

بررسی نقش برنامه ۹۰ در شکل‌دهی افکار عمومی نسبت به ناهنجاری‌های فوتبال از نگاه مربیان و بازیکنان لیگ برتر

نسیم مجیدی قهرودی^۱
فرهاد عشوندی^۲

چکیده

این تحقیق با هدف «بررسی نقش برنامه ۹۰ در شکل‌دهی افکار عمومی نسبت به ناهنجاری‌های فوتبال» انجام گرفته است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه بوده است و پس از پرسیدن پرسش‌نامه‌ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مربیان و بازیکنانی که در لیگ برتر فوتبال مشغول به فعالیت هستند که تعداد آنها ۱۵۰۰ نفر است و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۰۶ نفر محاسبه گردید و از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است.

بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان داد که اکثریت پاسخگویان در زمینه فوتبال بیشتر از مطبوعات ورزشی برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند، بیشتر افراد برنامه نود را به صورت کامل تماشا می‌کنند و به برنامه نود اعتماد دارند.

از نظر آنها مطالب مطرح شده در برنامه نود با واقعیت موجود در فوتبال مطابقت دارد مستند (با مدرک و سند) است و ناهنجاری‌های موجود در فوتبال را مورد بحث و بررسی قرار داده است. از دیدگاه آنها مطالب مطرح شده در برنامه نود بر نظر مردم در جامعه، مسئولین مربوطه و بازیکنان فوتبال نقش دارد و برنامه نود در شکل‌گیری باورهای مردمی نسبت به ناهنجاری‌های فوتبال نقش دارد همچنین افراد اعتقاد دارند که برنامه نود به مسائل و مشکلات بازیکنان و تیم‌ها می‌پردازد و مشکلات موجود در فوتبال را بدون کم و کاست بیان می‌کند. از نظر پاسخگویان افشاگری در برنامه نود توانسته دست‌های پشت پرده فوتبال را نمایان سازد اما نتوانسته دلالت بازی را از جامعه فوتبال و توهین‌های تماشاگران در ورزشگاه‌ها را کاهش دهد و همچنین نتوانسته است با بررسی علل و عوامل ناهنجاری‌های کلامی در بین بازیکنان فوتبال این نوع ناهنجاری‌ها را کاهش دهد.

واژگان کلیدی: افکار عمومی، تلویزیون و افکار عمومی، ورزش و ناهنجاری‌ها، برنامه نود.

^۱ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز nassim_majidi2002@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز farhadesh@gmail.com

مقدمه

امروزه ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن، بخش عمده‌ای از زمان و انرژی افراد هر جامعه را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ جوامع پیدا کرده است (Schaefer and Lamm, 1992: 11). چنان‌که بررسی ورزش در یک جامعه، بدون آگاهی از ارزش و کیفیت ریشه‌های فرهنگی آن امکان‌پذیر نیست.

در میان ورزش‌های مختلف، «فوتبال» به مثابه پرطرفدارترین رشته ورزشی، به دلیل فراگیری، نفوذ و گستردگی منحصر به فرد آن در میان افشار مختلف، بیش از سایر ورزش‌ها بازتاب دهنده ویژگی‌های فرهنگی جوامع بوده است. به همین دلیل، مسائل مطرح در حوزه این ورزش، بیش از سایر ورزش‌ها مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است. از جمله این مسائل که در دو دهه اخیر توجه اندیشمندان اجتماعی و جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است، بررسی و تبیین رویدادها و حوادث خشونت‌بار مربوط به فوتبال است که -به دنبال تجاری شدن این ورزش و فاصله گرفتن آن از فوتبال غیرحرفه‌ای- هر از چند گاهی می‌توان جلوه‌هایی از آن را در هنگام برگزاری مسابقات فوتبال در عرصه‌های مختلف داخلی، ملی و بین‌المللی مشاهده کرد.

این خشونت در سه سطح قابل تحلیل است: سطح اول، مربوط به خشونت و پرخاشگری تماشاگران و طرفداران مسابقات فوتبال است که در قالب هواداری از تیم‌های محبوبشان، علیه یکدیگر و بعضاً اموال و دارایی‌های عمومی انجام می‌پذیرد، سطح دوم، خشونت و پرخاشگری تماشاگران علیه بازیکنان است و سطح سوم، خشونتی است که بین بازیکنان در زمین مسابقه صورت می‌گیرد (فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴: ۸۳). اهمیت این مقوله‌ها، سبب شده است پژوهشگران و نظریه‌پردازان علوم اجتماعی، توجه ویژه‌ای به مسئله خشونت‌گرایی در فوتبال داشته باشند اما در این میان ناهنجاری‌های دیگری نیز در این رشته ورزشی وجود دارد که بازیکنان و جامعه ورزشی را دچار مشکلات عدیده‌ای کرده است. در همین راستا رسانه‌ها به ویژه تلویزیون با ساختن برنامه‌هایی در این زمینه می‌تواند کمک شایانی به کاهش این گونه ناهنجاریها در جامعه فوتبال کند که در این بین برنامه نود پیشگام در این زمینه بوده است. حال باید دید این برنامه تا چه حد توانسته ناهنجاری‌های فوتبال را به افکار عمومی شناسانده و تا چه حد در کاهش این ناهنجاری‌ها موفق بوده است.

بیان مسئله

رسانه به عنوان ابزاری برای روشن سازی افکار، ایجاد فضایی برای برخورد سالم و سازنده دیدگاه‌ها و اطلاع‌رسانی مناسب، از مهم‌ترین عوامل توسعه و از نشانه‌های پویایی و تحرک جامعه‌ها در دنیای کنونی محسوب می‌شود. در دنیای کنونی رسانه‌ها بخش گسترده‌ای از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند و به گونه فزاینده‌ای این روند رو به افزایش است (کازنو، ۱۳۶۴: ۵۸).

در بین پدیده‌های روانی جمعی، افکار عمومی گسترده‌ترین و آشکارترین آنهاست. این پدیده شگرف که با پویایی توانمند خود سرنوشت جامعه‌ها را رقم می‌زند، به موتوری می‌ماند که

چرخ‌های اجتماعی را به گردش در می‌آورد، ماشین‌ها که می‌سازد، تخریب می‌کند، تند می‌رود، سر و صدا به راه می‌اندازد و نیز خاموش می‌شود. افکار عمومی صدای مردم است این صدا در همه جا و همه وقت به شیوه‌های مختلف شنیده می‌شود. اما در اکثر جوامع، حتی جوامع مدعی دموکراسی، گوش شنوایی پیدا نمی‌کند. افکار عمومی بخشی از تاریخ ملت‌هاست و در هر جامعه در بستر قالب‌های ارزشی، اجتماعی و فرهنگی آن جامعه شکل می‌گیرد و تحول می‌پذیرد. به عبارت دیگر، هر جامعه تنوع فکری و عقیدتی مخصوص به خود را دارد و واکنش‌های جمعی خاص خود را نشان می‌دهد. ماهیت و صورت افکار از یک جامعه به جامعه دیگر و حتی از زمانی به زمان دیگر در یک جامعه تفاوت دارد. بنابراین بررسی افکار مستلزم شناخت فضایی است که در آن شکل می‌گیرد. شناخت ارزش‌های مردمی از یک سو و پدیده‌های اجتماعی از سوی دیگر، مشاهده‌گر دقیق را بیشتر با زبان مشترک مردم یا بیان عمومی‌آشنا می‌کند (<http://www.zareian.com>).

اواخر دهه هفتاد شبکه سوم تلویزیون دولتی ایران بعد از سه چهار سال پخش منظم مسابقات فوتبال کشور تبلیغ برنامه‌ای را شروع کرد به اسم نود که در ابتدای امر این ذهنیت را در مخاطبان ایجاد کرد که شبکه سوم برای عقب نماندن قافله برنامه‌های ترکیبی ورزشی همچون ورزش و مردم و ورزش ۲ دست به ساختن چنین برنامه‌ای با محوریت فوتبال کرده است. اما پخش فقط یکی دو قسمت که بارزترین مشخصه آن حضور مجری تازه کار و با معلومات در رأس هرم این برنامه بود استقبال بیش از حد مخاطبان را بدنبال داشت - انگار قرار بود اتفاق جدیدی بیفتد از آن تحمیل‌های ملال‌آور و پخش دقایقی از لحظات مرده بازی خبری نبود. هرچه بود هیجان بود و یک تیم قابل قبول که مخاطب را تا انتهای برنامه میخکوب کرده و در انتظار یک سورپرایز چشم به راه نگه می‌داشت. هر چند آیتم‌های این برنامه در گذر زمان شکل گرفت، اما از همان ابتدا نگاه منتقدانه و به شدت مستقل عادل فردوسی پور بر برنامه اعمال شد و مشخص گردید که این برنامه خیلی بیشتر از آنکه بخواهد یک برنامه متداول تلویزیونی باشد یک مجله تصویری است که می‌خواهد خرق عادت کرده و انگشت بر نقاط ضعف فوتبال گذاشته سعی در شفاف‌سازی و برملا کردن اسرار پشت پرده این ورزش پر حاشیه بنماید. از این رو در این مقاله سعی شده است نقشی را که این برنامه می‌تواند در شکل‌دهی افکار عمومی نسبت به ناهنجاری‌های موجود فوتبال ایفا کند را مورد بررسی قرار داده و پس از اهمیت درک نقش این برنامه راهکارهایی را برای حرکت از شرایط موجود به سمت شرایط مطلوب ارائه دهد.

هدف تحقیق

بررسی نقش برنامه ۹۰ در شکل‌دهی افکار عمومی نسبت به ناهنجاری‌های فوتبال.

سوالهای تحقیق

۱. برنامه نود در شکل‌دهی افکار عمومی چه نقشی دارد؟

۲. برنامه نود در کاهش ناهنجاری‌های کلامی در فوتبال چه نقشی دارد؟
۳. آیا افشاگری در برنامه نود می‌تواند موجب کاهش دلال بازی در جذب بازیکن‌ها شود؟
۴. آیا افشاگری در مورد ناهنجاری‌های موجود در فوتبال در برنامه نود عینی و با واقعیت مطابقت دارد؟
۵. آیا افشاگری در مورد ناهنجاری‌های موجود در فوتبال در برنامه نود می‌تواند در اصلاح رفتار بازیکنان فوتبال نقش داشته باشد؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. برنامه نود بر پذیرش افکار عمومی نقش دارد.
۲. برنامه نود در کاهش ناهنجاری‌های کلامی در فوتبال نقش داشته است.
۳. افشاگری در برنامه نود موجب کاهش دلال بازی در جذب بازیکن‌ها شده است.
۴. افشاگری در مورد ناهنجاری‌های موجود در فوتبال در برنامه نود عینی و با واقعیت مطابقت دارد.
۵. بین افشاگری در مورد ناهنجاری‌های موجود در فوتبال در برنامه نود و اصلاح رفتار بازیکنان فوتبال رابطه معناداری وجود دارد.

افکار عمومی

اصطلاح افکار عمومی^۱ به معنای امروزی نخستین بار توسط «ژاک نکه» وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت روی گردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برده است. او می‌گفت: «افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی گنج و بی محافظ و بی ارتش، برای شهر، برای دربار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند».

مفهوم افکار عمومی در گذر زمان دستخوش دگرگونی‌های عظیمی شده است و برحسب نیازها و شرایط ویژه تعبیر و تفسیر خاصی از آن به عمل آمده است. در گذشته‌های دور و در مفهوم سنتی افکار عمومی در سطح خرد چیزی معادل اراده، احساسات و عقاید قومی - قبیله‌ای و در سطح کلان دربرگیرنده روح محض، باورهای دینی و تعصب ملی در قبال یک مسأله خاص تصور می‌شد. اما امروزه افکار عمومی را ضمیر باطنی و پنهان یک ملت و ظهور آن را بازتاب طبیعی اکثریت یک جامعه در برابر پیام‌ها و رویدادهایی که برای آنها جنبه حیاتی دارد می‌دانند. چارلز هورتن کولی^۲ از نظریه‌پردازان مکتب شیکاگو، درباره ماهیت افکار عمومی می‌گوید:

1 Public Opinion

2 Charls H. Cooly

افکار عمومی حاصل جمع قضاوت‌های فردی اکثریت نیست. بلکه قضاوت تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آنها به اکثریت یا اقلیت است. یعنی حاصل جمع ساده‌ی افراد جدا از هم نیست، بلکه یک سازمان و یک محصول همکاری مبتنی بر ارتباط و تأثیر متقابل است. در اوایل قرن بیستم، فردیناند تونیس افکار عمومی را مظهر اخلاقیات جامعه می‌دانست و آن را در سطحی عالی‌تر از دولت قرار می‌داد. او معتقد بود که تمدن شهری فعلی با شرایط و اوضاع و احوال خاص، «جامعه‌ای» خود در برابر تحرکی که افکار عمومی روشنگرانه از طریق وسایل ارتباط جمعی پدید آورده‌اند، بیهوده در تلاش اصلاح خود می‌باشد و بدون تردید تا زمانی که این تمدن در راه فردگرایی حاکم بر «جوامع» کنونی به سر می‌برد، به چنین تحولی دست نخواهد یافت، زیرا سعادت و خوشبختی از دست رفته و در صورتی به این جوامع بازخواهد گشت که به سرچشمه‌های زندگی اجتماعی گروه‌های کوچک، به نوآفرینی و دوباره‌سازی جوامع بپردازند. در همین ایام گابریل تارد اندیشمند فرانسوی آن را چنین توصیف کرد: عقیده برای مردم به مثابه روح است در جان. به عبارت دیگر، افکار عمومی مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره‌ی مسائل روز است که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه است (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۷-۱۵).

نقش رسانه‌ها در ساخت افکار عمومی

از میان عواملی که والتر لیپمن در تشکیل افکار عمومی مؤثر می‌داند، باور عمومی بر این است که رسانه‌ها در پالایش و شکل‌دهی به افکار عمومی از طریق انتخاب و ارائه‌ی رویدادهای اجتماعی و رجحان بخشیدن به برخی مسائل اهمیت بسیار زیادی دارند. در واقع رسانه‌های جمعی در تمامی مراحل شکل‌گیری افکار عمومی از پیدایی آگاهی در میان مردم تا قضاوت نهایی همچنان فعال هستند. آنها به مردم نمی‌گویند درباره‌ی یک موضوع چگونه بیندیشند، بلکه به مردم این پیام را منتقل می‌کنند که به چه چیزی فکر کنند. از این رو رسانه‌های جمعی نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند، بلکه هدف آنها این است که به مردم بیاوراند که چه موضوع‌هایی مهم هستند (همان منبع: ۳۲).

تلویزیون و افکار عمومی

اساساً تلویزیون یک رسانه مدرن ارتباطی است، پیدایش تلویزیون رویداد بسیار جالبی بوده است و شاید این وسیله بهتر از هر یک از رسانه‌های جمعی دیگر پیشرفت‌هایی را که در امر ارتباط پدید آمده در خود خلاصه می‌کند (مک‌براید، ۱۳۷۵: ۸۹).

تلویزیون در جامعه می‌تواند هویت و فرهنگ داخلی را حفظ کند مسائل داخلی نیز با مسائل اجتماعی همواره زیربنای برنامه‌های تلویزیون در جامعه بوده‌اند. تحقیقات انجام شده در آمریکا نشان داده است که توانایی رسانه‌ها در تنظیم برنامه می‌تواند اثر قوی بر مخاطبان داشته باشد. تأثیری که تلویزیون می‌گذارد دارای دو جنبه است: نخست وقتی که صرف می‌شود، دوم محتوای آنچه نشان داده می‌شود. هر چه بیننده زمان بیشتری را در مقابل تلویزیون صرف کند، تأثیر

بیشتری روی او گذاشته می‌شود، هر چند که این تأثیر تابع محتوا نیز باشد. با این حال می‌توان پذیرفت که مستقل از محتوا، زمانی که صرف دیدن تلویزیون می‌شود تأثیر خود را می‌گذارد (پوپر، ۱۳۷۴: ۳۲). تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانه بسیار قوی و موثری است. زیرا به حوزه خصوصی زندگی افراد نفوذ می‌کند و با ارائه تصویر و رنگ، کلام و موسیقی تماشاگر را افسون می‌کند، غالباً نحوه خطاب او صمیمانه و دراماتیک است. هر چند تأثیر تلویزیون بر زندگی و افکار و مغزها غیر قابل انکار است، ولی با قید احتیاط باید به آن نگرینست زیرا تلویزیون زمانی تأثیر قوی دارد که زمینه‌های لازم هم برای پذیرش پیام‌های آن وجود داشته باشد (اسدی، ۱۳۷۱: ۷۵).

ورزش و ناهنجاری‌های آن

ورزش در حکم نهادی اجتماعی با سطوح متعددی از روابط اجتماعی ارتباط دارد و بر عناصر گوناگونی مانند پایگاه اجتماعی، روابط قومی و نژادی، پوشش، زبان و ارزشهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. امروزه ورزش به بخش مهمی از زندگی اجتماعی و فرهنگی بسیاری از جوامع دنیا بدل شده است (رحمتی، ۱۳۸۸: ۳).

برخی از مکاتب جامعه‌شناسی مانند کارکردگرایی به نقش ورزش در ایجاد ثبات اجتماعی تأکید می‌ورزند و آن را به مثابه نهادی شبه مذهبی تلقی می‌کنند که با استفاده از مراسم و آیین‌ها، ارزش‌های مشترک جامعه را تقویت می‌کند

(Scheafer & Lamm, 1992: 21). ده‌ها هزار تماشاگر و بیننده، در استادیوم‌های ورزشی و یا از طریق رسانه‌ها، نتایج و اخبار رویدادهای ورزشی را با دقت و افری دنبال می‌کنند و افزون بر آن نوجوانان و جوانان همراه با تصاویر زنده ورزشهای تلویزیونی و شخصیت‌های ورزشی رشد می‌کنند و از طرق مختلف به ورزش ترغیب می‌شوند و اکثر مواقع نیز ورزشکاران نخبه را به عنوان الگوهای مهم زندگی خویش انتخاب می‌کنند. برخی از مردم فوتبال را موضوعی مترادف مرگ و زندگی می‌دانند و چه تیم شان برنده باشد و چه بازنده با ایمان هستند و همانطور که فرد مذهبی به واسطه یک نیروی مجرد و جداگانه به پرستش در پرستشگاه می‌رود، می‌توان نمادهایی از طرفداری و پرستش را حتی به صورت نمادهایی مانند پیراهن‌های متفاوت که به فراوانی تعویض می‌شوند در مسابقات مشاهده کنیم (مهرآئین، ۱۳۸۷: ۲۷-۲۵).

آنچه در این مبحث مورد توجه قرار گرفته است ارائه نظریه‌هایی مرتبط با حوزه ورزش و علت یابی وقوع ناهنجاری‌های میدان‌های ورزشی در جامعه می‌باشد. پر واضح است که حوزه ورزش و علی‌الخصوص فوتبال کاملاً متفاوت با حوزه‌های دیگر از منظر نوع کنش و رفتار و قواعد رفتاری است اما فراوانی رفتارهای ناهنجار در متن و حاشیه فوتبال ایران نشان می‌دهد پدیده ناهنجاری در ورزش تبدیل به مسئله‌ای گردیده است و نیاز اساسی و مبرمی به تبیین جامعه‌شناختی برای علت‌یابی گسترش ناهنجاری‌های ورزش احساس می‌گردد.

خشونت و پرخاشگری ورزشی

خشونت و پرخاشگری را از نظر مفهومی می‌توان کنش و عملی در نظر گرفت که از جانب فرد یا افرادی از روی اراده و آگاهی، به منظور آسیب‌رسانی فیزیکی یا روحی - روانی به دیگران انجام می‌پذیرد. افزون بر این، در تعریف پرخاشگری و خشونت، به مفهوم بی‌توجهی به پیامدهای عمل که منجر به آسیب دیدگی دیگران یا خود می‌شود نیز تأکید می‌شود (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱: ۱۷۶). به لحاظ گونه‌شناسی خشونت و پرخاشگری ورزشی، رایج‌ترین تمییز و تقسیم‌بندی این نوع خشونت، تقسیم‌بندی دوگانه آن به دو نوع بازتابی^۱ و ابزار^۲ است. پرخاشگری بازتابی با هدف ایراد آسیب فیزیکی یا روانی به مثابه یک هدف، و نه یک ابزار انجام می‌شود

(Alderman, 1975: 27, Wiggins James, Wiggins Beverly and Vander Zanden, 1994:372) در حالی که پرخاشگری ابزار شامل ایراد ضرب و جرح و وارد ساختن درد و رنج به دیگری به مثابه ابزاری برای دستیابی به یک هدف است که شکل محسوس آن می‌تواند دستیابی به اهداف گوناگونی مانند پاداش مادی، پیروزی، افتخار، یا تحسین باشد و متضمن خشونت غیراحساسی و معطوف به انجام وظیفه است (Berkowitz, 1986: 165). بر این اساس، هرگاه طرفداران یک تیم فوتبال، با هدف تضعیف روحیه بازیکنان تیم حریف و ایجاد زمینه برای پیروزی تیم خود، مبادرت به دادن شعارهای تحقیرآمیز کنند، مبادرت به پرخاشگری ابزاری کرده‌اند و هرگاه مبادرت به پرتاب اشیایی به بازیکنان تیم حریف و نزاع فیزیکی با طرفداران آن تیم کنند، مرتکب پرخاشگری بازتابی شده‌اند که می‌تواند کلامی یا فیزیکی باشد (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱: ۱۷۸).

به این ترتیب، خشونت و پرخاشگری ورزشی را می‌توان به مثابه رفتاری تعریف کرد که خارج از قواعد و هنجارهای ورزشی رخ می‌دهد، سبب آسیب عمده می‌شود و ارتباط مستقیمی با اهداف رقابتی ورزشی ندارد.

هر چند خشونت و پرخاشگری با توجه به تعاریف مورد اشاره در دو سطح فردی و جمعی متجلی می‌شود، می‌توان آن را فرآورده‌های اجتماعی تلقی کرد که با الهام از عوامل مختلف اجتماعی در عرصه‌های گوناگون کنش اجتماعی جلوه‌گر می‌شود.

برنامه نود

شبکه ۳ سیمای جمهوری اسلامی ایران که در بین عامه با نام شبکه سوم و یا کانال سه شناخته می‌شود، یکی از شبکه‌های تلویزیونی دولتی کشور ایران است که در مجموعه صدا و سیمای

-۱ Reactive/Reflexive

-۲ Instrumental

جمهوری اسلامی ایران مدیریت می‌شود. بخش عمده‌ای از برنامه‌های شبکه‌ها در گروه ورزش تولید می‌شود. پخش زنده رقابت‌های ورزشی مهم ایران و جهان نظیر جام خلیج فارس به ویژه دیدارهای دو تیم استقلال و پرسپولیس، مسابقات مهم تیم‌های ملی ایران در رشته‌های گوناگون، جام جهانی فوتبال، جام ملت‌های اروپا، لیگ قهرمانان اروپا، لیگ برتر انگلستان و دیگر لیگ‌های فوتبال اروپایی نظیر سری آ و لا لیگا از این جمله‌اند. این شبکه برخی برنامه‌های تحلیلی و گفتگوی ورزشی را نیز پخش می‌کند. مشهورترین آنها برنامه ۹۰ است. (<http://fa.wikipedia.org/wiki>).

برنامه نود نام برنامه‌ای زنده‌ای است که دوشنبه شب هر هفته از شبکه ۳ سیما جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شود. بنیانگذار، مجری و تهیه کننده این برنامه عادل فردوسی پور و موضوع این برنامه درباره فوتبال ایران است. برنامه نود در سال ۱۳۷۸ شروع به کار کرد. مزدک میرزایی و رضا جاودانی هر کدام دو بار در غیاب عادل فردوسی پور مجری برنامه نیز بوده‌اند.

برنامه نود هر هفته به پخش صحنه‌های بازی‌های لیگ برتر فوتبال ایران، جام حذفی، و گزیده‌هایی از لیگ دسته اول فوتبال ایران و تحلیل مسائل مربوط به داوری بازیها با حضور کارشناسان داوری و تحلیل رقابتهای فوتسال می‌پردازد. آیت‌های پخش برنامه به این شرح است:

❖ پخش خلاصه بازی‌ها:

در این بخش صحنه‌های مهم بازی‌ها پخش می‌شود.

❖ بخش کارشناسی:

در گذشته در هر برنامه دو کارشناس، یکی در مسایل فنی و دیگری داوری در مورد بازی‌ها به اظهار نظر می‌پردازند، اما بخش کارشناسی فنی از برنامه حذف شد و فقط در بخش داوری صحنه‌های جنجال برانگیز داوری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بخش فنی در مورد بازیهای مهم مانند بازیهای ملی و یا شهرآورد سرخ آبی پایتخت بصورت محدود پخش می‌شود.

❖ میهمان:

در هر قسمت از برنامه مریبان و بازیکنان به برنامه دعوت می‌شوند و درمورد مسایل مختلف با مجری به گفتگو می‌نشینند.

❖ اخبار نود:

خلاصه مهمترین اخبار فوتبال ایران.

❖ با لژیونرها:

اخبار در مورد بازیکنانی که در بیرون ایران بازی می‌کنند.

❖ مسابقه پیام کوتاه:

در هر برنامه سوالی به عنوان نظرسنجی یا مسابقه در برنامه مطرح می‌شود و در آن از بینندگان خواسته می‌شود تا پاسخ را به شماره ۲۰۰۰۹۰ بفرستند. این بخش از مهمترین بخش‌های برنامه است تا کنون چند بار باعث تغییر در برخی تصمیمات مسئولان و سرنوشت برخی مسایل فوتبال ایران

شده‌است. با این که این برنامه معمولاً نزدیک نیمه شب پخش می‌شود اما همواره تعداد پیامک‌های آن نسبت به دیگر برنامه‌ها در سطح قابل قبول تری است. این برنامه رکورد بیشترین پیام کوتاه را در بین همه برنامه‌های صدا و سیما با بیش از سه میلیون پیامک در اختیار دارد. در ویژه برنامه‌ای با موضوع برکناری علی دایی از سرمربی گری تیم ملی فوتبال ایران در تاریخ ۱۲ فروردین ۸۸ و در یک مسابقه پیام کوتاه با عنوان علل ناکامی تیم ملی در بازی‌های مقدماتی جام جهانی بیش از سه میلیون پیامک به این پیامگیر برنامه ارسال شد.

همچنین در یک مسابقه پیام کوتاه که در تاریخ ۲۶ ژانویه ۲۰۰۹ با عنوان «آیا با رویکرد برنامه نود موافق هستید؟» که پس از صحبت‌های مخالفین برنامه برگزار شد، بیش از دو میلیون و صد هزار نفر شرکت کردند و بیش از یک میلیون و هفتصد هزار رای موافق به برنامه ارسال کردند. بیشترین پیام کوتاه مربوط به مرگ ناصر حجازی نزدیک ۵ میلیون بود در حالی که از ۳ ساعت پخش ۱ ساعت و نیم، پیامک ۹۰ قطع شده بود.

رسوایی دلایسم فوتبال ایران:

در تاریخ ۵ دی ۱۳۹۰ ویژه برنامه‌ای در مورد پشت پرده دلالی فوتبال با حضور عزیز محمدی بر روی آنتن رفت که برای اولین بار اینچنین از اسامی صریح در این برنامه نام برده شد. اسم بسیاری از بزرگان فوتبال به عنوان متهمان در پرونده رسوایی فوتبال مطرح شد. از شخص عزیز محمدی که در برنامه حاضر بود تا حسین هدایتی تا نبی دبیرکل فدراسیون و عباس ترابیان و شخص علی پروین (خبرآنلاین، ۱۳۹۰). حسین هدایتی در برنامه نود افشا کرد که رییس سازمان لیگ به او انتخاب محمود یآوری را توصیه کرده‌است. مربی سابق نیروی زمینی از پیشنهاد رشوه ۲۵۰ میلیون تومانی باشگاه استیل آذین خبر داد. زمانی که این تیم در لیگ یک بود و قرار بود علی پروین و فرهاد کاظمی لیگ برتری اش کنند و جالب تر آنکه به اعتراف خود همین مربی و مدیر وقت باشگاه نیروی زمینی، در بازی برگشت این تیم با استیل آذین، در حالی که باید نیروی زمینی میزبان می‌شد، استیل آذین ۱۵ میلیون تومان به حریف داد تا مثل بازی رفت بازی در خانه تیم فرهاد کاظمی و علی پروین برگزار شود. فدراسیون هم نه تنها مخالفتی نکرده که از باشگاه نیروی زمینی خواسته به دلایلی عجیب و غریب از جمله پخش تلویزیونی، از حق میزبانی اش بگذرد. کار به جایی رسید که علیپور، دبیر ستاد رسیدگی به تخلفات اخلاقی فوتبال، اعتراف کرد بر اساس شواهدی که آنها دارند، نزدیک به ۷ میلیارد تومان از بازیکنان فوتبال و کسانی که آروز دارند وارد تیم‌های حرفه‌ای شوند، اخاذی شده‌است (جهان ورزش، ۱۳۹۰).

در پایان گزارش دلال‌ها نیز حجت زاد محمود بازیکن گسترش فولاد تبریز از نقش یکی از بازیکنان شاهین بوشهر در نقل و انتقال بازیکنان به این تیم پرده برداشت. این بازیکن که به گفته مجری برنامه «۹۰» میثم منیعی است، در این بخش میهمان تلفنی برنامه شد و با رد صحبت‌های زاد محمود گفت: من فقط در آمدن هادی شکوری و وحید طالب‌لو که از دوستان من هستند به تیم نقش داشتم (تابناک، ۱۳۹۰).

نقش ارتباطی مجری ورزشی

مجری به عنوان ارتباط دهنده^۱: بسیاری از افراد عالی‌ترین مدارج علم ارتباطات را طی می‌کنند ولی در کاربرد آن موفق نیستند. برخی افراد در عمل، ارتباطی و برون‌گرایند و در ارتباطات اجتماعی و رسانه‌ای بدون توجه و شناخت از علم ارتباطات، ارتباط برقرار می‌کنند. گوینده هم به دانش ارتباطات و هم به شیوه‌ی کاربرد آن نیاز دارد. نقش گوینده‌ی رادیو و تلویزیون، نقش ارتباط دهنده است و گوینده‌ای در کار خود موفق است که نقش ارتباطی خود را به خوبی درک کند. برخی از مهم‌ترین اقدامات برای بهبود درک نقش ارتباطی، عبارتند از:

- شناخت ارتباط: بر شناخت فرآیند ارتباط و عناصر آن (فرستنده، گیرنده، پیام و رسانه) تأکید دارد. با آشنایی با انواع روش‌های ارتباط کلامی^۲ (با کلام و گفتار) و غیرکلامی^۳ (هر نوع ارتباط غیرکلامی) و شناخت قواعد حاکم بر عناصر برقراری ارتباط، مجری ورزشی می‌تواند ارتباط مؤثرتری برقرار کند.
- شناخت اهداف ارتباط: ارتباط دهنده یا گوینده که بعضاً خود، نقش فرستنده را هم ایفا می‌کند، قبل از ایفای نقش، باید با اهداف اصلی فرستنده از برقراری ارتباط آشنا باشد. مثلاً مهم‌ترین اهداف برنامه‌های صدا و سیما عبارتند از مقاصد: ارشادی- تربیتی، اطلاعاتی- آموزشی و تفریحی- سرگرمی. اگر مجری ورزشی اهداف جزئی هر برنامه در سه سطح شناختی، گرایشی و رفتاری را درک کند، بهتر در مسیر حصول آنها فعالیت خواهد کرد.
- شناخت ابزار ارتباط: بر درک مکانیزم کلی فعالیت رسانه و فرآیندهای برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون تأکید می‌کند. برای این منظور باید ابزارهای مورد استفاده در تولید برنامه مانند دوربین، میکروفون، نور، رنگ و... را خوب شناخت.
- شناخت فرستنده: درک ماهیت رادیو و تلویزیون و فلسفه‌ی وجودی آن در جامعه.
- شناخت پیام: تسلط بر مهارت‌های رمزگذاری، رمزگشایی، درک و پذیرش پیام. اگر پیام به خوبی تهیه نشود و قابل شناخت و درک نباشد، مخاطب آن را نخواهد پذیرفت.
- شناخت گیرنده (مخاطب): شناخت انواع تقسیم‌بندی‌ها و طبقه‌بندی‌ها از مخاطب و اینکه مجری قرار است با کدام گروه از مخاطبان ارتباط برقرار کند. به عنوان مثال تقسیم‌بندی مخاطبان به کودک، نوجوان، جوان، میانسال و بزرگسال.
- شناخت متغیرهای مؤثر در ارتباط خاص، توجه به شرایط زمانی، مکانی، فرهنگی، رابطه‌ی فرستنده با گیرنده و مواردی مثل نوع پوشش گوینده با توجه به خصوصیات فرهنگی مخاطب یا شرایطی مثل محیط ورزش.

1 Communicator

2 Verbal

3 Nonverbal

- ارتباط کلامی: در ارتباط کلامی از کلمه برای برقراری ارتباط استفاده می‌شود؛ مثل خبری که گوینده‌ی ورزشی می‌خواند. برای بهبود ارتباط کلامی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- آشنایی با دستور زبان: تسلط بر دستور زبانی که به آن تکلم می‌شود، باعث می‌شود تا مجری از کلمات و جملات به شکلی درست استفاده کند. در صدا و سیما ویراستاران سعی می‌کنند تا مجریان ورزشی را از غلط‌های دستوری مطلع کنند. به عنوان مثال استفاده از جمله‌ی «میریم که داشته باشیم...» غلط است!
- تقویت واژگان کاربردی در بیان: برای بیان درست کلمات و جملات نیز می‌توان از کلمات مختلفی استفاده کرد. کسانی که ذخیره‌ی واژگان وسیع‌تری در ذهن داشته باشند، زیباتر و شیواتر سخن می‌گویند.
- تقویت پردازشگری ذهنی: منظور تقویت فرآیندی است که فرد در آن با گردآوری اطلاعات خام و پراکنده از منابع مختلف، آنها را طبقه‌بندی و به اطلاعات با ارزشی تبدیل می‌کند و با استنتاج و ربط منطقی این اطلاعات به یکدیگر، در جهت بالا بردن آگاهی یا دانش اقدام کند.
- تقویت ریشه‌شناسی کلمات: اینکه ریشه‌ی پیدایش برخی از کلمات کلیدی در ورزش چه بوده است، به مجری کمک خواهد کرد که با تسلط و آگاهی بیشتری آن را به کار برد و درباره‌ی آن توضیح دهد. معمولاً مخاطبان در رابطه با واژه‌های مهم در ورزش، به این عملکرد مجریان توجه نشان می‌دهند.
- ارتباط غیرکلامی: هر ارتباطی که با کلمه نباشد مثل حرکات دست‌ها، صورت، بدن، چشم و همین‌طور اشارات، عکس‌ها، تصاویر، شکل‌ها، اصوات (مثل افکت‌ها، موسیقی و صداهای محیطی) و...، مثلاً حرکات چشم و ابروی گوینده یا سکوت‌های معنی‌دار او، از جمله ارتباطات غیرکلامی است. از نکات مهم برای بهبود ارتباط غیرکلامی، شناخت زبان بدن^۲ و تقویت آن است. لحن و آهنگ گفتار کلمات نیز مهم است (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۳۳-۱۳۲).

1 Data Information Knowledge

2 Body language

چارچوب نظری

نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌ها با ارائه مطالب، موضوعاتی را که عامه به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند.

مک کامبز^۱ و شاو^۲ اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده‌اند. آنها برجسته‌سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مطالعه کردند و این فرضیه را مطرح نمودند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۲۷-۲۲۶).

مک کوئیل خاطر نشان می‌کند که فراگرد برجسته‌سازی نه یک اولویت بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود. یک اولویت در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی نفع جای می‌گیرد. دیگری اولویت رسانه‌هاست که ارزش‌های خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان بر آن تأثیر می‌گذارد و به آن ساخت می‌دهد. اولویت سوم از آن همگان است که تصور می‌شود تحت تأثیر رسانه‌هاست (ویندل و دیگران، ۱۳۷۴: ۳۵۳). به زبانی دیگر، اگر چه تلویزیون نمی‌تواند در چگونگی فکر کردنمان موفق باشد، اما در این مورد که مخاطب، راجع به چه چیزی و یا چه چیزهایی فکر کند، موفق است (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۴۴). تلویزیون آنچه را که گزارش می‌کند در دستور کار مردم قرار می‌گیرد و آنچه مسکوت گذاشته می‌شود ممکن است برای همیشه فراموش نشود، اما امکان دارد موقعی که سخت به آن نیاز است در دسترس مردم و شهروندان قرار نگیرد. برجسته‌سازی در زمینه‌ی ناهنجاری‌های فوتبال و مسائل آن موجب می‌شود تا مخاطبان و مسئولان را نسبت به آن حساس و تأثیرپذیر نماید. به این ترتیب رسانه تلویزیون و به خصوص برنامه ۹۰ که به طور خاص به فوتبال پرداخته می‌تواند با توجه به کارکرد آموزشی‌اش توجه مخاطبان را به ناهنجاری‌های فوتبال جلب نماید و سعی در کم کردن و یا از بین بردن این مشکل در جامعه فوتبال نماید.

1 Mc combs

2 Shaw

نظریه کاشت^۱

جرج گربنر و همکاران وی در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه کاشت را پرورش داد. استدلال گربنر این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا در آمده است، گربنر و همکاران آن نوشته‌اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است. کسی که اکثر اوقات بیشتر داستان‌ها را می‌گوید. گربنر یادآوری می‌کند از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گربنر^۲ آن را کاشت می‌خواند یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج.

گربنر به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند و تماشاگران پرمصرف را به درک دنیایی پست سوق می‌دهد. به نظر گربنر این امر می‌تواند یکی از اثرهای عمده و گسترده کاشت به واسطه تلویزیون می‌باشد. گربنر نظریه کاشت را مورد تجدید نظر قرار داد و دو مفهوم متداول‌سازی و تشدید را اضافه نمود. در واقع افزودن این دو مفهوم به نظریه کاشت، اصلاح اساسی این نظریه است اکنون داعیه نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که تماشاگران تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تأثیری نخواهد داشت. به طور کلی شواهد حاکی از آن است که تماشاگران، محتوای تلویزیون را به طور فعال و مورد به مورد ارزیابی می‌کنند، یا به بیان دیگر، مخاطب تلویزیون مخاطبی فعال است (سوربن، تانکار، ۱۳۸۶: ۳۹۱-۳۸۹).

اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آنها در ایجاد توده نیست بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند که منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شود. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید: رسانه‌ها به ویژه تلویزیون به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند، طوری که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۰۵-۱۰۴).

در حوزه فوتبال نیز افرادی که بیشتر برنامه‌های مربوط به فوتبال را دیده‌اند؛ تأثیر پذیری بیشتری نسبت به کسانی که چنین برنامه‌هایی را ندیده‌اند داشته‌اند. زیرا تماشای مکرر محتوایی که به شکل اجتناب‌ناپذیری جهان‌بینی ویژه‌ای را منعکس می‌سازد موجب کاشتن آن جهان‌بینی در مخاطب برنامه می‌شود. توجه اصلی نظریه به محتوای تلویزیونی معطوف است که ایده‌هایی را

1 Cultivation Theory

2 Gerbner

درباره رفتار اجتماعی، فرم‌های اجتماعی و ساختارهای اجتماعی انتقال می‌دهد. در عین حال این نظریه به تأثیر چنین محتوایی بر باورهای مخاطبان درباره جامعه‌شان توجه نشان می‌دهد.

روش تحقیق

هر پژوهشی مستلزم داشتن روش، استفاده از اندیشه و سرانجام حرکت و جستجو می‌باشد. در یک تحقیق درست پژوهشگر بهتر است موضوع، روش، مخاطب و شرایط و ابزار تحقیق خود را معین نماید. روش پژوهش بستگی به موضوع، اهداف پژوهش، فرضیه و امکانات اجرایی آن دارد. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است. پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سوالاتی که باید از آنها پرسیده شود آغاز می‌شود. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که فی‌الواقع مردم قادرند بدانها پاسخ دهند. از این رو این مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند متمرکزند (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۴).

جامعه آماری

جامعه آماری به مجموعه‌ای از اشخاص، اشیاء و... اطلاق می‌شود که در یک صفت یا ویژگی مشترک باشند (همان منبع: ۱۷۰). جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مربیان و بازیکنانی که در لیگ برتر فوتبال مشغول به فعالیت هستند که تعداد آنها ۱۵۰۰ نفر است.

جامعه نمونه و روش نمونه‌گیری

گاهی مطالعه‌ی جامعه آماری یا امکان‌پذیر نیست و یا از نظر مالی، زمانی و انرژی مقرون به صرفه نمی‌باشد و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه جامعه مذکور در کوتاه مدت امکان‌پذیر نیست و در بلند مدت نیز نتایج مطالعه به کار نمی‌آید. در چنین مواردی، به جای مطالعه کل جامعه، می‌توان نمونه‌ای از آن جامعه را انتخاب و مورد مطالعه قرار داد. نمونه گروهی از افراد یا اعضای جامعه پژوهش است که معرف آن جامعه بوده و کم و بیش ویژگی‌های کل جامعه را دارا است (بیکر، ۱۳۸۶، ۱۷۱). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۰۶ نفر محاسبه گردید.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در این بررسی از «پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته» جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسش‌نامه وسیله‌ای است که محقق بوسیله آن اطلاعات مورد نیاز را با طرح سؤال به صورتی کتبی از پاسخگو دریافت می‌کند.

پرسش‌نامه تدوین شده دارای ۲۴ سؤال است که اکثر آنها دارای طیف لیکرت بوده و با استفاده از نظرات صاحب‌نظران امر به ویژه اساتید محترم راهنما و مشاور طراحی شده است. شایان ذکر است که پرسش‌نامه این پژوهش از نوع منظم^۱ و بسته است که منجر به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخگویی می‌شود. در این پرسش‌نامه علاوه بر ویژگی‌های فردی متغیرهای اصلی پژوهش نیز مورد سنجش قرار گرفته است. نمونه پرسش‌نامه در انتهای رساله ضمیمه شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش به وسیله نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مجموع داده‌های جمع‌آوری شده نخست از پرسش‌نامه به فایل‌های ویرایش داده‌های آماری انتقال داده شد، سپس بر اساس کدهای مورد نظر جداول توزیع فراوانی هر یک از متغیرها به ترتیب سؤالات پرسش‌نامه در دو مقوله الف: جداول توزیع فراوانی، درصد و استخراج نمودارها. ب: در سطح استنباطی جهت بررسی رابطه بین متغیرها و بررسی فرضیه‌ها از آزمون خی دو (کای اسکور) و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

نگاهی اجمالی به یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مرجع کسب اطلاعات در زمینه فوتبال

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۴.۶	۱۳.۴	۴۱	دوستان و آشنایان
۵۷.۷	۳۹.۵	۱۲۱	مطبوعات ورزشی
۸۶.۱	۲۶.۱	۸۰	برنامه‌های تلویزیونی (برنامه ۹۰ و...)
۱۰۰	۱۲.۷	۳۹	اینترنت و سایت‌های خبری
	۹۱.۸	۲۸۱	جمع
	۸.۲	۲۵	بدون پاسخ
	۱۰۰	۳۰۶	جمع

از جدول شماره ۱ چنین استنباط می‌شود که ۱۲۱ نفر معادل ۳۹.۵ درصد از پاسخگویان در زمینه فوتبال بیشتر از مطبوعات ورزشی برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند در صورتی که ۸۰ نفر

1 Closed and Stactured

معادل ۲۶.۱ درصد برنامه‌های تلویزیونی (برنامه ۹۰ و...)، ۴۱ نفر معادل ۱۳.۴ درصد دوستان و آشنایان، ۳۹ نفر معادل ۱۲.۷ درصد اینترنت و سایت‌های خبری را انتخاب کرده‌اند و ۲۵ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان در زمینه فوتبال بیشتر از مطبوعات ورزشی برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مطابقت داشتن برنامه نود با واقعیت موجود در فوتبال

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
۲	۲	۶	خیلی کم
۱۱۸	۹۸	۳۰	کم
۶۳۵	۵۱.۳	۱۵۷	زیاد
۱۰۰	۳۶.۳	۱۱۱	خیلی زیاد
	۹۹.۳	۳۰۴	جمع
	۰.۷	۲	بدون پاسخ
	۱۰۰	۳۰۶	جمع

با توجه به جدول فوق می‌توان دریافت که ۲۶۸ نفر معادل ۸۷.۶ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که مطالب مطرح شده در برنامه نود به میزان زیاد و خیلی زیادی با واقعیت موجود در فوتبال مطابقت دارد در صورتی که تعداد ۳۶ نفر معادل ۱۱.۸ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و ۲ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان معتقدند که مطالب مطرح شده در برنامه نود با واقعیت موجود در فوتبال مطابقت دارد.

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بدون کم و کاست بیان کردن برنامه نود در مورد مشکلات موجود در فوتبال

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
۴.۶	۴.۶	۱۴	خیلی کم
۱۴	۱۹.۳	۵۹	کم
۷۷	۵۲.۶	۱۶۱	زیاد
۱۰۰	۲۲.۹	۷۰	خیلی زیاد
	۹۹.۳	۳۰۴	جمع
	۰.۷	۲	بدون پاسخ
	۱۰۰	۳۰۶	جمع

جدول شماره ۳ بیانگر این مطلب است که ۲۳۱ نفر معادل ۵.۷۵ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه نود مشکلات موجود در فوتبال را به میزان زیاد و خیلی زیادی بدون کم و کاست بیان می‌کند در صورتی که تعداد ۷۳ نفر معادل ۲۳.۹ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و ۲ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان معتقدند که برنامه نود مشکلات موجود در فوتبال را بدون کم و کاست بیان می‌کند.

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب با مدرک و سند بودن مطالب ارائه شده در برنامه نود

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
۳.۳	۳.۳	۱۰	خیلی کم
۲۰.۳	۱۷	۵۲	کم
۷۷.۱	۵۶.۹	۱۷۴	زیاد
۱۰۰	۲۲.۹	۷۰	خیلی زیاد
	۱۰۰	۳۰۶	جمع

از جدول شماره ۴ چنین استنباط می‌شود که ۲۴۴ نفر معادل ۸/۷۹ درصد از پاسخگویان معتقدند که مطالب ارائه شده در برنامه ۹۰ به میزان زیاد و خیلی زیادی مستند (با مدرک و سند) می‌باشد در حالی که تعداد ۶۲ نفر معادل ۳/۲۰ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که مطالب ارائه شده در برنامه ۹۰ مستند (با مدرک و سند) می‌باشد.

فرضیه اول

برنامه نود بر پذیرش افکار عمومی نقش دارد.

جدول نتایج آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰.۰۰۰	۳	۲۳۳.۵۱۵	خی دو

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود میزان آماره خی دو برابر ۲۳۳.۵۱۵ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰.۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ‌های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می‌توان گفت فرضیه اول مبنی بر اینکه برنامه نود بر پذیرش افکار عمومی نقش دارد؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه دوم

برنامه نود در کاهش ناهنجاریهای کلامی در فوتبال نقش داشته است.

جدول نتایج آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰.۰۰۰	۳	۱۷۴.۳۴۴	خی دو

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود میزان آماره خی دو برابر ۱۷۴.۳۴۴ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر

از ۰.۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ‌های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد و خیلی زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می‌توان گفت فرضیه دوم مبنی بر اینکه برنامه نود در کاهش ناهنجاریهای کلامی در فوتبال نقش داشته است؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه سوم

افشاگری در برنامه نود موجب کاهش دلال بازی در جذب بازیکن‌ها شده است.

جدول نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۷۸.۱۸۴	۳	۰.۰۰۰

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود میزان آماره خی دو برابر ۷۸. ۱۸۴ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰.۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه کم و خیلی کم دارای بیشترین فراوانی بوده می‌توان گفت فرضیه سوم مبنی بر اینکه افشاگری در برنامه نود موجب کاهش دلال بازی در جذب بازیکن‌ها شده است؛ مورد تایید قرار نگرفته است. در نتیجه می‌توان گفت که برنامه نود دست‌های پشت پرده فوتبال را نمایان ساخته اما نتوانسته است دلال بازی را از جامعه فوتبال کاهش دهد.

فرضیه چهارم

افشاگری در مورد ناهنجاریهای موجود در فوتبال در برنامه نود عینی و با واقعیتی مطابقت دارد.

جدول نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۳۱۰.۲۶۵	۳	۰.۰۰۰

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود میزان آماره خبی دو برابر 310.265 و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری 0.000 است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0.01 است با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ‌های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می‌توان گفت فرضیه چهارم مبنی بر اینکه افشاگری در مورد ناهنجاریهای موجود در فوتبال در برنامه نود عینی و با واقعیتی مطابقت دارد؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه پنجم

بین افشاگری در مورد ناهنجاریهای موجود در فوتبال در برنامه نود و اصلاح رفتار بازیکنان فوتبال رابطه معنا داری وجود دارد.

جدول نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین افشاگری در مورد ناهنجاریهای موجود در فوتبال در برنامه نود و اصلاح رفتار بازیکنان فوتبال

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خبی دو	۲۵.۸۵۵	۳	۰.۰۰۰	۰.۲۴۱

میزان آماره خبی دو برابر 25.855 و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است لذا فرضیه پنجم با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین افشاگری در مورد ناهنجاریهای موجود در فوتبال در برنامه نود و اصلاح رفتار بازیکنان فوتبال رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0.241 است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که اعتقاد داشتند برنامه ۹۰ ناهنجاریهای نود را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد بیشتر مراقب رفتار خود بوده‌اند.

نتیجه‌گیری و تحلیل

بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان داد که اکثریت پاسخگویان در زمینه فوتبال بیشتر از مطبوعات ورزشی برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند، بیشتر افراد برنامه نود را به صورت کامل تماشا می‌کنند و به برنامه نود اعتماد دارند.

از نظر آنها مطالب مطرح شده در برنامه نود با واقعیت موجود در فوتبال مطابقت دارد مستند (با مدرک و سند) است و ناهنجاری‌های موجود در فوتبال را مورد بحث و بررسی قرار داده است.

از دیدگاه آنها مطالب مطرح شده در برنامه نود بر نظر مردم در جامعه، مسئولین مربوطه و بازیکنان فوتبال نقش دارد و برنامه نود در شکل‌گیری باورهای مردمی نسبت به ناهنجاری‌های فوتبال نقش دارد همچنین افراد اعتقاد دارند که برنامه نود به مسائل و مشکلات بازیکنان و تیم‌ها می‌پردازد و مشکلات موجود در فوتبال را بدون کم و کاست بیان می‌کند.

از نظر پاسخگویان افشاگری در برنامه نود توانسته دست‌های پشت پرده فوتبال را نمایان سازد اما نتوانسته دلال بازی را از جامعه فوتبال و توهین‌های تماشاگران در ورزشگاه‌ها را کاهش دهد و همچنین نتوانسته است با بررسی علل و عوامل ناهنجاری‌های کلامی در بین بازیکنان فوتبال این نوع ناهنجاری‌ها را کاهش دهد. پاسخگویان معتقدند که پخش ناهنجاری‌های رفتاری و گفتاری بازیکنان و تماشاگران می‌تواند نقش مؤثری در اصلاح اینگونه ناهنجاری‌ها داشته باشد و اینگونه برنامه‌ها (برنامه نود) تأثیری بر اصلاح رفتار بازیکنان و تماشاگران دارد اکثریت افراد با دیدن این برنامه‌ها مراقب رفتار خود بوده‌اند.

اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که نمایش صحنه یک تکلیف خشن در این برنامه و نظرات کارشناسی کارشناس برنامه بر نظر کمیته انضباطی و واکنش رسانه‌ها در تشدید برخورد با افراد خاطی اثر می‌گذارد از نظر آنها نظرسنجی‌ها و تمرکز عادل فردوسی‌پور بر روی محرومیت محمد نصرتی و شیث رضایی در کاهش رأی کمیته انضباطی درباره این دو بازیکن نقش داشت.

بیشتر افراد معتقدند که اصلی‌ترین مشکل فوتبال ایران پول‌های زیرمیزی و دلال بازی، فقر فرهنگی، باند بازی میان بازیکنان و مربیان و وجود افراد غیر فوتبالی در جامعه فوتبال است.

منابع و مأخذ

- اسدی، علی. (۱۳۷۱). *افکار عمومی و ارتباطات*. تهران: انتشارات سروش.
- بیکر، تزل‌ال. (۱۳۸۶). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*. (هوشنگ ناییبی، مترجم). تهران: نشر نی.
- پوپر، کارل و کندر جان. (۱۳۷۴). *تلویزیون خطری برای دموکراسی*. (حمید شهیدی مؤدب، مترجم). انتشارات اطلاعات.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۵). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*. تهران: انتشارات مروارید.
- رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی خشونت ورزشی*. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). انتشارات دانشگاه تهران.
- فتحی نیا، محمد و علیزاده، عبد الرحمان. (۱۳۸۴). *خشونت گرای تماشگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن*. فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی - ارتباطات. سال دوازدهم. شماره ۴۲-۴۳.
- قاسمی، حمید و دیگران. (۱۳۸۹). *فعالیت های رسانه‌ای در ورزش*. تهران: انتشارات بامداد کتاب.
- کازنو، ژان. (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*. (علی اسدی، مترجم). تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). *درک رادیو*. (معصومه عصام، مترجم). تحقیق و توسعه صدا. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- محسنی تبریزی، علیرضا رحمتی و محمد مهدی. (۱۳۸۱). *سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت. پرخاش و پرخاشگری به منظور ساخت و ارائه یک مدل علمی- توصیفی خشونت در ورزش*. نامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹. انتشارات دانشگاه تهران
- مک براید، شن. (۱۳۷۵). *یک جهان چندین صدا*. (ایرج یاد، مترجم). تهران: انتشارات سروش.
- مهرآئین، محمدرضا. (۱۳۸۷). *نظریات جدید جامعه‌شناسی و ورزش*. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: نشر فاران.
- ویندال سون، سگینایزرنبو، اولسون جین. (۱۳۷۴). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). رسانه.

سایت‌ها:

- www.khabaronline.ir/detail/191299/sport/premiere-league. خبرآنلاین، ۰۷ دی ۱۳۹۰.
- www.jehanevarzesh.com/iran.news.php?news_id=30396. جهان ورزش، ۰۷ دی ۱۳۹۰.
- www.jehanevarzesh.com/iran.news.php?news_id=30409. جهان ورزش، ۰۷ دی ۱۳۹۰.
- www.tabnak.ir/fa/news/214078. تابناک، ۰۷ دی ۱۳۹۰.

- <http://fa.wikipedia.org/wiki>
- http://www.zareian.com/pdfs/article_3.pdf

منابع انگلیسی:

- Alderman R. B. "psychological Behavior in Sport", (1975)"The Psychology of Competition". W. B. Saunders Company, Chapter.
- Berkowitz Leonard (1986) "A Survey of Social Psychology" ,CBS College Publishing.
- Schaefer Richard T. and Lamm Robert P. (1992), Sociology, Mc Graw.
- Wiggins James A. Wiggins Beverly B. and Vander Zanden James (1994)"Social Psychology", Mc.

Analyzing the Role of “The 90 TV Program” on Shaping the Public Opinion about Football Abnormalities

Nassim Majidi¹

Farhad Eshvandi²

Abstract

The main purpose of this inquiry is "Analyzing the role of a TV show which has named "90" in forming the public opinion towards soccer abnormalities. Methodology of inquiry was through a survey and the measuring tool was questionnaire. While questionnaires were completed then descriptive and analytical tables were obtained and analyzed using the SPSS. All coaches and football players working in the Iran Premier League have formed the statistical society of this survey. Statistical society consists of 1500 persons. Based on the Cochran Formula 306 players and coaches was selected as sample society and the sampling method was targeted. Study results show that most respondents use sport newspapers to get information football, most of them watch the 90 TV show completely and believe it. In their opinion what is involved in this program correspond the reality of society, is documented and discusses the football abnormalities. In their view the content of this program effect on the opinion of the people, officials and players, and play role on the formation of popular beliefs about the football disorders. They also believe that this program deals with the problems of the players and the teams.

Respondents believe that the disclosure of the program could be able to reveal the hands behind the curtains but could not be able to reduce speculating and abusive works in football. It was also not able to reduce verbal anomalies between the players.

Keywords: Public Opinion, TV and Public Opinion, Sports and Anomalies, The 90 TV Program.

¹ Assistant professor of Islamic Azad university

² M.A. in Social Communication Sciences of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch