

## بررسی تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی جمهوری اسلامی ایران

سعید مخلص<sup>۱</sup>، سید نصراله سجادی<sup>۲</sup>، ابراهیم علی دوست قهفرخی<sup>۳</sup>  
۱، کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، ۲، دانشیار دانشگاه تهران، مدیریت ورزشی ۳، استادیار دانشگاه تهران، مدیریت  
ورزشی  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۸/۱۲ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۱۱/۰۵)

### Study of positive and negative effects of Press and News websites on the Iranian National Football Context

S. MOKHLESI<sup>1</sup>, S.N.SAJJADI<sup>2</sup> AND E. ALIDOOST GHAHFARROKHI

1, M.A in Sport management, University of Tehran;

2, Associate Professor, Sport management of Tehran University; 3, Assistant Professor, Sport management  
of Tehran University

(Received: March 14, 2013 - Accepted: August 25, 2013)

#### Abstract

The aim of this research was study of positive and negative effects of Press and News websites on the Iranian National Football Context. The research method was descriptive. Data collection was done by researcher made questionnaire that its validity approved by 13 sport management experts and its reliability was measured by Cronbach's alpha (0.84). After the library studies and interviews with experts in the field of media and football, 20 positive and 12 negative effects of the Press and News websites on the context of National Football were identified. After collecting data from statistical samples (n=131), These effects were prioritized by Friedman test and showed the most positive impact of Press on national football, was media effect in Propaganda and promote of football, and The most positive impact of news websites was media effect to informing about national football. Also effect of media in addressing excessive margins, was identified as the most negative impact on both media in national football context.

**Keywords:** Media, Press, News websites, National Football

#### چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی جمهوری اسلامی ایران بوده است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری گردیدند که روایی آن توسط ۱۳ نفر از اساتید حوزه مدیریت ورزشی تایید گردید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و ضریب ۰/۸۴ برای آن بدست آمد. پس از انجام مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با متخصصین حوزه فوتبال و رسانه، ۲۰ تأثیر مثبت و ۱۲ تأثیر منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند و پس از جمع آوری داده ها از نمونه آماری تحقیق که تعداد آن ۱۳۱ نفر بود، تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری توسط آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد بیشترین تأثیر مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی تأثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال، و بیشترین تأثیر مثبت وب سایت های خبری، تأثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی می باشد. همچنین تأثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها، به عنوان بیشترین تأثیر منفی هر دو رسانه در حوزه فوتبال ملی شناسایی شد.

**واژه های کلیدی:** رسانه، مطبوعات، وب سایت های خبری، فوتبال ملی

## مقدمه

رابطه ورزش و رسانه ها از اواخر قرن نوزدهم با روزنامه آغاز شد و در قرن بیستم به رادیو و تلویزیون گسترش یافت (Home, 2005). فوتبال حرفه ای بیش از ۱۰۰ سال است که در اروپا بالاخص در بریتانیا در جریان است. فوتبال حرفه ای برای اولین بار در انگلستان در فصل ۸۹ - ۱۸۸۸ و در اسکاتلند در فصل ۹۱-۱۸۹۰ شروع گردید (Mohammadkazemi, 1386) و در بیست سال پایانی قرن سیزدهم هجری شمسی، حدود سال های ۱۳۰۰-۱۲۸۰، توسط اروپایی ها به ویژه انگلستان در ایران رواج یافت (Asadikavan, 1388). با گذشت زمان تغییرات چشمگیری در باشگاه های فوتبال به وجود آمد تا جایی که فوتبال حرفه ای سال های اخیر قابل قیاس با دوران گذشته نیست. امروزه فوتبال از چارچوب دارا بودن زمین و محوطه محدود باشگاه فراتر رفته و توسعه ای همه جانبه در زمینه های مختلف را تجربه کرده است و به صورت یک صنعت پیشرفته در کنار سایر صنایع سازمان یافته است (Mohammadkazemi, 1386). همچنین رسانه به منظور برقراری ارتباط، یعنی یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان مورد استفاده قرار می گیرد. ارتباط در یادگیری دانش و مهارت و تغییر نگرش سهم زیادی دارد. در گذشته کسب اطلاعات از طریق جنگ، تجارت و مهاجرت صورت می گرفت. لیکن بعدها به ترتیب با اختراع چاپ، تهیه کتاب، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، کامپیوتر و اینترنت، شکل برقراری ارتباط تغییر کرد. سیر تحول در ابزارهای ارتباطی نشان می دهد که این سرعت شتاب فزاینده ای دارد (Quoted Ghasemi, 1386)

امروزه در دنیایی به سر می بریم که پیام های انبوه و وسایل ارتباط جمعی سراسر زندگی انسان ها را در بر گرفته است. روزنامه ها، رادیوها و تلویزیون ها سعی می کنند با گزارش رویدادهای محیط اطراف و بررسی آرا و عقاید انسان ها سطح آگاهی و فرهنگ مخاطبان را ارتقاء دهند و موجب هوشیاری آنان نسبت به وقایع اجتماعی باشند. چنین به نظر می رسد مطالبی که در روزنامه ها چاپ می شوند، برنامه هایی که از طریق رادیوها پخش می گردد، و نمایش های تلویزیونی و ... همه در جهت آگاهی، سرگرمی، متقاعد سازی و یا تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان صورت می گیرد (Mehrnaz, 1375). امروزه رسانه ها قویترین ابزار برای طرح

و رواج اندیشه ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ ها و نگرش ها به قلب جوامع محسوب می شوند (Mahdavian, 1387). رسانه های گروهی به عنوان عامل انتقال ارزش ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرند (Ballaard et al, 2009).

رسانه ها نقش حساس و کلیدی در اطلاع رسانی دارند و یکی از منابع اطلاع رسانی ورزش هستند که همیشه در دسترس و با صرفه بوده و می توانند تمام جزئیات را با کیفیت مطلوبی عرضه کرده و در اختیار عموم قرار دهند (Kordi, 1383). رسانه ها علاوه بر نقش اطلاع رسانی، تمام جزئیات را به صورت مطلوب در اختیار عموم قرار می دهند و در کنار آن نقش های مهم دیگری را نیز از قبیل بیان مشکلات ورزش، تحلیل علمی برای کمک به ورزش، فرهنگ سازی و تبلیغات ایفا می کنند (Tolouei ashlaghi et al, 1389). اما مجموعه ظرفیت ها و تعاملات موجود بین ورزش و رسانه، چالش های متعددی را بین مدیران و کارشناسان ورزش از یک سو، و مدیران و کارشناسان رسانه ها از سوی دیگر به وجود آورده است (Ghasemi, 1386).

در میان ورزش ها، فوتبال به گواه شواهد موجود پرتعدادترین و محبوب ترین ورزش در عرصه بین المللی است، تا جایی که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب می کنند (Elahi et al, 1388). ایران از جمله کشورهایی است که در آن فوتبال، دل مشغولی بسیاری از مردم است و پیشرفت یا عدم پیشرفت در عرصه ی فوتبال با غرور ملی، احساس رضایت، خشنودی و امیدواری آحاد مردم ارتباط نزدیکی دارد (Naderinasab et al, 1390). در جامعه ما افراد به انحاء گوناگون با فوتبال درگیر هستند، به عنوان بازیکن، مربی، کادر تیم، داور، کادر فنی و اجرایی فدراسیون و هیئت های فوتبال سراسر کشور، تماشاچیان، علاقه مندان، خبرنگاران و ... بنابراین اگر بخواهیم جمعیت درگیر در فوتبال را در کشور تخمین بزنیم، اکثریت جمعیت کشور را باید در نظر گرفت. این موضوع به این معنی است که فوتبال، ورزش اول در جامعه ماست (Sajjadi, 1381).

همچنین در بین رسانه های گروهی، مطبوعات به عنوان یک عامل اثرگذار بر فرهنگ جامعه، از اهمیت خاصی برخوردار هستند، زیرا آثار ماندگارتری به شمار می آیند و از

قدرت نمائی، مدیون عوامل متعدد و کارآمدی است که در طیف وسیع آن، خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاری ها، فناوری ارتباطات، صنعت نوین و رو به گسترش چاپ، شبکه توزیع و سایر عوامل دست اندرکار به چشم می خورد (Kordi et al, 1381). امروزه بخش ورزشی روزنامه های عمومی، نقش موثری در بازار فروش آنها دارد. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که هر چه حجم مطالب ورزشی نشریه بالاتر باشد در جمع نشریه های عامه پسند قرار می گیرند. (Ghasemi, et al, 1387). با توجه به موارد یاد شده، می توان نتیجه گرفت که روزنامه ها در بسیاری از زمینه ها، هنوز بر سایر وسایل ارتباطی و خبری برتری دارند و مخصوصا از لحاظ تحلیل و تشریح وقایع و تفسیر و بررسی عقاید و تنوع مطالب و حفظ اسناد تاریخی، تنها ماخذ و مرجع به شمار می روند. علاوه بر این نشریات، وسیله ارتباطی اختصاصی نواحی و مناطق مختلف جغرافیائی، گروه های فکری و مسلکی و دسته ها و سازمان های حرفه ای می باشند. (Davoudi, 1379).

اما امروزه به مدد تکنولوژی جدید و رشد ابزارهای انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید، ساختار رسانه های سنتی برهم خورده و جهان ارتباطات وارد مرحله جدیدی از حیات خود شده است. یکی از رسانه هایی که در سال های اخیر گسترش چشمگیری داشته است وب سایت های خبری می باشد. وب سایت ها مجموعه ساختار یافته ای از داده ها هستند که در قالب متن ها، تصاویر گرافیکی و فیلم ها نمایش داده می شوند. مهم ترین هدف هر وب سایت ارایه اطلاعات است. برخی از وب سایت ها با نمایش زنده رویداد ها و اطلاع رسانی لحظه به لحظه مخاطبان بسیار زیادی را به سوی خود جذب کرده اند (Zahedi, 1389).

در میان گونه های متنوع رسانه ها، شاید هیچ رسانه های به اندازه خبرگزاری در پرتو فناوری های جدید ارتباطی به ویژه اینترنت و قابلیت ها و ابزارهای کم نظیر چند رسانه ای و تعاملی آن، دچار تحول ساختاری و کارکردی نشده باشد. در دوران کنونی که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی تعبیر می شود، نزدیکی فناوری میان رادیو و تلویزیون و آژانس های خبری (خبرگزاری ها) با فناوری های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و چند رسانه ای ها، چالش هایی را در زمینه کارکرد سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه و نیز محتوای آن ها به وجود آورده است (Qouted Abdollahi, nejad & Afkhami, 1392).

امروزه خبرگزاری های ورزشی هم اکثر خدمات خود را بر

طرفی، امکان دسترسی مجدد به آنها تا مدت های نسبتا طولانی برای افراد وجود دارد. نگهداری برخی از آثار نشریات به صورت آرشیو و آلبوم، و حتی نصب برخی از تصاویر ورزشکاران و هنرپیشه ها توسط نوجوانان و جوانان در اتاق های خود، گواهی براین مطلب است. مدت ها اصطلاح مطبوعات، معمولا به چهار رسانه اصلی ارتباط جمعی، یعنی روزنامه، مجله، رادیو، و تلویزیون اطلاق می شد. این تعبیر در طول زمان، تغییر کرد. در آغاز قرن، اصطلاح مطبوعات محدود به رسانه هائی بود که به وسیله ماشین های چاپ تولید می شد، یعنی همان روزنامه ها و تعدادی گاه نامه که در آن زمان منتشر می گردید (Kordi, 1383). از دیگر خصوصیات مطبوعات انتشار دوره ای آن، مثل روزانه، هفتگی، و... است. مطبوعات در پوشش اخبار، ویژگی خاصی دارند. آنها نه مانند کتاب با تاخیر مواجه می شوند و نه مثل رادیو و تلویزیون با شتاب زدیگی همراه هستند. به همین دلیل روزنامه ها، امکان می یابند که به نحو شایسته به بررسی و تحلیل و تفسیر وقایع و مسایل اجتماعی بپردازند (Ghasemi, 1386).

تمام اخبار یک بخش خبری رادیویی یا تلویزیونی، شاید به یک صفحه روزنامه هم نرسد و به دلیل کوتاهی، سرعت بیان گویندگان و تغییر تصاویر، آن طور که باید و شاید در ذهن شنوندگان و بینندگان، نقش نمی بندند و جنبه فرآر پیدا می کنند. در صورتی که روزنامه ها در صفحات متعدد خود می توانند صدها خبر مختلف درج نمایند و چند برابر اخبار کوتاه رادیویی و تلویزیونی، مطلب ارائه دهند و توجه افراد را به خود جلب کنند. در مجموع روزنامه ها با استفاده از زمان کافی در مرحله تهیه و انتشار، می توانند جوانب مختلف وقایع را بررسی و نارسائی های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی تحلیل و تفسیر کنند. خبرهای مطبوعاتی، همیشه قابل نگهداری، استفاده و مراجعه دائم هستند، اما در مورد رادیو و تلویزیون، پس از پخش برنامه خبری، این امکان برای مخاطب وجود ندارد. در مطبوعات، به سبب شرایط و امکانات وسیع تری که برای تهیه و انتخاب و درج مطالب وجود دارد، تنوع اخبار بیش از برنامه های خبری رادیویی و تلویزیونی است (Quoted Ghasemi, 1386).

امروزه مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت انگیزی برخوردارند که می توانند به فاصله فقط چند ساعت از مراسم اختتام یک رویداد بین المللی ورزشی، ویژه نامه هایی مملو از عکس و خبر و تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت ممکن، تولید کنند و در دسترس میلیون ها خواننده قرار دهند. این

اثرات منفی رسانه ها بر ورزش عبارتند از شایعه پراکنی و ایجاد اختلاف و بی نظمی، تضعیف روحیه و بزرگ نمایی بیش از حد (اغراق).

امیری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود برای رسانه های گروهی کارکردهای مختلفی را از جمله کارکرد فرهنگ سازی، کارکرد ایجاد مشارکت اجتماعی، کارکرد بیان (کمک به ایجاد ارزش ها و نقش های اجتماعی)، کارکرد بسیج مردم، کارکرد القای فکر، کارکرد اطلاع رسانی، کارکرد نظارت بر محیط (با کنترل اخبار)، و ... برشمردند. نتایج پژوهش افروزه و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد بیشتر داوطلبان برای ارتباط با ورزش از تلویزیون و اینترنت استفاده می کنند و به نظر آنان بیشترین توجه رسانه ها به ورزش قهرمانی و سپس به ترتیب، اطلاع رسانی، ورزش همگانی، فرهنگ ورزشی، ایجاد تشنج و در نهایت اخلاق است. بارفروش (۱۳۸۱) در تحلیل محتوای نشریات ورزشی از سال ۷۹ تا سه ماهه اول سال ۸۱، نتیجه گرفت تقریباً تمامی روزنامه ها یا از چهره و نام ورزشکاران مشهور استفاده کرده و یا از مسئولین فوتبال، تیم ها، بازیکنان و مربیان فوتبال انتقاد کرده بودند و سیاستی شفاف و روشن در قبال امور مهم و کلان ورزش درمیان روزنامه ها وجود نداشت. رویکرد اکثر روزنامه های ورزشی، در قبال هواداری از استقلال و پرسپولیس و یا انتقاد بی حد و حصر از فوتبالیست ها یا مربی خاصی بود.

کردی و همکاران (۱۳۸۱) در رابطه با نقش رسانه ها در فوتبال به مواردی از جمله وجود سیاست «صفر و یک» در تحلیل خبرها در مطبوعات و رسانه ها، عدم وجود توانایی کافی در تعداد قابل توجهی از خبرنگاران و تحلیلگران ورزشی، عدم وجود سیاست های مشخص و هماهنگ با منافع ملی، و محور بودن افراد غیر متخصص در نشریات و مطبوعات ورزشی اشاره کردند. کردی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران، دریافت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه های ورزش همگانی، دانش آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معنی داری وجود دارد. یافته های تحقیق بارفروش (۱۳۸۵) با عنوان تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم سال ۱۳۸۵ نشان داد ۹۷ درصد تیترهای اول و دوم روزنامه های ورزشی مورد بررسی به فوتبال اختصاص یافته بود، تیم ملی فوتبال ایران، مسئولان فدراسیون فوتبال، و سرمربی تیم ملی فوتبال بیشترین تیترهای مطالب را به خود اختصاص دادند. همچنین

روی اینترنت و با آدرس های مشخص در آن ارائه می دهند. خبرگزاری یک سازمان خبری - مطبوعاتی است که وظیفه آن جستجو، تحقیق، جمع آوری و تنظیم اطلاعات و پیام هایی است که ضرورتاً باید آن ها را در مرکزی انباشت کند و سپس این اخبار را به مشتریان خود ( روزنامه ها، رادیوها، تلویزیون ها، مراکز اقتصادی، سفارتخانه ها و ... ) ارسال کند. بیشتر خبرگزاری ها بخش ورزشی هم دارند.

در ایران نشریات و وب سایت های خبری زیادی وجود دارند که برخی از آن ها اختصاص به ورزش و یا رشته های خاص ورزشی دارند و برخی دیگر نشریات و وب سایت های خبری عمومی هستند که مسائل ورزشی را هم تحت پوشش قرار می دهند.

اما اینکه اخبار انتشار یافته در مطبوعات و وب سایت های خبری بی طرفانه بوده یا دارای سوگیری است و به ایجاد شایعات کمک می کند، اینکه مطبوعات و وب سایت های خبری تا چه حد به حاشیه پردازی و تا چه حد به مسائل فنی مربوط به فوتبال می پردازند، اینکه این رسانه ها در جهت ارتقای سطح فنی، اخلاقی، درآمدزایی و تبلیغ و ترویج فوتبال گام بر می دارند یا به اختلافات موجود دامن می زنند، به بروز انتقادات و تعریف و تمجید نا به جا در فوتبال ملی کمک می کنند و ... ، حاکی از این است که مطبوعات و سایت های خبری می توانند تأثیرات مثبت و منفی گوناگونی در حوزه فوتبال خصوصاً در عرصه های ملی و بین المللی داشته باشند که هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت بندی این تأثیرات می باشد.

قاسمی (۱۳۸۶) اظهار داشت در حال حاضر هماهنگی لازم در میان رسانه های گروهی ملی و سازمان ها و نهادهای ورزشی در راستای استفاده کامل از برخی نقش های رسانه مشاهده نمی شود. در مواردی خود این نقش ها برای دست اندرکاران کاملاً مشخص نیست. در پژوهشی که فتیحی نیا و علیزاده (۱۳۸۴) انجام دادند، نوزده درصد از پاسخ دهندگان رادیو و تلویزیون، و شصت و هشت درصد نشریات را موثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت در فوتبال اعلام کردند. کردی (۱۳۸۳) مهمترین نقش های مثبت رسانه های گروهی را اطلاع رسانی همگانی، بستر سازی برای مبارزه با دوپینگ و اصلاح اخلاق ورزشی، بیان مشکلات و تحلیل علمی و کمک به رشد و پیشرفت ورزش برشمرد. وی اشاره کرد رسانه ها در کنار نقش های مثبتی که برای ورزش دارند، می توانند نقش هایی مخرب و منفی داشته باشند. مهمترین

جمهوری اسلامی ایران، امری ضروری به نظر می رسد.

### روش تحقیق

این تحقیق برحسب دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی است. همچنین بر حسب روش تحقیق، از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر روش گردآوری داده ها، میدانی می باشد.

- جامعه آماری این پژوهش از ۳ گروه تشکیل شده است:
۱. مسئولین فدراسیون فوتبال: شامل اعضای هیئت رئیسه (۹ نفر)، اعضای کمیته رسانه (۵ عضو اصلی و ۶ عضو مشورتی) روسای سایر کمیته ها (۱۲ نفر)
  ۲. صاحب نظران حوزه مدیریت ورزشی و فوتبال: شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه های دولتی شهر تهران در رشته مدیریت و برنامه ریزی در ورزش که سابقه کار اجرایی یا پژوهشی در حوزه فوتبال داشته اند.
  ۳. صاحب نظران و کارشناسان رسانه ای فوتبال: شامل کارشناسان و اصحاب رسانه های گروهی که حوزه تخصصی آن ها فوتبال می باشد.
- نمونه گیری در ۲ مورد اول به صورت کل شمار و در مورد سوم به شیوه ی نمونه گیری در دسترس انجام شد و از مجموع ۱۷۲ پرسشنامه پخش شده در میان هر سه گروه از نمونه های آماری تحقیق ۱۳۱ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت داده شد. در شکل ۱ تعداد پرسشنامه های پخش شده و دریافت شده از هر سه گروه نمونه آماری مشاهده می شود.

**جدول ۱.** تعداد پرسشنامه های پخش شده و دریافت شده از نمونه های آماری تحقیق

| عنوان نمونه های تحقیق            | پرسشنامه های پخش شده | پرسشنامه های دریافتی |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|
| مسئولین فدراسیون فوتبال          | ۳۲                   | ۱۳                   |
| صاحب نظران مدیریت ورزشی و فوتبال | ۴۰                   | ۲۷                   |
| کارشناسان رسانه ای فوتبال        | ۱۰۰                  | ۹۱                   |
| جمع                              | ۱۷۲                  | ۱۳۱                  |

بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، عنوان و رشته تحصیلی آزمودنی ها، و بخش دوم شامل ۲۰ سوال مربوط به تاثیرات مثبت و ۱۲ سوال مربوط به تاثیرات منفی مطبوعات و وب

تیتراهای اول روزنامه های ورزشی بیشتر دارای جهت گیری منفی بوده ولی تیتراهای دوم از لحاظ جهت گیری بیشتر مثبت بوده اند.

هوم (۲۰۰۵)، در پژوهشی با عنوان ورزش و رسانه های گروهی در ژاپن، اظهار داشت به منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه های گروهی بیشتر به ورزش روی آورده اند.

لی (۲۰۰۵) به نقش رسانه ها در تبلیغ و ترویج فوتبال در دیدارهای دوستانه تیم های رئال مادرید و لیورپول با تیم ملی فوتبال هنگ کنگ اشاره کرد و اظهار داشت برای بازی ها، رسانه ها فضائی را ایجاد کردند که هنگ کنگی ها درباره روز دیدار و زمان بازی با هم صحبت می کردند.

دندی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان نقش رسانه های گروهی در پیشرفت تربیت بدنی و ورزش، نقش هایی از جمله قابلیت در معرض گذاری و جذب مخاطب، جذب حامیان مالی، ایجاد فرصت های برابر جهت شرکت بانوان در فعالیت های تربیت بدنی و ورزش، ایجاد شهرت برای ورزشکاران حرفه ای، و ... را برای رسانه ها برشمردند. در مجموع با توجه به نقش مهم مطبوعات و وب سایت های خبری در اطلاع رسانی، انتقال ارزش ها، ایجاد نگرش ها و تعاملات روزافزون ورزش و رسانه ها و همچنین افزایش توجه رسانه ها به فوتبال و اینکه فوتبال در ایران پرتعدادترین و پر هزینه ترین ورزش و همچنین رسانه ای ترین ورزش به حساب می آید، و با توجه به تاثیرات مثبت و منفی مختلفی که رسانه ها در حوزه فوتبال از جمله فوتبال ملی می توانند داشته باشند، شناخت و اولویت بندی تاثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی

ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن را ۱۳ نفر از اساتید حوزه مدیریت ورزشی تایید نمودند و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و ضریب آلفای ۰/۸۴ برای آن بدست آمد.

### یافته های تحقیق

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نشان داد، مجموع ۱۳۱ نفر نمونه آماری این پژوهش را ۱۱۱ نفر (۸۴/۷ درصد) مرد و ۲۰ نفر (۱۵/۳ درصد) زن تشکیل داده اند. همچنین رشته تحصیلی ۳۵ نفر (۲۶/۷ درصد) از نمونه های تحقیق مدیریت ورزشی، ۱۳ نفر (۹/۹ درصد) سایر گرایش های تربیت بدنی و ۸۳ نفر (۶۳/۴ درصد) سایر رشته ها بود. همان طور که در شکل ۲ مشاهده می شود، بیشتر نمونه های آماری تحقیق را افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۶/۵ درصد) تشکیل داده اند. همچنین، ۴۳ نفر (۳۲/۸ درصد) دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند.

سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی بود. تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و سایت های خبری با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با صاحب نظران حوزه فوتبال و رسانه تعیین شدند. ارزش گذاری پاسخ ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده های آماری تحقیق از نرم افزار SPSS 18 و برای رسم نمودارها از نرم افزار Excel 2010 استفاده شد.

با توجه به اینکه نتایج آزمون کلوموگروف- اسمیرنوف نشان داد داده های تحقیق دارای توزیع نرمال نمی باشند، از آزمون های ناپارامتریک برای تحلیل داده ها استفاده شد.

جدول ۲. توصیف ویژگی های سنی و تحصیلات نمونه های تحقیق

| تحصیلات    | فراوانی | درصد | گروه های سنی   | فراوانی | درصد |
|------------|---------|------|----------------|---------|------|
| دیپلم      | ۱۲      | ۹,۲  | کمتر از ۳۰ سال | ۲۳      | ۱۷,۶ |
| فوق دیپلم  | ۲۲      | ۱۶,۸ | ۳۰ تا ۴۰ سال   | ۶۱      | ۴۶,۵ |
| لیسانس     | ۴۳      | ۳۲,۸ | ۴۰ تا ۵۰ سال   | ۲۲      | ۱۶,۸ |
| فوق لیسانس | ۲۸      | ۲۱,۴ | بالای ۵۰ سال   | ۲۵      | ۱۹,۱ |
| دکتری      | ۲۶      | ۱۹,۸ | جمع            | ۱۳۱     | ۱۰۰  |
| جمع        | ۱۳۱     | ۱۰۰  |                |         |      |

فوتبال ملی. همچنین کمترین تأثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی عبارتند از: تأثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد، تأثیر رسانه در کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال، و تأثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی.

اطلاعات توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تأثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی در شکل ۳ آمده است.

در بخش آمار استنباطی تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و سایت های خبری با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند.

### تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات

نتایج آزمون فریدمن نشان داد بیشترین تأثیرات مثبت مطبوعات در فوتبال ملی ایران به ترتیب عبارتند از: تأثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال، تأثیر رسانه در تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی، تأثیر رسانه در جذب هواداران، اطلاع رسانی، و ایجاد حس تعلق برای هواداران

شکل ۳. اطلاعات توصیفی و رتبه بندی تأثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی ایران بر اساس آزمون فریدمن

| رتبه | تأثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی                                    | میانگین | انحراف معیار | میانگین رتبه (آزمون فریدمن) |
|------|--|---------|--------------|-----------------------------|
| 1    | تأثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال  | 4.08    | 0.82         | 13.50                       |
| 2    | تأثیر رسانه در تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی                     | 3.94    | 0.85         | 12.56                       |
| 3    | تأثیر رسانه در جذب هواداران برای حضور در ورزشگاه ها در بازی های ملی        | 3.91    | 0.95         | 12.50                       |
| 4    | تأثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی           | 3.88    | 0.78         | 12.27                       |
| 5    | تأثیر رسانه در ایجاد حس تعلق برای هواداران فوتبال ملی                      | 3.82    | 1.00         | 11.84                       |
| 6    | تأثیر رسانه در افزایش احترام مردم برای پیشکسوتان، قهرمانان و داوران فوتبال | 3.67    | 1.17         | 11.47                       |
| 7    | تأثیر رسانه در انعکاس مشکلات فوتبال و کمک به تسریع در حل آن ها             | 3.74    | 1.01         | 11.21                       |

|       |      |      |  |    |
|-------|------|------|--|----|
| 11.11 | 0.99 | 3.64 | تاثیر رسانه در تحلیل کارشناسانه اخبار مربوط به فوتبال                        | 8  |
| 11.43 | 0.95 | 3.59 | تاثیر رسانه در یافتن راه کارهای اساسی برای حل معضلات موجود در حوزه فوتبال    | 9  |
| 10.42 | 1.17 | 3.57 | تاثیر رسانه در گسترش اخلاق در ورزش فوتبال                                    | 10 |
| 10.10 | 0.91 | 3.56 | تاثیر رسانه در جذب حامیان مالی (خصوصی و دولتی) برای تیم های ملی فوتبال       | 11 |
| 10.08 | 1.15 | 3.49 | تاثیر رسانه در گسترش شایسته سالاری در فوتبال ملی                             | 12 |
| 10.07 | 1.28 | 3.47 | تاثیر رسانه در اصلاح رفتار طرفداران، بازیکنان و مربیان فوتبال                | 13 |
| 9.93  | 1.12 | 3.44 | تاثیر رسانه در انتقال بی طرفانه اخبار مربوط به فوتبال ملی                    | 14 |
| 9.52  | 1.03 | 3.42 | تاثیر رسانه در آگاهی مسئولین از اهمیت فوتبال ملی و تخصیص بودجه مناسب برای آن | 15 |
| 9.42  | 1.17 | 3.45 | تاثیر رسانه در حمایت از قوانین موجود در حوزه فوتبال ملی                      | 16 |
| 9.36  | 1.11 | 3.36 | تاثیر رسانه در بستر سازی برای مبارزه با دوپینگ در فوتبال                     | 17 |
| 8.88  | 1.11 | 3.30 | تاثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی                       | 18 |
| 8.18  | 1.23 | 3.22 | تاثیر رسانه در کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال   | 19 |
| 6.76  | 1.21 | 3.01 | تاثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد                     | 20 |

|         |             |
|---------|-------------|
| 131     | تعداد نمونه |
| 215.411 | مربع کای    |
| 19      | درجه آزادی  |
| 0/001   | میزان P     |

تاثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی نیز با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. در شکل ۴ اطلاعات توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تاثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی نشان داده شده است.

شکل ۴. اطلاعات توصیفی و رتبه بندی تاثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی ایران بر اساس آزمون فریدمن

| رتبه | تاثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی ایران                            | میانگین | انحراف معیار | میانگین رتبه (آزمون فریدمن) |
|------|--|---------|--------------|-----------------------------|
| 1    | تاثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها در حوزه فوتبال ملی          | 4.36    | 0.99         | 7.35                        |
| 2    | تاثیر رسانه در دامن زدن به اختلافات موجود در حوزه فوتبال ملی             | 4.25    | 1.03         | 7.25                        |
| 3    | تاثیر رسانه در انتشار اخبار کذب و غیر واقعی در حوزه فوتبال ملی           | 4.21    | 1.07         | 7.15                        |
| 4    | تاثیر رسانه در شایعه پراکنی در حوزه فوتبال ملی                           | 4.27    | 1.90         | 7.14                        |
| 5    | تاثیر رسانه در بروز انتقادات نابجا و غیرعادلانه در حوزه فوتبال ملی       | 4.16    | 0.99         | 6.86                        |
| 6    | تاثیر رسانه در تعریف و تمجید نابجا و اغراق آمیز در حوزه فوتبال ملی       | 4.14    | 0.94         | 6.59                        |
| 7    | تاثیر رسانه در ایجاد اختلاف در بین بازیکنان و مربیان تیم های ملی فوتبال  | 4.14    | 1.00         | 6.53                        |
| 8    | تاثیر رسانه در بزرگ نمایی بیش از حد(اغراق) در مشکلات و معضلات فوتبال ملی | 4.02    | 1.04         | 6.16                        |
| 9    | تاثیر رسانه در بزرگ نمایی بیش از حد(اغراق) در موفقیت های فوتبال ملی      | 4.02    | 1.08         | 6.14                        |
| 10   | تاثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی               | 3.91    | 1.15         | 5.91                        |
| 11   | تاثیر رسانه در دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها                           | 3.93    | 1.04         | 5.88                        |
| 12   | تاثیر رسانه در کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها در حوزه فوتبال ملی            | 3.72    | 1.05         | 5.04                        |

|        |             |
|--------|-------------|
| 131    | تعداد نمونه |
| 82.244 | مربع کای    |
| 11     | درجه آزادی  |
| 0.001  | میزان P     |

سایت های خبری در فوتبال ملی ایران به ترتیب عبارتند از: تاثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی، تبلیغ و ترویج فوتبال، انتقال بی طرفانه اخبار، تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی، و تاثیر رسانه در تحلیل کارشناسانه اخبار مربوط به فوتبال. همچنین کمترین تأثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی عبارتند از: تاثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد، کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال، و تاثیر رسانه در اصلاح رفتار طرفداران، بازیکنان و مربیان فوتبال. اطلاعات توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تأثیرات مثبت وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی در شکل ۵ نشان داده شده است.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد تاثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها، دامن زدن به اختلافات موجود، انتشار اخبار کذب و غیر واقعی، شایعه پراکنی، و بروز انتقادات نابجا و غیرعادلانه در حوزه فوتبال ملی، به ترتیب به عنوان بیشترین تأثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند. همچنین تاثیر رسانه در کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها، دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها، و تاثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی فوتبال، به عنوان کمترین تأثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند.

### تأثیرات مثبت و منفی وب سایت های خبری

نتایج آزمون فریدمن نشان داد بیشترین تأثیرات مثبت وب

جدول ۵. اطلاعات توصیفی و رتبه بندی تأثیرات مثبت وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی ایران بر اساس آزمون فریدمن

| رتبه | تأثیرات مثبت سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی                                | میانگین | انحراف معیار | میانگین رتبه (آزمون فریدمن) |
|------|--|---------|--------------|-----------------------------|
| 1    | تأثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی             | 3.84    | 0.85         | 13.37                       |
| 2    | تأثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال  | 3.57    | 0.97         | 11.98                       |
| 3    | تأثیر رسانه در انتقال بی طرفانه اخبار مربوط به فوتبال ملی                    | 3.51    | 1.00         | 11.91                       |
| 4    | تأثیر رسانه در تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی                       | 3.46    | 1.00         | 11.69                       |
| 5    | تأثیر رسانه در تحلیل کارشناسانه اخبار مربوط به فوتبال                        | 3.41    | 1.19         | 11.42                       |
| 6    | تأثیر رسانه در ایجاد حس تعلق برای هواداران فوتبال ملی                        | 3.44    | 1.07         | 11.24                       |
| 7    | تأثیر رسانه در جذب هواداران برای حضور در ورزشگاه ها در بازی های ملی          | 3.42    | 0.95         | 11.16                       |
| 8    | تأثیر رسانه در انعکاس مشکلات فوتبال و کمک به تسریع در حل آن ها               | 3.42    | 1.12         | 11.14                       |
| 9    | تأثیر رسانه در افزایش احترام مردم برای پیشکسوتان، قهرمانان و داوران فوتبال   | 3.40    | 1.24         | 11.90                       |
| 10   | تأثیر رسانه در جذب حامیان مالی (خصوصی و دولتی) برای تیم های ملی فوتبال       | 3.30    | 1.05         | 10.34                       |
| 11   | تأثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی                       | 3.26    | 1.08         | 10.24                       |
| 12   | تأثیر رسانه در یافتن راه کارهای اساسی برای حل معضلات موجود در حوزه فوتبال    | 3.25    | 1.00         | 10.13                       |
| 13   | تأثیر رسانه در آگاهی مسئولین از اهمیت فوتبال ملی و تخصیص بودجه مناسب برای آن | 3.26    | 1.18         | 10.04                       |
| 14   | تأثیر رسانه در حمایت از قوانین موجود در حوزه فوتبال ملی                      | 3.22    | 1.10         | 9.92                        |
| 15   | تأثیر رسانه در گسترش اخلاق در ورزش فوتبال                                    | 3.21    | 1.24         | 9.77                        |
| 16   | تأثیر رسانه در گسترش شایسته سالاری در فوتبال ملی                             | 3.16    | 1.16         | 9.61                        |
| 17   | تأثیر رسانه در بستر سازی برای مبارزه با دوپینگ در فوتبال                     | 3.11    | 1.22         | 9.42                        |
| 18   | تأثیر رسانه در اصلاح رفتار طرفداران، بازیکنان و مربیان فوتبال                | 3.12    | 1.25         | 9.31                        |
| 19   | تأثیر رسانه در کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال   | 3.09    | 1.30         | 8.91                        |
| 20   | تأثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد                     | 2.80    | 1.30         | 7.51                        |

|         |             |
|---------|-------------|
| 131     | تعداد نمونه |
| 136.390 | مربع کای    |
| 19      | درجه آزادی  |
| 0.001   | میزان P     |



اطلاعات توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تاثیرات منفی وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی نشان داده شده است.

شکل ۶. اطلاعات توصیفی و رتبه بندی تاثیرات منفی سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی ایران بر اساس آزمون فریدمن

| رتبه | تاثیرات منفی سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی ایران                      | میانگین | انحراف معیار | میانگین رتبه (آزمون فریدمن) |
|------|--|---------|--------------|-----------------------------|
| ۱    | تاثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها در حوزه فوتبال ملی          | 3.98    | 1.05         | 7.75                        |
| ۲    | تاثیر رسانه در شایعه پراکنی در حوزه فوتبال ملی                           | 3.80    | 1.08         | 7.17                        |
| ۳    | تاثیر رسانه در انتشار اخبار کذب و غیر واقعی در حوزه فوتبال ملی           | 3.75    | 1.10         | 7.15                        |
| ۴    | تاثیر رسانه در بروز انتقادات نابجا و غیرعادلانه در حوزه فوتبال ملی       | 3.70    | 1.12         | 6.86                        |
| ۵    | تاثیر رسانه در بزرگ نمائی بیش از حد(اغراق) در مشکلات و معضلات فوتبال ملی | 3.70    | 1.07         | 6.58                        |
| ۶    | تاثیر رسانه در ایجاد اختلاف در بین بازیکنان و مربیان تیم های ملی فوتبال  | 3.67    | 1.07         | 6.56                        |
| ۷    | تاثیر رسانه در دامن زدن به اختلافات موجود در حوزه فوتبال ملی             | 3.61    | 1.21         | 6.42                        |
| ۸    | تاثیر رسانه در تعریف و تمجید نابجا و اغراق آمیز در حوزه فوتبال ملی       | 3.55    | 1.11         | 6.14                        |
| ۹    | تاثیر رسانه در بزرگ نمائی بیش از حد(اغراق) در موفقیت های فوتبال ملی      | 3.50    | 1.08         | 6.09                        |
| ۱۰   | تاثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی               | 3.48    | 1.22         | 6.06                        |
| ۱۱   | تاثیر رسانه در دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها                           | 3.37    | 1.19         | 5.83                        |
| ۱۲   | تاثیر رسانه در کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها در حوزه فوتبال ملی            | 3.35    | 1.19         | 5.83                        |

|        |             |
|--------|-------------|
| 131    | تعداد نمونه |
| 65.093 | مربع کای    |
| 11     | درجه آزادی  |
| 0.001  | میزان P     |

در این تحقیق تاثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی جمهوری اسلامی ایران، تعیین و رتبه بندی شدند.

به طور کلی می توان گفت تاثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی در بسیاری از موارد شبیه به هم بوده و فقط در برخی از موارد متفاوت می باشند. از جمله موارد تفاوت بین تاثیرات مثبت مطبوعات و وب سایت های خبری می توان به تاثیر رسانه در انتقال بی طرفانه اخبار مربوط به فوتبال ملی، و تاثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی اشاره کرد که در هر دو مورد سایت های خبری وضعیت بهتری نسبت به مطبوعات داشتند. همچنین بیشترین تفاوت میان تاثیرات منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی مربوط می شود به تاثیر رسانه در دامن زدن به اختلافات موجود در حوزه فوتبال ملی که در میان تاثیرات منفی مطبوعات در رتبه دوم و در میان تاثیرات منفی وب سایت

نتایج آزمون فریدمن نشان داد تاثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها، شایعه پراکنی، انتشار اخبار کذب و غیر واقعی، تاثیر رسانه در بروز انتقادات نابجا، و تاثیر رسانه در بزرگ نمائی بیش از حد(اغراق) در مشکلات و معضلات فوتبال ملی، به ترتیب به عنوان بیشترین تاثیرات منفی وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند. همچنین تاثیر رسانه در کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها، دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها، و تاثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی فوتبال، به عنوان کمترین تاثیرات منفی وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند.

### بحث و نتیجه گیری

رسانه ها می توانند تاثیرات مثبت و منفی گوناگونی در حوزه فوتبال خصوصا در عرصه های ملی و بین المللی داشته باشند.

تفاوت می تواند مربوط به ماهیت رسانه های مورد مطالعه در دو تحقیق باشد چرا که در تحقیق دندی و همکاران (۲۰۱۲) رسانه اصلی مورد مطالعه تلویزیون بود. تلویزیون به دلیل پر بیننده بودن و امکان پخش مسابقات فوتبال قابلیت بسیار بالاتری برای جذب حامیان مالی فراهم می آورد.

نتایج تحقیق نشان داد تأثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد در میان تأثیرات مثبت مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی در رتبه آخر قرار دارد. همچنین تأثیر رسانه در کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال در میان تأثیرات مثبت هر دو رسانه در رتبه نوزدهم قرار گرفت. بنابراین می توان گفت مطبوعات و وب سایت های خبری تأثیر زیادی در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد و همچنین کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال ندارند که در این راستا پیشنهاد می شود گزارش هایی در مورد ساخت ورزشگاه های فوتبال در داخل کشور و مقایسه آن با ورزشگاه های استاندارد خارج از کشور در نشریات و وب سایت های خبری منتشر شود. همچنین مطبوعات و وب سایت های خبری می توانند بخش های ویژه کارشناسی را به محتوای خود اضافه کنند که در آن ها فقط به مسائل فنی فوتبال پرداخته شود.

قاسمی (۱۳۸۶) نقش مطبوعات در کاهش دوپینگ را جزو مهمترین نقش های مطبوعات در توسعه ورزش کشور در مولفه های فرهنگی اجتماعی برشمرد اما در تحقیق حاضر تأثیر مطبوعات و وب سایت های خبری در بستر سازی برای مبارزه با دوپینگ نسبتاً پایین ارزیابی شد و در میان تأثیرات مثبت مطبوعات و وب سایت های خبری در رتبه هفدهم قرار گرفت. بنابراین پیشنهاد می شود در رابطه با دوپینگ و اثرات و عوارض قانونی و جسمانی ناشی از آن مطالب بیشتری در مطبوعات و وب سایت های خبری منتشر شود.

در میان تأثیرات منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی، تأثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها، در هر دو رسانه بالاترین رتبه را به خود اختصاص داد همچنین تأثیر رسانه در شایعه پراکنی و انتشار اخبار کذب و غیر واقعی در حوزه فوتبال ملی از دیگر تأثیرات منفی رسانه ها بودند که میزان آن ها هم در مطبوعات و هم در وب سایت های خبری بالا ارزیابی شد. کردی (۱۳۸۳) به نتایج مشابهی دست یافت و شایعه پراکنی و پرداختن به حاشیه ها را جزو نقش های منفی رسانه ها در ورزش برشمرد. بنابراین پیشنهاد

بر اساس نتایج تحقیق در میان تأثیرات مثبت مطبوعات و وب سایت های خبری تأثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال به ترتیب در رتبه های اول و دوم قرار گرفت که نشان می دهد این دو رسانه تأثیر به سزایی در تبلیغ و ترویج فوتبال دارند. لی (۲۰۰۵) به نقش رسانه ها در ترویج فوتبال و جذب هواداران برای حضور در ورزشگاه ها اشاره کرد و سجادی (۱۳۷۸) اظهار داشت رسانه های گروهی نقش مهمی در تبلیغ و ترویج بازی های المپیک داشته اند. بنابراین این بخش از نتایج تحقیق با تحقیقات لی (۲۰۰۵) و سجادی (۱۳۷۸) همسو می باشد.

تأثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی در هر دو رسانه نسبتاً بالا ارزیابی شد. (در میان تأثیرات مثبت وب سایت های خبری رتبه اول و در بین تأثیرات مثبت مطبوعات در رتبه چهارم قرار گرفت.) کردی (۱۳۸۳) و امیری و همکاران (۱۳۹۱) هم به نتایج مشابهی در زمینه تأثیر رسانه در اطلاع رسانی دست یافتند.

تأثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی، در میان تأثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی در رتبه هجدهم و در میان تأثیرات مثبت وب سایت های خبری در رتبه یازدهم قرار گرفت. بنابراین میتوان گفت نقش مطبوعات و وب سایت های خبری به ویژه مطبوعات در نقد و تحلیل بی طرفانه نسبتاً کم رنگ بوده است که از این نظر نتایج تحقیق با نتایج تحقیق بارفروش (۱۳۸۱) که به نبود نقد بی طرفانه در مطبوعات اشاره کرده بود، همسو می باشد. بر این اساس پیشنهاد می شود مطبوعات و وب سایت های خبری در تحلیل ها و انتقادات خود نسبت به مسائل مختلف فوتبال ملی جانب اعتدال را رعایت کنند و بدون هرگونه سوگیری در انتشار اخبار، و با نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی، در راستای پیشرفت فوتبال ملی گام بردارند.

تأثیر رسانه در جذب حامیان مالی در میان تأثیرات مثبت مطبوعات در رتبه یازدهم و در میان تأثیرات مثبت وب سایت های خبری در رتبه دهم قرار گرفت که نشان می دهد مطبوعات و وب سایت های خبری تأثیر چندانی در جذب حامیان مالی برای تیم های ملی فوتبال نداشته اند. دندی و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر رسانه در جذب حامیان مالی در ورزش را به عنوان یکی از نقش های مهم رسانه های گروهی برشمردند که از این نظر نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق دندی و همکاران (۲۰۱۲) متفاوت می باشد. البته دلیل این

نهایتا می توان نتیجه گرفت مطبوعات و وب سایت های خبری در زمینه هایی چون اطلاع رسانی، تبلیغ و ترویج فوتبال، انتقال بی طرفانه اخبار، تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی، تحلیل کارشناسانه اخبار، ایجاد حس تعلق برای هواداران، جذب هواداران برای حضور در ورزشگاه ها، انعکاس مشکلات فوتبال، و افزایش احترام مردم برای پیشکسوتان، قهرمانان و داوران فوتبال، تاثیرات مثبتی در حوزه فوتبال ملی داشته اند، اما در زمینه هایی چون پرداختن بیش از حد به حاشیه ها، شایعه پراکنی، انتشار اخبار کذب و غیر واقعی، بروز انتقادات و تعریف و تمجید نابجا، دامن زدن به اختلافات موجود، بزرگ نمائی بیش از حد در مشکلات، و ایجاد اختلاف در بین بازیکنان و مربیان تیم های ملی فوتبال تاثیرات منفی در حوزه فوتبال ملی داشته اند که پیشنهاد می شود مطبوعات و وب سایت های خبری در جهت حفظ و افزایش تاثیرات مثبت در حوزه فوتبال ملی به ویژه آن دسته از تاثیرات مثبتی که میزان آن ها در این رسانه ها نسبتا پایین تر ارزیابی شدند گام بردارند و همچنین دست اندرکاران رسانه ها و فوتبال ملی در جهت کاهش میزان تاثیرات منفی این دو رسانه در حوزه فوتبال ملی سیاست های ویژه اتخاذ کنند.

خصوصی در ورزش کشور، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، صص ۴۲-۵۳  
بارفروش، احمد (۱۳۸۱). تحلیل محتوای نشریات ورزشی از سال ۷۹ تا سه ماهه اول سال ۸۱، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۹-۳۴  
بارفروش، احمد (۱۳۸۵). تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم سال ۱۳۸۵، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،  
داودی، نادر (۱۳۷۹). بهره مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.  
زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت وب سایت ها، ابزارها و معیارها، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۱۶-۵  
سجادی، سید نصراله (۱۳۷۸). تحلیلی بر نقش رسانه های جمعی در بازی های المپیک طی قرن بیستم، نشریه حرکت، شماره ۳، صص ۵۶-۳۹

می شود خبرنگاران، کارشناسان، و مسئولان مطبوعات و سایت های خبری تمرکز خود را بیشتر بر مسائل فنی و کلیدی فوتبال ملی معطوف نمایند، از پرداختن بیش از حد به حاشیه دوری نموده و با جلوگیری از انتشار اخبار غیر موثق که از منابع نامعتبر تهیه شده اند مانع شایعه پراکنی در فوتبال ملی شوند. کمترین تاثیرات منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در فوتبال ملی نیز، تاثیر رسانه در کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها در حوزه فوتبال ملی، دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها، و تاثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی شناسایی شدند که در میان تاثیرات منفی مطبوعات و وب سایت های خبری به ترتیب در رتبه های دهم تا دوازدهم قرار گرفتند. کردی (۱۳۸۳) به نتایج متفاوتی دست یافت و گزارش کرد رسانه ها تاثیر زیادی در تضعیف روحیه و کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها دارند. همچنین بر اساس تحقیق فتحی نیا و علیزاده (۱۳۸۴) شصت و هشت درصد از پاسخ دهندگان مطبوعات را موثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت در فوتبال اعلام کرده بودند، این در حالیست که در تحقیق حاضر تاثیر رسانه در دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها در بین تاثیرات منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در رتبه یازدهم قرار گرفت.

## منابع

اسدی کاوان، حمیرا (۱۳۸۸). تعیین وضعیت کنونی باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال ج.ا.ایران و مقایسه آن با معیارهای کنفدراسیون فوتبال آسیا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی  
افروزه، محمد صادق؛ حمیدی، مهرزاد و الهی، علیرضا (۱۳۹۱). شناسایی دیدگاه اعضای انجمن های ورزشی دانشگاه ها در خصوص رویکرد رسانه ها به ورزش. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، صص ۷۰-۵۵  
الهی، علیرضا؛ سجادی، سید نصراله؛ خبیری، محمد و ابریشمی، حمید (۱۳۸۸). موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۲۰۲-۱۸۹  
امیری، مجتبی؛ نیری، شهرزاد؛ صفاری، مرجان؛ دلبری راغب، فاطمه (۱۳۹۱). رسانه و توسعه مشارکت بخش

- مهدویان مشهدی، مریم. (۱۳۸۷). مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه های گروهی در ورزش بانوان، مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه.
- مهرناز نقیعی، سیده آمنه خاتون. (۱۳۷۵) بررسی میزان بهره مندی جوانان از محتوای وسایل ارتباط جمعی: رادیو، تلویزیون و مطبوعات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی
- Ballaard, M. and Gray, M. and Reilly, J. and Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among mles: body, physical activity and other media use. *Eating behaviors*. 10: 161-167
- Banciulescu, V. (1970), Sport and the Press. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. International Olympic Academy (IOA). p101-109
- Dhonde, B. M., Patil, V. N. (2012), Role Of Mass Media In Progress Of Physical Education And Sports, *Indian Streams Research Journal*, 2(8):23-40
- Greenwood R. and Hinnigs R. (1996). Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism. *Academy of Management Review*, 21(4):10-22.
- Home, J. (2005). Sport and the Mass Media in Japan. *Sociology of Sport Journal*, 22(4): 415-432.
- Honeybourne J., Michael H., Hellen M. (2000). *Physical Education and Sport*, Stanly Thones, 12:56-69.
- Lee, F. (2005). Spectacle and Fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong. *Sociology of Sport Journal*, 22(2):194-213.
- Llines, M. (1995). The Contribution to and Effect of the Media on the Olympic Games, Thirty-eight years of lectures 1961-1998. International Olympic Academy (IOA). p321-322.
- سجادی، سید نصراله. (۱۳۸۱). بررسی علل ناکامی های تیم های ملی فوتبال جوانان در مسابقات قهرمانی آسیا طی ۲۰ سال (۱۹۷۸-۱۹۹۸) مقالات نخستین سمینار علم و فوتبال
- طلوعی اشلقی، عباس؛ پاشایی، محمود؛ مدبری، رحیم. (۱۳۸۹). نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش شهروندی، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، شماره ۲، صص ۱۹۲-۱۸۱
- عبداللهی نژاد، علیرضا و افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲)، خبرگزاری ها و فناوری های جدید رسانه ای، مطالعات فرهنگ ° ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۲۱، صص ۱۲۷-۱۰۳
- فتحی نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). خشونت گرائی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه ها در کنترل آن، نشریه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۴۲ و ۴۳ صص ۱۰۵-۸۱
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
- قاسمی، حمید؛ تجاری، فرهاد؛ کهندل، مهدی و خدایاری، عباس. (۱۳۸۷). فعالیت های رسانه ای در ورزش. تهران، بامداد کتاب، چاپ اول.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور، طرح پژوهشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کردی، محمدرضا؛ فرج زاده موالو، شهرام و واعظی، امیرحسین. (۱۳۸۱). بررسی دیدگاه کارشناسان، مربیان، داوران، نویسندگان ورزشی در خصوص مسائل و مشکلات فوتبال کشور با تاکید بر باشگاه ها، مقالات نخستین سمینار علم و فوتبال
- محمدکاظمی، رضا. (۱۳۸۶). توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با کره جنوبی و ژاپن و ارائه الگوی مناسب، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.