0/05$) و توزیع داده‌ها نرمال نبود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری رتبه‌ای و یلکا کسون و دو گروهی یومن ویتنی در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌ها

توصیف ویژگی‌های فردی نمونه آماری تحقیق نشان داد سن ۴۰/۳ درصد آزمودنی‌ها ۴۰ تا ۴۹ سال بود. تحصیلات ۳۴/۷ درصد از آزمودنی‌های تحقیق

جدول ۱. مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق

هدف	حرفه‌ای کردن فوتبال	فرهنگی و آموزشی	نظارت بر لیگ	آگاهی بینندگان	سرگرمی بینندگان
شاخص آماری	۳/۰۱ ± ۰/۹۱	۲/۸۶ ± ۰/۵۰	۳/۲۴ ± ۱/۶۱	۳/۴۸ ± ۱/۶۶	۴/۱۶ ± ۰/۶۵

داشت. در مورد سایر اهداف نیز فقط تفاوت اولویت هدف آگاهی به ترتیب بر اولویت هدف فرهنگی و هدف حرفه‌ای کردن فوتبال معنادار بود. بنابراین، این برنامه به هدف سرگرمی بینندگان بهتر از سایر اهداف دست یافته است. در مورد سایر اهداف چنین اولیوی مشاهده نمی‌شود.

در جدول ۲ اولویت این اهداف به صورت دویه دو در میان کل آزمودنی‌های تحقیق با استفاده از آزمون رتبه‌ای ویلکاکسون مقایسه شده است تا معلوم شود از دیدگاه کل آزمودنی‌ها این اولویت‌ها میان کدام اهداف معنادار است. به طور کلی، اولویت هدف سرگرمی با اولویت تمامی اهداف تفاوت معناداری

جدول ۲. مقایسه تفاوت میزان دستیابی برنامه نود به اهداف خود از دیدگاه کل آزمودنی‌های تحقیق

هدف	$\bar{X} \pm SD$	z	p
حرفه‌ای فرهنگی	$3/01 \pm 0/91$ $2/86 \pm 0/50$	-۱/۲۳	۰/۲۱
حرفه‌ای نظارت	$3/01 \pm 0/91$ $3/24 \pm 1/61$	-۰/۴۷	۰/۶۳
حرفه‌ای آگاهی	$3/01 \pm 0/91$ $3/48 \pm 1/66$	-۲/۱	۰/۰۳ *
حرفه‌ای سرگرمی	$3/01 \pm 0/91$ $4/16 \pm 0/65$	-۵/۱۸	۰/۰۰۱ *
فرهنگی نظارت	$2/86 \pm 0/50$ $3/24 \pm 1/61$	-۱/۸۲	۰/۰۶
فرهنگی آگاهی	$2/86 \pm 0/50$ $3/48 \pm 1/66$	-۳/۳۸	۰/۰۰۱ *
فرهنگی سرگرمی	$2/86 \pm 0/50$ $4/16 \pm 0/65$	-۸/۵۹	۰/۰۰۱ *
نظارت آگاهی	$3/24 \pm 1/61$ $3/48 \pm 1/66$	-۱/۶۶	۰/۰۹
نظارت سرگرمی	$3/24 \pm 1/61$ $4/16 \pm 0/65$	-۴/۸۳	۰/۰۰۱ *
آگاهی سرگرمی	$3/48 \pm 1/66$ $4/16 \pm 0/65$	-۴/۲۶	۰/۰۰۱ *

دستیابی به هدف سرگرمی کمتر موفق بوده است. به عبارت دیگر، اعضای کادر فنی و مدیریت لیگ برتر بیان کردند که برنامه نود در دستیابی به هدف سرگرمی بیش تر موفق بوده است. درباره اهداف افزایش آگاهی مخاطبان، نظارت برنامه بر لیگ فوتبال، حرفه‌ای کردن فوتبال، و هدف فرهنگی برنامه نود تفاوت معناداری مشاهده نشد. همچنین، بین دیدگاه کادر مدیریتی و فنی درباره میزان دستیابی برنامه به اهداف تفاوت معناداری وجود نداشت.

مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه سه گروه آزمودنی نشان داد داوران میزان دستیابی به هدف حرفه‌ای کردن فوتبال را بیش از دو گروه دیگر در نظر گرفتند، در صورتی که مدیران و کادر فنی تیم‌ها دستیابی هدف سرگرمی و افزایش آگاهی بینندگان را در اولویت قرار دادند (جدول ۳).
مقایسه نظرات کادر فنی با داوران فوتبال (جدول ۴) و کادر مدیریتی با داوران فوتبال (جدول ۵) نشان داد از دیدگاه داوران، برنامه نود در

جدول ۳. مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه سه گروه از آزمودنی‌های تحقیق

هدف آزمودنی	حرفه‌ای کردن فوتبال	فرهنگی و آموزشی	نظارت بر لیگ	آگاهی بینندگان	سرگرمی بینندگان
کادر مدیریت تیم	۲/۹۴±۰/۷۸	۲/۸۳±۰/۳۵	۲/۶۷±۰/۸۷	۳/۷۵±۲/۶۲	۴/۲۰±۰/۵۵
کادر فنی	۲/۲۰±۱/۱۳	۲/۸۹±۰/۶۰	۳/۶۰±۱/۹	۳/۴۰±۱/۵	۴/۲۰±۰/۶۴
داوران	۳/۰۵±۰/۶۰	۲/۷۶±۰/۲۸	۲/۶۶±۰/۳۱	۳/۱۳±۰/۶۹	۳/۵۰±۰/۷۵

جدول ۴. مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه کادر فنی و داوران فوتبال

هدف آماره	حرفه‌ای کردن	فرهنگی	نظارت	آگاهی	سرگرمی
Umanwitny	۲۸۹/۵	۹۶/۵	۵۱/۵	۶۹/۵	۳۳/۵
Z	-۰/۷۹	-۰/۱۱	-۱/۳۴	-۰/۴۷	-۲/۰۸
P	۰/۴۲	۰/۹۰	۰/۱۷	۰/۶۳	*۰/۰۳

جدول ۵. مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه کادر مدیریتی و داوران

سرگرمی	آگاهی	نظارت	فرهنگی	حرفه‌ای کردن	هدف آماره
۱۵	۳۴	۳۳/۵	۴۵/۵	۱۵۴/۵	Umanwitny
-۱/۹۹	-۰/۳۰	-۰/۵۲	-۰/۳۸	-۰/۵۲	Z
*۰/۰۴	۰/۷۵	۰/۵۹	۰/۶۹	۰/۶۰	P

به نظر می‌رسد از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق یکی از دلایلی که این برنامه را در دستیابی به هدف سرگرم کردن مخاطبان نسبت به سایر اهداف موفق‌تر کرده است، موضوع‌ها و موارد جنبی مانند مسابقه پیامکی و حاشیه‌های خاص برنامه است. به عبارت بهتر، این برنامه در دستیابی به این دو هدف عمومی در مقایسه با نیل به اهداف اختصاصی عملکرد بهتری داشته است. شاید نزدیک بودن زبان برنامه به زبان مردم عادی و به عبارتی عامه‌پسند بودن برنامه برای اکثر گروه‌های سنی، جنسیتی، و اجتماعی سبب شده که مخاطبان زیادی را به خود جذب کند. در پاره‌ای از موارد، برنامه نود با پرداختن به موارد حاشیه‌ای و نه چندان مهم و فقط به دلیل جذاب بودن موضوع مدت زیادی از وقت خود را به توضیح و تفسیر آن مورد می‌پردازد. البته، در بسیاری از برنامه‌های فوتبال سایر کشورها وجود حاشیه و حاشیه‌پردازی متداول است (۲۰، ۳۱، ۳۲). ولی، به نظر می‌رسد در کشور ما که همه ارکان و خرده‌سیستم‌های فوتبال حرفه‌ای شکل نگرفته است، پرداختن به حاشیه نه فقط مشکلی از فوتبال کشورمان حل نمی‌کند، بلکه به مشکلی تبدیل خواهد شد که برای رفع آن باید

مقایسه دیدگاه‌های کادر مدیریتی و فنی درباره میزان دستیابی برنامه نود به اهداف خود نشان داد این آزمودنی‌ها دیدگاه مشابه و نزدیک‌تری دارند و تفاوت اولویت حصول به این اهداف از دیدگاه آن‌ها معنادار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد برنامه نود در میزان دستیابی به هر یک از اهداف خود تفاوت‌هایی داشته است. البته، اهداف این برنامه به پنج هدف محدود شده است که سه هدف عمومی آن و به ویژه هدف آگاه‌سازی تقریباً مشابه اهداف اکثر برنامه‌های سیماست (۲). از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، برنامه نود در دستیابی به هدف سرگرم کردن مخاطبان بیش‌ترین موفقیت را کسب کرده است. البته، محققانی مانند ویکتور و رابرت (۳۵)، آنتونیو و پائولا (۱۹)، و برند و رابرت (۲۱) بیش‌تر بر هدف سرگرمی تأکید کرده‌اند. پس از هدف سرگرم کردن مخاطبان، اهداف افزایش آگاهی بینندگان، نظارت بر لیگ برتر، حرفه‌ای کردن فوتبال، و هدف فرهنگی و آموزشی در اولویت‌های بعد قرار گرفتند.

هزینه و انرژی زیادی مصرف شود.

با توجه به هدف آگاهی بخشی و فرهنگی برنامه نود، انتظار می رفت این برنامه با توجه بیش تر به متن فوتبال و کم کردن حاشیه های مخرب در مسیر پیشرفت فوتبال کشور گام بردارد. دستیابی به این هدف بسیار مهم است چون رشید پور (۱۰) و ساروخانی (۴) و بسیاری از تحقیقات (۲۳، ۳۳، ۳۴) ضمن تأکید بر نقش افزایش سطح دانش و فرهنگ جامعه از نقش همگن سازی و تعلق اجتماعی رسانه ها نام برده اند. از دیگر دلایل بالا بودن میزان دستیابی به هدف سرگرمی و آگاهی، دعوت برنامه از چهره های خبرساز هفته است که به نوعی در کانون توجه مردم و رسانه ها قرار دارند. همچنین، ممکن است برخی افراد در جامعه فوتبال در خصوص ابهامات و مشکلات و مسابقات فوتبال به تحلیل ها و قضاوت های این برنامه ارجاع دهند، لذا ایفای چنین نقشی باید با شرایط خاص قضاوت و حکمت همراه باشد.

از طرف دیگر، توجه بیش از اندازه به حاشیه های هیجانی و غیر ضروری ممکن است با هدف فرهنگی برنامه نود در تعارض باشد. پرداختن به موارد حاشیه ای فوتبال لیگ برتر، هیجان زیادی به برنامه و بینندگان و به ویژه نسل جوان می دهد. این موضوع نه فقط سطح تجزیه و تحلیل کارشناسی برنامه را کاهش می دهد (سطح هیجانی)، ممکن است موجب تنش بین دست اندرکاران شود و حتی بر روند مسابقات بعدی نیز تأثیر بگذارد.

عامل دیگری که بینندگان این برنامه را برای پر کردن اوقات فراغت خود انتخاب می کنند سبک انتقادی و مناظره هایی است که به صورت زنده و

بدون سانسور پخش می شود. این در حالی است که در کمتر برنامه تلویزیونی کشورمان بینندگان به این سبک و سیاق شاهد رفع شبهه در مورد موضوعی خاص می شوند. ممکن است در مواردی حریم ها رعایت نشود و این موضوع با هدف فرهنگ سازی و آموزش مخاطبان در تعارض است.

اجرای سریع قسمت های مختلف برنامه به گونه ای که اگر مخاطبی از بخشی از برنامه احساس خستگی کرد، به سرعت بخش دیگری از برنامه شروع می شود سبب شده افراد با سلاقی متفاوت این برنامه را پیگیری کنند. احتمالاً مسابقه پیامکی و جوایز آن، یکی از دلایل سرگرمی مخاطبان است، چون مخاطبان با ارسال نظرات خود، علاوه بر اینکه از حالت مخاطب منفعل فاصله می گیرند، به امید برنده شدن و برخورداری از جوایز این برنامه مجبور به تماشای آن در هفته آینده نیز می شوند. بدین گونه پیوند مستمری بین نود و مخاطبان برقرار می شود. همچنین، به نظر می رسد آیت های فرعی این برنامه باعث شده است که سایر اهداف مهم برنامه نود تحت الشعاع قرار گیرند، به طوری که اولویت هدف سرگرمی با تمامی اهداف متفاوت و معنادار شود. از طرف دیگر، توجه و تأکید بر آیت های سرگرم کننده باعث می شود از جنبه های کارشناسی برنامه کاسته شود.

این تحقیق نشان داد هدف افزایش آگاهی بینندگان در اولویت دوم قرار دارد و بر هدف حرفه ای کردن فوتبال که هدفی کاملاً تخصصی است، همچنین بر هدف فرهنگی پیشی می گیرد. هر چند یکی از وظایف و رسالت های تلویزیون پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی بینندگان است،

نوشته‌ای است. با توجه به اینکه فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ برتر ناظرانی را برای تهیه گزارش از کم و کیف هر بازی در نظر می‌گیرند، شاید نظارت این برنامه عامل مهمی در پیگیری مسئولان جهت رفع نواقص و کاستی‌های موجود است. هر چند این موضوع با چالش‌هایی همراه است، در سال جدید تغییری در رویکرد برنامه ایجاد شد تا در صورت مشاهده کاستی‌های موجود با ارسال عکس یا فیلم به برنامه نقاط ضعف را به مسئولان انتقال دهند. در بعضی موارد نیز سبب تغییراتی مثبت در جریان پیشبرد امور شد. به نظر می‌رسد این برنامه با نظارت بیش‌تر بر سایر کمیته‌های فدراسیون از قبیل کمیته فنی، کمیته بازاریابی، کمیته امور جوانان، و کمیته امور فرهنگی بهتر می‌تواند بینندگان را از برنامه‌های آتی آگاه سازد. نظارت بر لیگ نباید به نظارت بر برخی باشگاه‌ها محدود شود و نظارت مستمر و دایمی بر سایر باشگاه‌ها نیز گام مهمی در پر کردن شکاف موجود بین این هدف با هدف سرگرمی است. هر چند با افزایش مخاطبان، فوتبال مسابقات دسته یک کشور نیز از اهمیت خاصی برخوردار شده است، برنامه نود تمامی بازی‌های این لیگ را به فاصله زمانی بسیار کمی و به دور از مصاحبه با مسئولان تیم‌ها پخش می‌کند که نقش برنامه را در دستیابی به برخی اهداف برنامه کم‌رنگ می‌سازد.

از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، میزان دستیابی برنامه نود به هدف فرهنگی و آموزشی در اولویت آخر قرار دارد. به عبارت دیگر، نتوانسته است کاملاً به این هدف دست یابد. با توجه به اینکه در کشور ما تلویزیون دانشگاه انسان‌ساز نام گرفته است، مسئولان این رسانه به اهمیت این موضوع باید

ولی اکثر برنامه‌ها می‌کوشند که آگاهی مخاطبان را نیز افزایش دهند. برنامه نود نیز توانسته است با توجه بیش‌تر به مواردی مثل افزایش درک مخاطبان نسبت به فوتبال و مبانی فنی داوری، مربیگری، و مسائل مدیریتی سبب افزایش بیش‌تر آگاهی بینندگان شود. شاید به همین علت این دو هدف در اولویت بالایی قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق این برنامه توانسته است به دو هدف سرگرمی و آگاهی‌بخشی خود دست یابد؛ اهدافی که معمولاً جزو اهداف اولیه و مقدماتی هر برنامه تلویزیونی محسوب می‌شوند. شاید عدم توفیق کافی به اهداف تخصصی برنامه ضعف تلقی شود. البته شاید از دیگر دلایل احتمالی پایین‌تر بودن میزان دستیابی به هدف آگاهی‌بخشی نسبت به هدف سرگرمی، حذف بخش کارشناسی و تحلیلی این برنامه باشد که با حضور کارشناس برنامه به تحلیل فنی بعضی بازی‌های شاخص هر هفته می‌پردازند. این مورد ممکن است باعث افت مخاطبان آگاه، همچنین نبود آن سبب گرایش بینندگان به مسائل سطحی و حاشیه‌ای فوتبال شود. البته، کارشناس فنی برنامه نیز بیش از اینکه به مواردی مانند درصد پاس‌های صحیح، میزان دوندگی بازیکنان، و علل افزایش خطا و آسیب بازیکنان تیم پیرازند بیش‌تر به گزارش بازی تمایل نشان می‌دهد.

آزمودنی‌های تحقیق در مقایسه بین دو هدف سرگرمی و آگاهی مخاطبان با هدف نظارتی برنامه بر لیگ فوتبال بیان کردند که هدف نظارتی کمتر از این اهداف مورد توجه بوده است. کوین (۳۰) نیز دریافت نقش آموزشی و اجتماعی برنامه‌های ورزشی بسیار مهم است و نقش نظارتی عمدتاً بر عهده رسانه‌های

هدف حرفه‌ای و هدف نظارت با آگاهی، همچنین هدف فرهنگی با هدف حرفه‌ای تفاوت معناداری مشاهده نشد. این موضوع نشان می‌دهد از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق برنامه نود توجه یکسانی به این اهداف داشته است.

در مقایسه نظرات کادر فنی و مدیریتی با داوران نسبت به دستیابی برنامه نود به اهداف خود، فقط در هدف سرگرمی تفاوت معنادار مشاهده شد. داوران بیان کردند که نود در دستیابی به هدف سرگرمی کمتر موفق بوده است. شاید یکی از دلایل این مورد تصمیم کمیته داوران باشد که برای کم کردن تنش در مسائل داوری، تماس تلفنی مستقیم با این برنامه را محدود کرد. در سال‌های گذشته این فرصت برای داوران وجود داشت تا با برقراری تماس با برنامه از قضاوت خود دفاع کنند و مسائل مختلف خود مانند مسائل معیشتی، و مدیریتی را نیز مطرح سازند. در صورتی که هم اکنون با حضور کارشناس داوری که میهمان ثابت هر برنامه است در مورد صحنه‌های مبهم بحث و گفتگو می‌شود. به همین دلیل نقش داوران نسبت به گذشته کم‌رنگ‌تر شده است. مدیران و کادر فنی تیم‌ها این برنامه را بیش‌تر سرگرم‌کننده و پس از آن آگاهی‌بخش می‌دانند؛ یعنی از دیدگاه این افراد حرفه‌ای و آگاه به مسائل فوتبال، برنامه نود در نیل به اهداف عمومی بیش از اهداف تخصصی (مانند حرفه‌ای کردن فوتبال و نظارت بر لیگ) موفق بوده است، در صورتی که از برنامه تخصصی فوتبال انتظار می‌رفت که بیش‌تر در مسیر این اهداف حرکت کند. داوران نیز کمتر به مسائل باشگاه‌ها و تیم‌ها آگاهی و حساسیت و مشارکت نشان دادند و امتیاز بالایی برای هدف حرفه‌ای کردن فوتبال و امتیاز کمتری برای

توجه بیش‌تری نشان دهند و با دعوت از متصدیان امور فرهنگی فدراسیون، باشگاه‌ها، و پژوهشگران این حوزه مسائل و موضوع‌های فرهنگی، اخلاقی، و رفتاری استادیوم‌های فوتبال را بررسی کنند، در صورتی که این برنامه عمدتاً فقط به نمایش ناهنجاری‌ها اکتفا می‌کند. این برنامه باید با طرح راه‌حل به منظور جلوگیری از اتفاقات آتی نقش خود را در این زمینه پررنگ‌تر کند. از طرف دیگر، آزمودنی‌های تحقیق بیان کردند این برنامه با ایجاد هیاهو، حاشیه‌پردازی، و جنجال سبب دامن زدن به اختلافات جامعه فوتبال شده است.

نتایج تحقیق نشان داد این برنامه توجه کمتری نیز به هدف حرفه‌ای کردن باشگاه‌ها در مقایسه با اهداف سرگرمی و افزایش آگاهی بینندگان داشته است. نقش رسانه در حرفه‌ای کردن فوتبال بسیار مهم است (۱)، ولی کمتر کسی تعریف واضح و روشنی از فوتبال حرفه‌ای و ویژگی‌های آن کرده است. آزمودنی‌های تحقیق در گفتگوها و مصاحبه‌های خود بیان کردند که برنامه نود با پیگیری مستمر اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر خصوصی‌سازی باشگاه‌ها که سبب استقلال باشگاه‌ها از لحاظ مدیریتی و مالی می‌شود، می‌تواند گام مهمی در پیشرفت فوتبال کشور بردارد. به نظر می‌رسد، این گونه موضوع‌ها باید با توجه به هدف حرفه‌ای کردن برنامه نود بیش‌تر مورد توجه تهیه‌کنندگان قرار گیرند.

موضوع دیگری که در این برنامه با توجه به هدف حرفه‌ای کردن کمتر به آن اشاره شده است، بخش کارشناسی و تخصصی فوتبال است که به ندرت در این برنامه بررسی می‌شود. در مقایسه بین دو هدف نظارتی برنامه با هدف فرهنگی، و هدف نظارت با

هدف سرگرمی در نظر گرفتند.

صرف نظر از مقایسه دیدگاه سه گروه از آزمودنی‌های تحقیق، باید اذعان کرد که حدود ۴۸/۶ درصد این آزمودنی‌ها از کادر فنی تیم‌ها بودند و کاملاً از مسائل فنی فوتبال آگاه‌اند؛ به ویژه اینکه ۵۵/۶ درصد از آن‌ها نیز بین ۳ تا ۹ سال سابقه حضور در لیگ برتر را دارند. بنابراین، برنامه نود باید به این دیدگاه‌ها توجه بیش‌تری نشان دهد. عدم مشارکت و همکاری بعضی آزمودنی‌های

تحقیق از محدودیت‌های اصلی این تحقیق بود، به طوری که در این تحقیق پیمایشی، علی‌رغم تلاش و پیگیری‌های مکرر محقق، فقط ۶۲ درصد جامعه آماری در این تحقیق شرکت کردند. از طرف دیگر، هدف برنامه نود فقط بر اساس نظرات تهیه‌کننده برنامه تنظیم و تدوین شده بود، در صورتی که شاید از دیدگاه سایر کارشناسان و دست‌اندرکاران بتوان اهداف دیگری را برای آن در نظر گرفت.

منابع

۱. الهی، علیرضا، ۱۳۸۴، بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
۲. باغبانی، پروین، ۱۳۸۵، نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ص ۱۰.
۳. پاتریک، مینیون، ۱۳۸۵، پول در ورزش، تلویزیون و ورزش، ورزش رویدادی کاملاً اجتماعی، ترجمه فریبا قلی‌زاده، چاپ دوم، ص ۱۹.
۴. ساروخانی، باقر، ۱۳۸۲، جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات، چاپ سیزدهم، تهران، ص ۶۷.
۵. شریف، محمدرضا، ۱۳۸۳، ورزش به عنوان وسیله‌ای برای تربیت، توسعه و صلح، انتشارات کمیته ملی المپیک، ص ۴۱۰.
۶. شاه‌منصوری، عزت‌الله؛ و مظفری، سیدامیراحمد، ۱۳۸۵، عوامل بروز بحران‌های ورزشی و روش پیشگیری از آن‌ها در زمینه‌های نرم‌افزار و سخت‌افزار، جان‌افزار و رسانه‌ها، فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، (۱۲): ۱۰۶-۸۷.
۷. صدر، حمیدرضا، ۱۳۷۹، روزی روزگاری فوتبال، انتشارات آویژه، تهران، ص ۴۳.
۸. صدیق سروستانی، رحمت‌الله، ۱۳۷۲، درآمدی بر جامعه‌شناسی ورزشی، فصلنامه المپیک، ش ۱، ص ۴۷-۵۸.
۹. رحمتی، محمدمهدی؛ و محسنی تبریزی، علیرضا، ۱۳۸۲، بررسی عامل‌های جامعه‌شناختی خشونت و پرخاشگری تماشاگران فوتبال، مطالعه موردی: شهر تهران، فصلنامه المپیک، ش ۲۴ (۳ و ۴ پیاپی)، ص ۷۷-۹۱.
۱۰. رشیدپور، ابراهیم، ۱۳۸۴، وسایل ارتباط جمعی و رشد ملی، انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، تهران، ص ۳.
۱۱. کاشف، مجید، ۱۳۷۳، تحلیل محتوای مجلات ورزشی، فصلنامه المپیک، ش ۲ و ۱، ص ۷-۲۵.
۱۲. کاظم، محمد، ۱۳۸۸، فوتبال در بورس و بورس در فوتبال، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۳. محمدی بازنشین، حامد، ۱۳۸۳، بررسی ساختار و تحلیل محتوای مجلات منتشر شده کیهان ورزشی و دنیای ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اهواز.
۱۴. محسنی تبریزی، علیرضا؛ و رحمتی، محمدمهدی، ۱۳۸۱، سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری به منظور ساخت و ارائه یک مدل علمی - توصیفی خشونت در ورزش، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۱۹، ص ۱۲۵-۱۵۳.
۱۵. ناظمی، مازیار، ۱۳۷۹، تحلیل محتوای اخبار ورزشی واحد مرکزی خبر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۶. نورعلی‌وند، علی، ۱۳۸۷، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشیگری در ورزش فوتبال، فصلنامه المپیک، سال هفدهم، ش ۱، (پیاپی ۴۵): ۶۹-۷۹.
۱۷. همتی نژاد، مهرعلی؛ رحمانی نیا، فرهاد؛ و کیلاشکی، رشاد، ۱۳۷، بررسی عوامل پرخاشگری در میدان‌های ورزشی از دیدگاه ورزشکاران، تماشاگران و متخصصان تربیت بدنی، فصلنامه المپیک، ش ۳ و ۴ (پیاپی ۱۸): ۳۹-۴۶.
۱۸. یوسفی، بهرام؛ حسنی، احمد؛ و دل‌انگیزان، سهراب، ۱۳۷۸، مبانی علم اقتصاد و اقتصاد ورزش، دانشگاه رازی، ص ۲۹۵.
19. Antonio, M.; Serra, A. (2007). "Market Impact of International Sporting and Cultural Events", *Journal of Sport Economic*, V.22:7-20.
20. Babatunde, O.; Forrest, David and Simmons, Robert (2007). "The Twelfth Man? Refereeing Bias in English and German Soccer", *Canadian Association Journal*, V.18: 122-134.
21. Bernd, F.; Robert, S. (2007). "The Impact of Managerial Quality on Organizational Performance", *Canadian Association Journal*, V. 10 : 10-17 .

22. Dobson, Stephen and Goddard, John (2001). *The Economics of Football*, Landon, Cambridge University Press, V. 34: 232-242 .
23. Elan, R.; Bohlman, M. (2006). "Draft Report on The Professional Football in Europe Committee on Culture and Education, Football Economy", <http://www.google.com>. V.35: 123-134.
24. Friman, Margareta; Nyberg, Claes; Norlander, Torsten (2004). "Threats and Aggression Directed at Soccer Referees: An Empirical Phenomenological Psychological Study", *The Qualitative Report*, V. 9 (4): 652-672.
25. "Football Violence in History, Social Issues Research Centre", www.sirc.org/publik/fvhist.html.
26. Garcia-del-Barro, Jedro; and Stefan (2002). "Football Stadia after Taylor", *Journal of Sport Economy*, Sir Norman Chester for Football Research, Fact Sheet 2, University of Leicester, V.4 (8): 682-689.
27. Giulianotti, R. (1999). "Football: A Sociology of the Global Game", *Journal of Sport Sociology*, V. 12: 40-42, 89-90.
28. <http://www.fasleno.com/archives/000878.php>.
29. Heinrich, R.; Bohlmann (2006). "Predicting the Economic Impact of the 2010 FIFA World Cup on South Africa University of Pretoria Working", *Journal of Sport Economy*, V. 2: 12-14.
30. Kevin, Alary; Gaskell, Alison; Leach, Stephanie and Szymanski, Stefan (2006). "On the Edge of Your Seat: Demand for Football on Television and the Uncertainty of Outcome Hypothesis", *Journal of Mass Media*, pp 245-247.
31. Knot, Holland (2007). "Changing Sports, Changing Media, The Sport / Media Complex and TV Sports Rights", *Journal of Sport Sociology*, V.16:105-110.
32. Raymond, B.; Richard, H. (2004). "Football in the New Media Age", *European Journal on Criminal Policy and Research*, V .19: 16 -23.
33. Stefan, S. (2006). "A Theory of The Evolution of Modern Sport", *International Association of Sport Economists*, V. 42: 6-13 .
34. Stefan, G.; Achim, R. (2006). "Funding and Operation of Stadiums and Arenas Beside High-Class Leagues", *Hecke International Association of Sport Economists*, V.30 : 6-19.
35. Victor, A.; Matheson and Robert, A. Baade (2006). "Can New Orleans Play Its Way Past Katrina?, The Role of Professional Sports in the Redevelopment of New Orleans", *International Association of Sport*, V.36:12-25.
36. William, D. (2002). *The Role of Mass Media*, Boston University School of Public Health, V. 46: 9-17.