

## ساخت و اعتباریابی پرسش نامه رسانه های ورزشی نوپدید

مجید کرامتی مقدم<sup>۱</sup>، محمد نیکروان<sup>۲\*</sup>، نازنین راسخ<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> . دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

<sup>۲</sup> . استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

<sup>۳</sup> . استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

### چکیده:

پژوهش حاضر با هدف ساخت و اعتباریابی پرسش نامه رسانه های ورزشی نوپدید انجام گرفت. روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و از نوع تحلیل عاملی تاییدی و از لحاظ هدف نیز کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه صاحب نظران و کارشناسان حوزه ورزش و رسانه با مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر در سال ۱۴۰۰ تشکیل می داد که در بخش کیفی (۱۵ نفر مصاحبه و ۳۰ نفر دلفی) و در بخش کمی با روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. نتایج نشان داد پرسش نامه رسانه های ورزشی نوپدید تحلیل عاملی شده دارای ۶۲ سوال و ۷ مؤلفه (اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، ماهیت آموزشی، فرهنگ سازی، استقلال رسانه ای، مشروعیت بخشی و ماهیت انگیزشی) بوده و از لحاظ روان سنجی از پایایی و برازندگی خوبی برخوردار است. با توجه به اهمیت رسانه های ورزشی نوپدید، از پرسش نامه تحلیل عاملی شده رسانه های ورزشی نوپدید، می توان برای شناسایی و مطالعات مربوط به رسانه های ورزشی نوپدید استفاده کرد.

واژگان کلیدی: ساخت، اعتباریابی، رسانه های ورزشی نوپدید.

\* ایمیل نویسنده مسئول: [nikravan89@yahoo.com](mailto:nikravan89@yahoo.com)

#### مقدمه:

ورزش مانند سایر پدیده‌های اجتماعی حامل و ناقل ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه‌ای است که از آن منشأ گرفته و گسترش یافته است. برای شناخت صحیح اهداف و کارکرد اجتماعی ورزش و تحقق حقیقی آن در ساختار اجتماعی، باید به عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته شود که به نحوی بار ارزشی دارد و موجب توسعه و تقویت ارزش‌ها می‌شود یا برعکس به خدشه‌دار شدن ارزش‌ها و ضربه‌پذیری واقعیت‌های ارزشی و بروز و رشد ضد ارزش‌ها می‌انجامد. ورزش به عنوان یک پدیده، با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی رابطه تنگاتنگی دارد و این امر نقش مهمی در تولید فرهنگ و ساختار فرهنگی هر جامعه‌ای ایفا می‌کند و از این لحاظ یکی از مهم‌ترین پدیده‌های انتقال فرهنگی در ساختار اجتماعی است که جایگاه مهمی در شکل‌گیری شخصیت و بروز استعداد‌های فکری و روانی کودکان، نوجوانان و به ویژه جوانان که مهم‌ترین قشر آینده‌ساز هر جامعه‌ای هستند دارد (گلنبی و همکاران، ۱۳۹۷).

برقراری ارتباط که مبادله اطلاعات را به همراه دارد و در پرتوی آن انسان‌ها می‌توانند ضمن انتقال خواسته‌های خود به همدیگر، به واقعیت‌های تازه‌ای دست یابند نیازمند ابزاری به نام رسانه است. نخستین وسیله ارتباطی بشر؛ یعنی زبان که در نهاد بشر به ودیعه نهاده شده، با وسعت محیط زندگی بشری و افزایش فاصله‌ها، جوابگوی نیاز بشری نبود؛ لذا موجب شد تا انسان خلاق، با ایجاد رسانه‌های نوین و الکترونیکی مانند سینما، رادیو و تلویزیون وارد عصر جدیدی شود و به عقیده مک لوهان<sup>۱</sup> عصر مارکنی یا ارتباط الکترونی آغاز گردید (ویسیا و همکاران، ۱۳۹۵).

تلویزیون، رادیو و مطبوعات از مهم‌ترین راه‌های برقراری ارتباط مردم با ورزش می‌باشد (گلنبی و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع بین ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه پیچیده‌ای وجود دارد. این رابطه در صورتی نمایان است که در آن ورزش و رسانه به نفع یکدیگر تبلیغ کنند. می‌توان گفت که به لطف توسعه فناوری، جهانی شدن رسانه‌ها باعث شده که ورزش به دورترین نقاط دنیا راه پیدا کند (کوک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه‌ای در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردارند. تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های ورزشی در رادیو و تلویزیون و انتشار روزنامه‌ها و مجلات ورزشی متعدد، حاکی از اهمیت این مقوله فرهنگی و اجتماعی است (علیشاهی، ۱۳۹۲). با این حال مدیریت خبر، برحسب نوع تفکر و سوگیری ذهنی ارباب رسانه اعمال می‌شود و به تبع آن به نحوه مدیریت اخبار در رسانه‌ها در ایجاد سوگیری ذهنی مخاطبان آن مؤثر است. یکی از موضوعات سوگیری شده در رسانه‌های جهان، نگاه جنسیتی به نشر اخبار است و این مساله در جوانب مختلف زندگی مردان و زنان نمود یافته و شدت آن در ورزش بیش از دیگر حوزه‌هاست (آقاپور و زارع‌پور، ۱۳۹۱).

رسانه‌های نوین مورد بحث در این‌جا در واقع مجموعه متمایزی از تکنولوژی ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. توجه ما به طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان اینترنت مطرح هستند، به ویژه در موارد استفاده همگانی آن، شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دانلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها

<sup>1</sup> McLuhan

<sup>2</sup> Cooky

و گفتگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جستجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی. نگاه ما کمتر متوجه ایمیل شخصی، بازی‌ها و دیگر خدمات خصوصی ارائه شده توسط اینترنت است. اینترنت، رادیو، فیلم و تلویزیون را یک کاسه کرده است (پستر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹؛ به نقل از ویسیا و همکاران، ۱۳۹۵). لوینگستون<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، معتقد است آن‌چه درباره اینترنت نو به نظر می‌رسد، شاید ترکیبی تعاملی از مؤلفه‌هایی باشد که برای ارتباط جمعی یک نوآوری به شمار می‌رود. دامنه نامحدود محتوا، وسعت دسترسی مخاطب، طبیعت جهانی ارتباط، این دیدگاه گسترش را به جای جایگزینی توصیه می‌کند. بر اساس آنچه گفته شد، از آنجایی که احساس می‌شود در کشور در زمینه رسانه‌های ورزشی نوپدید ابزارهای معتبر و به روز بسیار محدود است، لذا مطالعه حاضر در این راستا انجام شده است. به عبارت دیگر، در مطالعه حاضر ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه رسانه‌های ورزشی نوپدید مورد مطالعه قرار گرفت.

### سوال‌های پژوهش:

- آیا می‌توان برای پرسش‌نامه رسانه‌های ورزشی نوپدید ابزاری ساخت؟
- آیا پرسش‌نامه ساخته شده از پایایی و روایی کافی برخوردار است؟

### روش پژوهش:

پژوهش حاضر توصیفی، از نوع همبستگی و از نوع تحلیل عاملی است و از لحاظ هدف نیز کاربردی است. ابزار تحقیق مصاحبه عمیق با نمونه آماری بود. اغلب مصاحبه به عنوان یکی از طرح‌های تحقیق کیفی توسط پژوهشگران مدیریت ورزشی برای کسب اطلاعات عمیقی درباره‌ی یک سؤال یا موضوع تحقیقی خاص از طریق جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از تعداد کمی شرکت‌کننده به کار می‌رود (لی، پیترز و کوارترمن<sup>۳</sup>، ۱۳۹۷). ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر با توجه به مطالعه سوابق و مستندات، مبانی نظری و ادبیات پیشینه، کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها و مشاوره و بررسی آراء و نظرات متخصصان تهیه گردید:

### مرحله اول: مطالعات کتابخانه‌ای و تدوین پرسش‌های پژوهش

در این تحقیق از طریق کاوش مستندات از طریق شبکه اینترنت و منابع کتابخانه‌ای و نظرات مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای و نیز با مرور منابع در زمینه عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران استفاده گردید.

### مرحله دوم: گردآوری داده‌ها

رویکرد کیفی به عنوان گام اول در بررسی موضوع مورد مطالعه انتخاب گردید. این رویکرد، افراد، ادراکات آن‌ها، معانی و شناخت آن‌ها را به عنوان منبع داده‌ها تلقی می‌کند و روش مصاحبه تکنیک قابل قبولی برای کشف، فهم و شناخت فردی و جمعی افراد می‌باشد (بازرگان، ۱۳۸۷).

<sup>1</sup> Poster

<sup>2</sup> Livingstone

<sup>3</sup> Lee, Peters & Quarterman

در تحقیق حاضر، جهت شناسایی مولفه‌های عملکرد رسانه‌ها در ارتباط با لیگ برتر فوتبال، استفاده گردید که دلیل استفاده از آن این است که علاوه بر آن که امکان تبادل نظر و فکر وجود دارد، می‌توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دست‌یابی به اهداف پژوهش هدایت نمود. هم‌چنین در طول فرآیند مصاحبه، امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه‌شوندگان درباره موضوع پژوهش نیز وجود دارد. مصاحبه ابزاری است که امکان بررسی موضوع‌های پیچیده، پیگیری پاسخ‌ها یا پیدا کردن علل آن و اطمینان یافتن از درک سوال از سوی آزمودنی را فراهم می‌سازد. در این راستا، مصاحبه‌گر می‌تواند پاسخ‌ها را پیگیری نموده و با دوباره تعریف کردن سوال‌ها را رفع نماید (سرمد، ۱۳۹۱).

قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه پژوهش، به همراه اهداف و سؤالات پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه‌شوندگان از طریق ایمیل ارسال شده و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام شده به طور مختصر توضیح داده می‌شد. سپس به طرح سؤالات مصاحبه و انجام فرآیند مصاحبه اقدام شد. به منظور ثبت داده‌های کیفی و تمرکز بیشتر بر فرآیند مصاحبه و با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها ضبط می‌شد و هم‌چنین از نکات کلیدی هر مصاحبه یادداشت برداری می‌شد.

#### مرحله سوم: کدگذاری داده‌ها

هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری آن‌ها نیز انجام گرفت. کدگذاری به این معناست که به بخش‌های مختلف داده‌ها برچسب‌هایی داده می‌شود تا نشان دهد هر داده‌ای به چه چیزی مربوط می‌شود. با کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها بارها و بارها سطر به سطر خوانده و کدهای بسیاری حاصل شد که طی فرآیند مقایسه‌ای مداوم تحلیل داده‌ها، مجموعه این داده‌های کیفی اولیه به علت تشابه معنایی و تکراری بودن این کدها در هم ادغام و به مفاهیم کمتری تقلیل پیدا کردند. با کدگذاری محوری، فرآیند کدگذاری از حالت باز خارج و شکل گزیده‌ای به خود گرفت. در این مرحله به جفت‌کردن مفاهیم و هم‌خانواده کردن آن‌ها پرداخته شد و مفاهیمی که شبیه یکدیگر بودند؛ در یک مولفه قرار گرفتند.

#### مرحله چهارم: تکنیک دلفی

استفاده از دانش و دیدگاه تخصصی یک مجموعه در تصمیم‌گیری پیرامون مسائلی که ماهیت کیفی دارند بسیار راه‌گشاست. تکنیک دلفی یکی از روش‌های کسب دانش گروهی است که در تصمیم‌گیری پیرامون مسائل کیفی نیز کاربرد دارد. در پژوهش‌های کیفی که جنبه اکتشافی دارد و شناسایی ماهیت و عناصر بنیادین یک پدیده، محور مطالعه است می‌توان از تکنیک دلفی استفاده کرد. تکنیک دلفی فرآیندی ساختارمند جهت گردآوری اطلاعات در طی راندهای متوالی و در نهایت اجماع گروهی است (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱).

تکنیک دلفی مشمول دعوت به مشورت و مقایسه قضاوت‌های بی‌نام گروهی از افراد در مورد یک تصمیم یا مسأله است. در پژوهش‌های کیفی که اساساً مبتنی بر قضاوت و دیدگاه افراد است شرط لازم برای استفاده از روش دلفی وجود دارد (دلاور، ۱۳۹۰). تکنیک دلفی در پژوهش حاضر با حضور ۳۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه‌های مدیریت ورزشی و رسانه علوم ارتباطات (حوزه ورزش) انجام گرفت.

#### یافته‌های پژوهش:

یافته‌های حاصل از تحقیق حاصل در جداول ذیل آورده شده است:

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره	تعداد	میانگین و انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
اطلاع رسانی	۳۸۴	۳۸۴	$3/89 \pm 0/63$	-۱/۲۸	۲/۱۲	۱/۲۷	۵
مشارکت اجتماعی	۳۸۴	۳۸۴	$3/75 \pm 0/73$	-۱/۱۰۴	۱/۱۴	۱/۱۷	۴/۸۳
ماهیت آموزشی	۳۸۴	۳۸۴	$3/77 \pm 0/78$	-۱/۰۶	۱/۰۰۱	۱	۴/۹
فرهنگ سازی	۳۸۴	۳۸۴	$3/63 \pm 0/79$	-۰/۶۷۲	-۰/۱۱۸	۱/۴	۴/۹
استقلال رسانه ای	۳۸۴	۳۸۴	$3/67 \pm 0/83$	-۰/۹۳۱	۰/۸۳۶	۱/۱۳	۵
مشروعیت بخشی	۳۸۴	۳۸۴	$3/68 \pm 0/99$	-۰/۷۴۴	-۰/۲۷۷	۱/۵	۵
ماهیت انگیزشی	۳۸۴	۳۸۴	$3/55 \pm 0/95$	-۰/۵	-۰/۶۶۹	۱/۲۹	۵

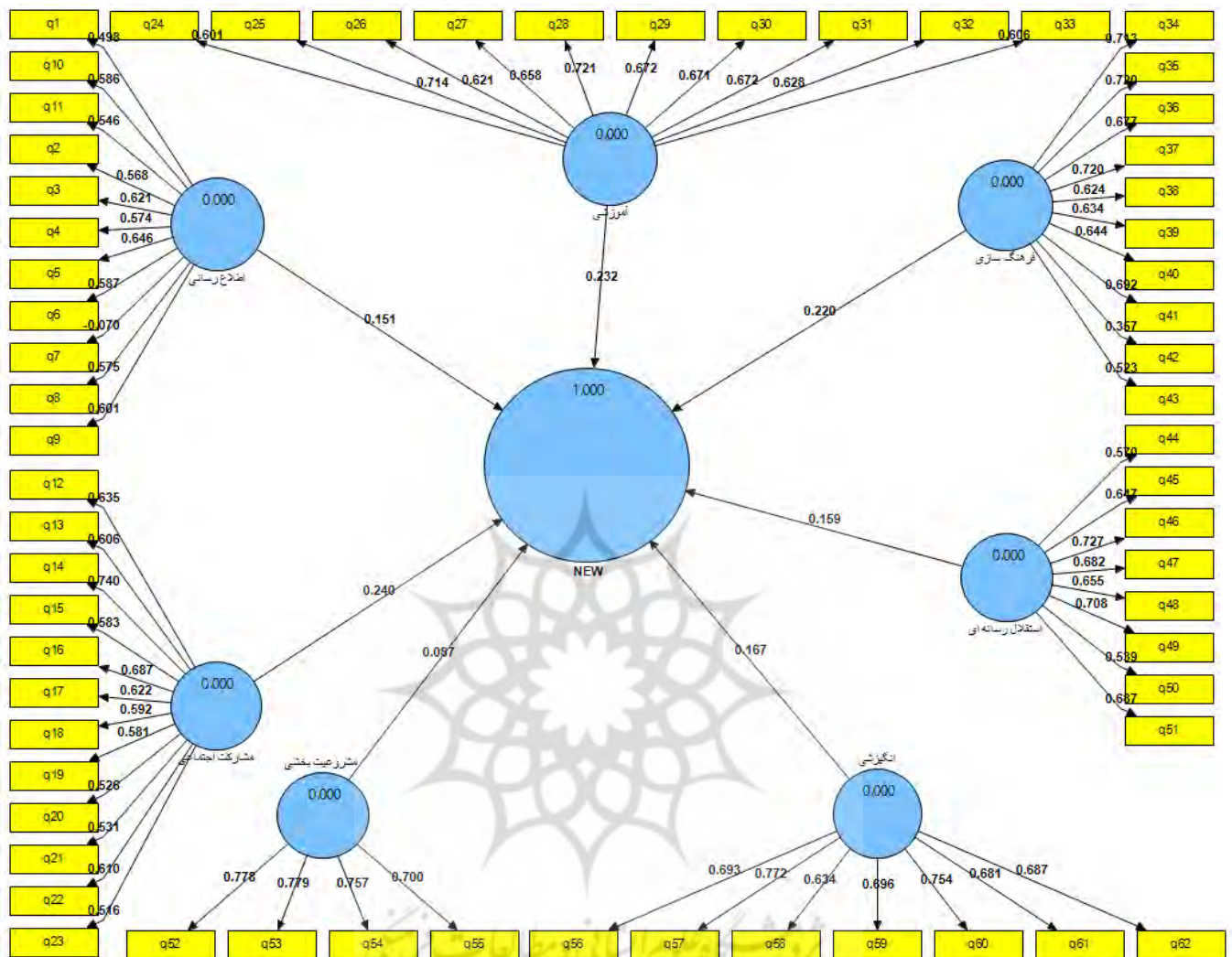
در جدول ۱ مشاهده می‌شود که میانگین متغیرها، انحراف معیار و مینیمم و ماکزیمم داده‌های مربوط به هر متغیر به طور جداگانه دیده می‌شود. از آنجا که طیف جواب‌های پرسشنامه پژوهش، ۵ گزینه ای می‌باشد در نتیجه حد میانه آن عدد ۳ در نظر گرفته می‌شود در نتیجه ابعادی که میانگین آنها از عدد ۳ بیشتر است در حد مطلوب و آنهایی که از عدد ۳ پایین تر می‌باشد، در حد ضعیفی در بین جامعه آماری مورد مشاهده قرار می‌گیرد.

#### محاسبه پایایی

محاسبه پایایی سوالات پرسش‌نامه از چهار طریق ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا صورت می‌گیرد.

الف: سنجش بارهای عاملی





تصویر ۱. سنجش بارهای عاملی

با توجه به این که میزان ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می باشد (دلاور، ۱۳۹۰)؛ در مدل حاضر، به استثنای عبارتهای شماره ۷ و شماره ۴۲، تمامی عبارتهای دارای بار عاملی مناسب بودند. لذا دو عبارت مذکور دارای یار عاملی کمتری بوده و از پرسشنامه حذف شد.

## آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

با بررسی ضرایب بارهای عاملی عبارتهای (سوالات)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای هفت سازه اصلی پژوهش (عوامل اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، ماهیت آموزشی، استقلال رسانه ای، مشروعیت بخشی، فرهنگ سازی و ماهیت انگیزشی) از بررسی برازش مدلها اندازه گیری شد. نتایج در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
اطلاع‌رسانی	۰/۸۰۶	۰/۸۵۱	۰/۵۴۳
مشارکت اجتماعی	۰/۸۴۱	۰/۸۷۴	۰/۵۶۷
ماهیت آموزشی	۰/۸۵۳	۰/۸۸۴	۰/۶۳۲
فرهنگ‌سازی	۰/۸۴۱	۰/۸۷۶	۰/۶۴۳
استقلال رسانه‌ای	۰/۸۰۷	۰/۸۵۶	۰/۶۲۸
مشروعیت‌بخشی	۰/۷۴۶	۰/۸۴۱	۰/۵۶۸
ماهیت انگیزشی	۰/۸۲۹	۰/۸۷۲	۰/۶۹۵
کل پرسش‌نامه	۰/۹۴۹	۰/۹۵۳	۰/۵۵۷

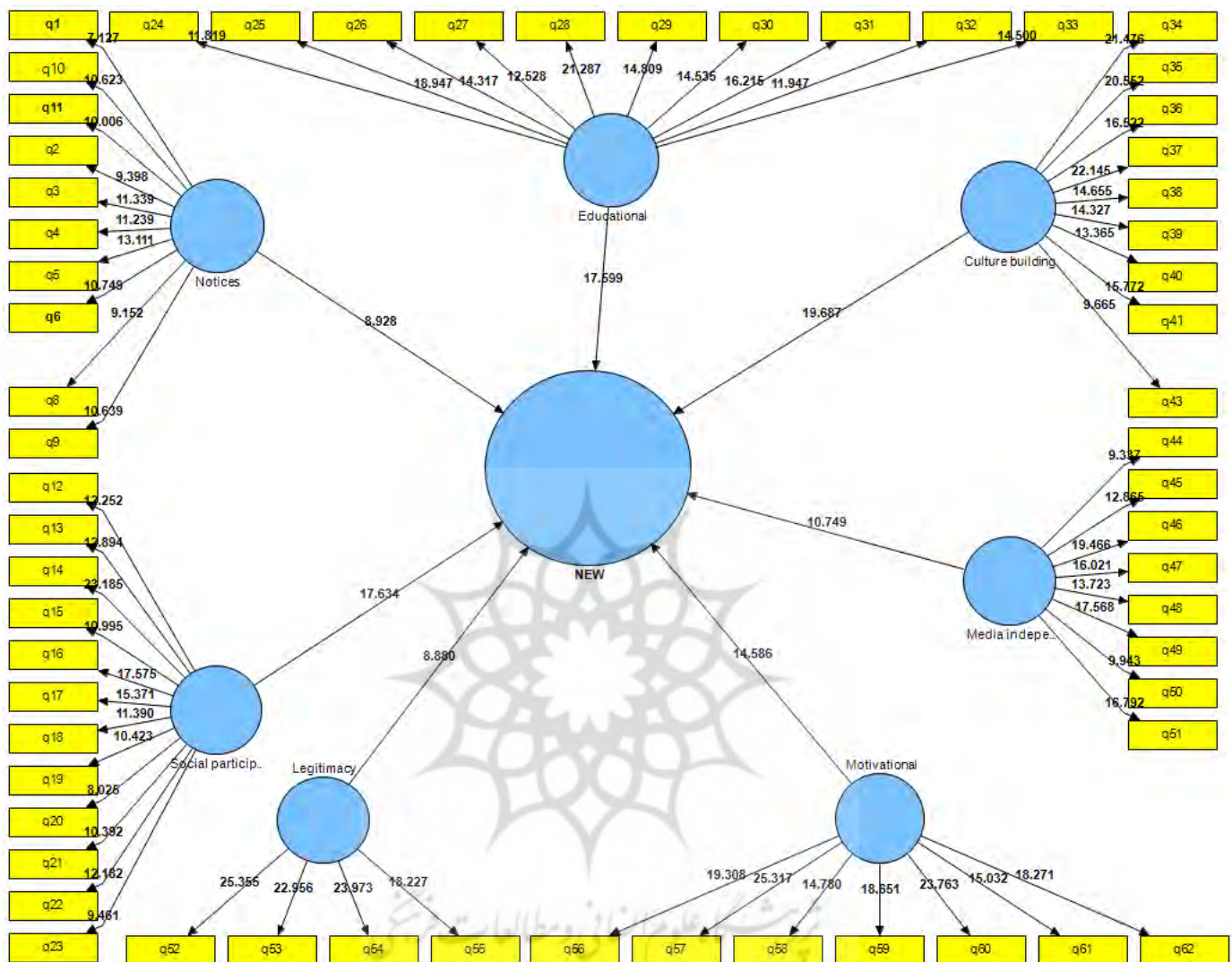
با توجه به این که مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۱</sup> مقدار ۰/۵ است (دلاور، ۱۳۹۰) و مطابق با یافته‌های جدول ۲ تمامی معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تایید نمود.

#### برازش مدل

برای بررسی برازش مدل (در مدل‌های ساده بدون متغیر پنهان)، از ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) استفاده می‌شود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Average variance extracted



تصویر ۲. سنجش ضرایب معناداری Z

برازش مدل با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید نمود. با توجه به تصویر ۲، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر است که این امر معنادار بودن روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری:

پژوهش حاضر با هدف ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه رسانه‌های ورزشی نوپدید انجام گرفت. یافته‌های به دست آمده نشان داد که مدل اندازه‌گیری از برازش مطلوب و قابل قبولی برخوردار است و پرسش‌نامه رسانه‌های ورزشی نوپدید در نهایت با ۶۲ سوال و ۷ عامل (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، ماهیت آموزشی، فرهنگ‌سازی، استقلال رسانه‌ای، مشروعیت‌بخشی و ماهیت



انگیزی) از پایایی و روایی مطلوبی برخوردار است. در مدل حاضر، به استثنای عبارتهای شماره ۷ و شماره ۴۲، تمامی عبارتهای دارای بار عاملی مناسب بودند. لذا دو عبارت مذکور دارای بار عاملی کمتری بوده و از پرسشنامه حذف شد. یافتههای پژوهش حاضر حاکی از آن بود که از دیدگاه جامعه آماری، عملکرد رسانه‌های ورزشی نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این امر بیانگر این واقعیت است که رسانه‌های نوپدید (نظیر رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های مجازی هم‌چون ایمیل، فیس‌بوک، توئیتر، واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام و ...) توانسته‌اند به خوبی، اخبار و واقعیت‌های مربوط به مسابقات فوتبال لیگ برتر کشور و حواشی مربوط به آن در مورد بازیکنان، مربیان، باشگاه و ... را منعکس سازند. هم‌سو با نتیجه به دست آمده، میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های ورزشی در خصوص اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی، عملکرد نسبتاً موفق داشته‌اند. قاسمی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران، دریافت که شبکه‌های تلویزیونی کشور در اخلاق‌مداری در فوتبال نقش دارند. نتایج پژوهش سیگوروسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، با عنوان استفاده باشگاه‌های فوتبال از رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی باشگاه نیوکاسل از دیدگاه مخاطبان، نشان داد انتقادات و پیگیری‌های هواداران فوتبال از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در پیشرفت و ارتقاء کیفیت باشگاه‌ها داشته باشد. یافته‌های پژوهش واله<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌تواند منجر به افزایش مشارکت هواداران تیم‌های فوتبال و نیز استفاده از نظرات سازنده آن‌ها در مدیریت تیم‌ها و معرفی اقدامات و عملکرد مربیان به آن‌ها باشد. نتایج تحقیق تاتیانا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد بین رسانه و عملکرد ورزشکاران و باشگاه‌ها رابطه قوی وجود دارد. منون و فیلیپ<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش تعامل بین مخاطبان و باشگاه‌های فوتبال پرداخته و دریافتند که هواداران تیم‌های فوتبال، از طریق رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، توئیتر، اسنپ‌چت و یوتیوب)، با باشگاه خود تعامل داشته و هر لحظه در جریان اطلاعات و جزئیات مربوط به بازی‌ها، نقل و انتقالات، مصدومیت قرار می‌گیرند. این موضوع، ارتباط مستقیمی بین هواداران فوتبال و باشگاه‌ها ایجاد می‌کند و از طریق نظرات، پاسخ‌ها، توئیتهای امکان ارتباط دو طرفه را فراهم می‌کند. نتایج پژوهش الهادی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد رسانه‌های ورزشی نقش بسزایی در توسعه فرهنگ ورزش دارند زیرا دانش‌آموزان از وبسایت‌های روزنامه‌های ورزشی و الکترونیکی پیروی می‌کنند و این نتیجه سرعت دریافت اخبار، اطلاعات و رویدادهای ورزشی از طریق پیام‌رسان الکترونیکی ورزش است. برای تولید و ارائه وبسایت‌های ورزشی و بهبود محتوای آن‌ها باید تلاش بیشتری صورت گیرد، زیرا ورزش به پلی برای گفتگو، نزدیکی، درک، احترام و پذیرش دیگر، مشارکت مؤثر در حل مشکلات بشریت و صلح جهانی تبدیل شده است.

<sup>1</sup> Sigurðsson

<sup>2</sup> Vale

<sup>3</sup> Tatiana

<sup>4</sup> Menon & Philip

<sup>5</sup> Elhadi

### تشکر و قدردانی:

این مقاله مستخرج از رساله دکتری مجید کرامتی مقدم با عنوان: ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه که در سال ۱۴۰۰ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد با موفقیت دفاع شده است. این پژوهش با همکاری و مساعدت دکتر محمد نیکروان (استاد راهنما) و دکتر نازنین راسخ (استاد مشاور) انجام گرفت. در نهایت از تمامی صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه ورزش و رسانه که در تکمیل کردن پرسشنامه‌ها ما را یاری کردند، کمال تشکر و قدردانی به عمل آید.

### منابع:

- آقاپور، مهدی و زارع‌پور، ساجده. (۱۳۹۱). فرا تحلیل مطالعات ورزش و رسانه: ارزیابی ده مقاله و پایان‌نامه. *مجله جهانی رسانه*، ۷(۱)، ۷۸-۲۲.
- بازرگان هرندی، عباس. (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. *نشریه دانش مدیریت*، ۲۱(۸۱)، ۳۶-۱۹.
- بازرگان هرندی، عباس؛ سرمد، زهره و حجازی، الهه. (۱۴۰۲). *روش تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگه.
- دلاور، علی. (۱۳۹۰). *روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی*. تهران: انتشارات سمت.
- رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوش‌دل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی: راهنمای شروع. *مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، ۱۰(۳)، ۲۵۰-۲۳۸.
- علمشاهی، مریم؛ حیدری‌نژاد، صدیقه و شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان با رویکرد ورزش بانوان. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱۱(۱)، ۱۸-۹.
- قاسمی، حمید. (۱۳۹۴). نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۲(۸۱)، ۱۰۱-۸۳.
- گلنبی، مونا؛ حسینی، معصومه و رضایی صوفی، مرتضی. (۱۳۹۷). مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های گروهی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۴)، ۸۲-۷۲.
- میرآبادی، مصطفی؛ گل‌زاده، ملیحه و کریمی، احمد. (۱۳۹۸). ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۹(۳۴)، ۸۰-۶۵.

Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's Dude Time.": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 1-27.

Elhadi, A., Raach, K., & Rouibah, K. (2018). Electronic sports media and its impact on the development of sports culture among college students. *Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта*, 13(2 (eng)).

Lee, Menig; Peetz, Brenda; Quarterman, Jerome (2017). *Research methods in sports management*. Translation: Asadi, Hassan and Asefi, Ahmad Ali, second edition, Tehran University Press.

Livingstone, W. G (2009). *Discovering the Academic and Social transitions of reentralling student veterans at on Institution: A grounded theory*, ProQuest.

Menon S, Philip L (2018). A STUDY ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON INCREASING INTERACTIVITY BETWEEN FOOTBALL FANS AND CLUBS. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 6(1).

Sigurðsson, Á. (2019). *Football Clubs Uses Of Social Media: A Case Study Of Newcastle United FC From A Fan Perspective*.

Tatiana, F., & Carvalho, P. G. (2018). Media influence on elite football performance: a literature review to develop a model. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1980.

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55

Visya, Ismail; Mehdipour, Abdurrahman; Azmsha, Tahira; Sifourian, Mehdi and Ghafaripour, Sahar. (2015). Investigating the effect of sports media on the development of football, the first national conference of new research findings of sports sciences in the field of health, social vitality, entrepreneurship and championship.



## Constructing and validating the questionnaire of emerging sports media

Majid Keramati Moghadam<sup>1</sup>, Mohammad Nikravan<sup>2\*</sup>, Nazanin Rasakh<sup>3</sup>

1. PhD in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran
2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran
3. Assistant Professor of Physical Education and Sports Sciences Research Institute, Tehran, Iran

---

### Abstract:

(The present research was conducted with the purpose of building and validating the questionnaire of emerging sports media.) (The method of the current research was descriptive of the correlation type and confirmatory factor analysis type, and it was also practical in terms of purpose. The statistical population of the research consisted of all experts and experts in the field of sports and media with a bachelor's degree or higher in the year 1400. A simple number of 384 people (with emphasis on the adequacy of the Cochran sample size formula) was selected as a statistical sample.) (The results showed that the newly developed sports media questionnaire has 62 questions and 7 components (information, social participation, educational nature, culture building, media independence, legitimacy and motivational nature) and in terms of psychometric It has good reliability, validity and fit.) (Considering the importance of emerging sports media, factor analysis questionnaire of emerging sports media can be used for identification and studies related to emerging sports media.)

**Keywords:** construction, validation, emerging sports media.

---

\* Correspondence: [nikravan89@yahoo.com](mailto:nikravan89@yahoo.com)