

وضعیت عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان و داوران

مجید کرامتی مقدم^۱

^۱ دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد بروجرد، بروجرد، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان و داوران بود. روش پژوهش میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه ای- کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه بازیکنان و داوران لیگ برتر فوتبال کشور بود. نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر بود. روش نمونه گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه ای بود. ابزار گردآوری داده ها شامل پرسشنامه محقق ساخته ارزیابی عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال، متشکل از ۶۲ عبارت بود. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون T تک نمونه ای انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده، عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان و داوران در حد مطلوبی گزارش شد ($P=0/0001$).

واژه های کلیدی: عملکرد، رسانه های نوپدید، لیگ برتر فوتبال، بازیکنان، داوران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

رسانه‌های ارتباط جمعی علاوه بر دگرگونی وسیع در سطح خانواده، در سطح قشرها و طبقات جامعه هم شرایط ارتقا و احراز موقعیت‌های برتر اجتماعی را فراهم ساخته‌اند. سینما، رادیو و تلویزیون طبقه ممتازی به نام «ستارگان» به وجود می‌آورند که پلی میان عالم انسانی رنج‌دیده و عالم انسانی بازی شده یا رؤیائی می‌زنند. این وسایل به وجود آورنده، پدیده ستارگانی نیستند اما از ستارگان حمایت می‌کنند. آنان را تا حدودی مقدس جلوه می‌دهند و به چهره آنان محبوبیتی خاص می‌بخشند. به عقیده نگارنده آنان در دنیای هنر مقام بالائی دارند. ولی ممکن است در دنیای شخصی و خانوادگی خود انسان دیگری باشند. نظیر «رابرت میچام» ستاره موفق هالیوودی که با سیمایی خشن و مخصوص برای ایفای نقش‌های خشن سینمایی موفقیت‌های زیادی در عرصه سینما داشت، ولی در زندگی خصوصی خود انسان موفق نبود و چندین بار رسوایی‌هایی آفرید (بروس، ۲۰۱۶).

ارتباطات نقش مؤثری در انتقال دانش، مهارت، نگرش‌ها و اطلاعات در سطح جامعه بر عهده دارد و در سال‌های اخیر تبلیغات به بخشی از پیکره ارتباطات عمومی تبدیل شده است. با توجه به اثر ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در این مهم، شناخت نقش رسانه در توسعه ورزش و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن ضرورت پیدا کرده است (قاسمی، ۱۳۸۶). برای توسعه و گسترش ورزش ما به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش، بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً، اطلاعات موردنیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان، همسو است. یعنی پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا می‌کنند و مطلبی را نمی‌خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشند (فتحی نیا و همکاران، ۱۳۸۴). رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان‌شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (کوهن، ۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی می‌تواند در توسعه با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش مؤثر، آموزش‌دهنده و رهبری کننده ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶). دنیای جدید رسانه‌ها، کارکردهای جدیدی را برای ورزش ایجاد نموده‌اند. این مسئله تا جایی پیش رفته است که امروزه در تماشای یک بازی فوتبال، بیش از نیمی از مردم جهان تماشاگرند، و این در حالی است که شاید بیشتر آن‌ها فوتبال بازی نمی‌کنند. رسانه‌ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده است. لذا مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده است (فرودر، ۱۳۸۰). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی مثل کارگران بسیار بالاست (جعفری، ۱۳۸۱). گفتمان سازی از دیگر کارکردهای مهم رسانه‌ها در عرصه ورزش است، گفتمان سازی حول محورهایی از جمله ورزش و همبستگی اجتماعی، ورزش و سلامت، ورزش و صلح جهانی، نقش ورزش در گسترش ارتباطات اجتماعی و ... می‌تواند به تعمیق بخشی و اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر نمودن آن کمک نمایند. لذا، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان و داوران انجام شده است.

۲. ادبیات تحقیق

۱-۲ نقش اینترنت به عنوان رسانه ورزشی

رسانه های جمعی بر گرایش افراد جامعه به سوی ورزش اثر ویژه ای دارند. فعالیت های رسانه ای در ورزش به دو بخش اصلی تقسیم شده است: ورزش قهرمانی و ورزش همگانی (ماروت و همکاران، ۲۰۱۴). که در تهریک از موارد یاد شده به واسطه اطلاع رسانی، آموزش، فرهنگ سازی و مشارکت اجتماعی در توسعه فرهنگ ورزشی از جایگاه ویژه ای برخوردار است (قاسمی، ۲۰۰۸). از این رو تحلیل نظریات و مبانی پژوهش نشان می دهد رسانه های جمعی به مثابه بزرگراه های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند اطلاع رسانی، گفتمان سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۴). به عقیده برخی از کارشناسان امروزه مفهوم رسانه در حوزه فن آوری اطلاعات با گذشته فرق کرده است و در کنار افزارهای چندرسانه ای، واقعیت مجازی، بازی های رایانه ای و تلفن همراه، وبسایت ها و وبلاگ ها یکی از اشکال رسانه شناخته می شود (اسمیت و کولاک، ۱۹۹۹).

اینترنت با حذف محدودیت رسانه های کهن، گزینه های مختلفی را برای ورزش امروز ارائه می کند. با اینترنت اطلاعات با حجم گسترده و به سرعت به دست کاربران ورزشی می رسد و شبکه های اجتماعی در ایجاد ارتباط میان آن ها مؤثر است، بنابراین اینترنت برای تغییر رفتارهای سلامت محور همچون انجام فعالیت های بدنی و ورزشی استفاده می شود (وان دن برگ و همکاران، ۲۰۰۷).

نتایج مطالعات نشان داده است که مداخلات بر پایه اینترنت برای تغییر فعالیت های ورزشی اثربخش است. زیرا اطلاعات مورد نیاز را به کاربر بدون محدودیت زمانی و مکانی ارائه می دهد. ونبرگ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود نشان دادند که در کشور نروژ ۶۹٪ از مردان و ۵۳٪ از زنان اطلاعات را پیرامون حرکات ورزشی از طریق اینترنت دریافت می کنند. همچنین ایشان پیام هایی را درباره حرکات ورزشی در شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک قرار می دهند و از ارتباطات بر خط برای پرسیدن سؤالات تخصصی راجع به ورزش استفاده می کردند.

سازمان تربیت بدنی نیز بر بهبود عملکرد نهادهای ورزشی با استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه شبکه ارتباطی (علوم ارتباطات و مخابرات) و آموزش سیستم عملیاتی و اطلاعاتی (همچون استفاده از نرم افزار)، الکترونیکی در ورزش تأکید دارد. در دهه اخیر استفاده از اینترنت چندین برابر شده است. تا جایکه امروزه اینترنت در بسیاری از جوامع به یک ضرورت زندگی تبدیل شده است. زیرا که اینترنت زمینه ای را برای ارتباطات مثبت و منفی برای افراد فراهم می کند. جامعه شناسان بر این باور هستند که اینترنت بر جنبه فردی و اجتماعی افراد اثر به سزایی دارد (برادی و همکاران، ۲۰۰۱).

۲-۲ تأثیر تلویزیون بر ورزش فوتبال

تلویزیون تأثیر زیادی در فوتبال داشته و این ورزش را محبوب تر کرده است، زیرا فوتبال ورزشی است که می توان از راحتی در خانه خود در سراسر جهان تماشا کرد (این باعث می شود محبوبیت بیشتری نسبت به آنچه که قبل از اختراع

^۱Marwat

^۲Smith and Kollock

^۳VandenBerg

^۴Wangberg

^۵Broody

تلویزیون ساخته شده باشد، پیدا کند زیرا اگر تماشاگران می‌خواستند مسابقات فوتبال را تماشا کنند مجبور به رفتن به استادیوم‌ها می‌شدند. کاری که برای افراد طبقه پایین امکان‌پذیر نبود (او، سولیوان، ۲۰۰۸).^۷

رسانه‌ها به افزایش مشارکت ورزشی کمک کرده‌اند زیرا تماشای فوتبال در تلویزیون باعث افزایش تعداد تماشاگران ورزش می‌شود که منجر به افزایش مشارکت می‌شود. تبلیغات، بر گسترش صنعت ورزش فوتبال تأثیر دارد زیرا اگر بازی‌ها در تلویزیون تبلیغ شود، افراد بیشتری ممکن است بازی‌ها را تماشا کنند و این بدان معنی است که تیم‌هایی که بازی می‌کنند می‌خواهند سهمی از سود (از پوشش) دریافت کنند. این سود می‌تواند به سمت توسعه امکانات، تجهیزات و غیره باشد (بومان و همکاران، ۲۰۰۱).

۳. پیشینه پژوهشی

میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی انجام دادند. نتایج نشان داد به جز دو مؤلفه اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی که رسانه‌های مورد بررسی در آن‌ها عملکرد نسبتاً موفقی داشته‌اند، در سایر مؤلفه‌ها، عملکرد رسانه‌ها ضعیف بوده است. همچنین مشخص شد که مؤلفه آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان‌ها و نهادهای مربوطه در این زمینه، اثرگذارترین عاملی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی شود. در نهایت معلوم گشت که در بین رسانه‌های مورد بررسی، تلویزیون با اختلاف معنی داری، بهترین عملکرد و رادیو نیز ضعیف‌ترین عملکرد را در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی در استان داشته‌اند.

عرب و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها انجام دادند. بر اساس یافته‌ها، مقوله محوری رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی شناسایی شد و مقوله‌های اصلی بر مبنای مدل پارادایمی بر گرد آن سازمان‌دهی گردید (این مقولات شرایط علی، شرایط تأثیرگذار و زمینه‌ای، استراتژی‌های کنش واکنش و پیامدها را بازگو می‌کنند). برخی از شرایط علی شامل: عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون و محدودبودن تعامل دوسویه سازمان‌های متولی ورزش همگانی با شبکه‌های تلویزیون است. شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای دربرگیرنده ضعف شبکه‌های مرتبط با حوزه سلامت، نیروی انسانی تلویزیون، جذابیت ناچیز ورزش همگانی برای مخاطبان تلویزیونی و گرایش مخاطب به تماشای تلویزیون بانگیزه تفریح و سرگرمی می‌باشد.

ویسیا و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه فوتبال انجام داد. نتایج این تحقیق نشان داد بین وضع موجود رسانه‌های ورزشی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) با وضع مطلوب در هر پنج عامل توسعه فوتبال اختلاف معناداری وجود داشت. از دیدگاه آزمودنی‌ها، اولویت‌های تعیین‌شده در هر دو وضعیت موجود و مطلوب به ترتیب حرفه‌ای کردن، فرهنگی و آموزشی، نظارت بر لیگ برتر، سرگرمی مخاطبان و افزایش آگاهی بینندگان را شامل می‌شد. در هر پنج عامل و در هر دو وضعیت موجود و مطلوب، تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین رسانه ورزشی در توسعه فوتبال شناخته شد. با توجه به یافته‌های پژوهش، بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد و این امر نشان‌دهنده آن است که رسانه‌ها به وظیفه خود در قبال توسعه ورزش فوتبال به‌خوبی عمل نکرده‌اند.

قاسمی (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که از نظر پاسخگویان، شبکه‌های تلویزیونی کشور در اخلاق‌مداری در فوتبال نقش دارند و بین

^۷O'Sullivan

^۸Bauman

شبکه‌های مختلف از نظر ایفای این نقش تفاوت دیده می‌شود. همچنین بین سابقه ورزشی و دیدگاه فوتبالیست‌های لیگ برتر و دسته یک در خصوص نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال ارتباط وجود دارد.

سیگوروسون (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان^{۱۹} "استفاده باشگاه‌های فوتبال از رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی باشگاه نیوکاسل از دیدگاه طرفداران" انجام داد. این تحلیل نشان می‌دهد که انتقادات و پیگیری‌های هواداران فوتبال از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در پیشرفت و ارتقاء کیفیت باشگاه‌ها داشته باشد. با این وجود، هواداران نسبت به تیم خود، احساس عمیقی نشان داشته، خوشبین هستند و علاقمند به پیشرفت باشگاه فوتبال بوده و از هر پیشرفتی که انجام می‌شود قدردانی می‌کنند.

واله و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و ورزش: درگیری مهارت‌های طرفداران با باشگاه‌های فوتبال در فیس بوک انجام دادند. یافته‌ها نشان داد شبکه اجتماعی فیس بوک 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. این مطالعه به تحقیقات نوظهور در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ادبیات بازاریابی ورزشی کمک می‌کند، بنابراین فرصت‌های اضافی را برای مدیران نشان می‌دهد تا پایه فن خود را به صورت آنلاین درگیر کنند.

۴. روش پژوهش

تحقیق حاضر، میدانی و برمبنای هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی است. این پژوهش توسعه‌ای- کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه بازیکنان و داوران لیگ برتر فوتبال کشور بود که اطلاعات دقیقی از تعداد کل افراد در دسترس نبود. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد جامعه آماری در دسترس نبود، تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری، پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. با بهره‌مندی از نظرات تیم پژوهشی حاضر (اساتید محترم راهنما و مشاور) و سایر افراد صاحب‌نظر در حوزه مدیریت ورزشی و ورزش، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال کشور انتخاب و جهت درج در پرسشنامه اصلی انتخاب شد و سرانجام پرسشنامه حاصل جهت پاسخگویی در اختیار نمونه آماری قرار گرفت.

جدول ۱: محاسبه آلفای کرونباخ

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰,۷)
اطلاع رسانی	۰/۸۰۶
مشارکت اجتماعی	۰/۸۴۱
ماهیت آموزشی	۰/۸۵۳
فرهنگ سازی	۰/۸۴۱
استقلال رسانه ای	۰/۸۰۷
مشروعیت بخشی	۰/۷۴۶
ماهیت انگیزشی	۰/۸۲۹
کل پرسشنامه	۰/۹۴۹

تجزیه و تحلیل داده‌ها، شامل آمار توصیفی «جداول و نمودارهای توصیفی» و استنباطی استفاده از آزمون T تک‌نمونه‌ای برای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب است.

^{۱۹}Sigurdsson

^۱Vale

۵. یافته‌های پژوهش

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

جدول ۲: 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 ۲ 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 پایین‌تر می‌باشد، در حد ضعیفی در بین جامعه آماری مورد مشاهده قرار می‌گیرد. در توصیف مؤلفه های پرسشنامه مشاهده می‌شود که : اطلاع رسانی دارای میانگینی برابر با ۳/۸۹ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. مشارکت اجتماعی دارای میانگینی برابر با ۳/۷۵ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. ماهیت آموزشی رسانه، دارای میانگینی برابر با ۳/۷۷ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. مؤلفه فرهنگ سازی، دارای میانگینی برابر با ۳/۶۳ می‌باشد، در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. استقلال رسانه‌ای دارای میانگینی برابر با ۳/۶۷ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. مشروعیت بخشی، دارای میانگینی برابر با ۳/۶۸ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. در نهایت ماهیت انگیزشی رسانه، نیز دارای میانگینی برابر با ۳/۵۵ می‌باشد در نتیجه در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. همچنین با توجه به اینکه دامنه چولگی و کشیدگی اعداد نرمال بین -۲ تا +۲ می‌باشد، و چولگی و کشیدگی نمرات متغیرهای فوق بین این دامنه اعداد گسترده شده اند، لذا می‌توان گفت که احتمالاً توزیع داده های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشد.

جدول ۳: تحلیل عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
اطلاع رسانی	$3/79 \pm 0/71$	۰/۰۰۰۱	۳۶/۳	۳/۷۹	۳/۵۸	۴/۰۱
مشارکت اجتماعی	$3/42 \pm 0/78$	۰/۰۰۰۱	۲۹/۹	۳/۴۲	۳/۱۹	۳/۶۵
ماهیت آموزشی	$3/45 \pm 0/85$	۰/۰۰۰۱	۲۷/۴	۳/۴۵	۳/۱۹	۳/۷۱
فرهنگ سازی	$3/29 \pm 0/86$	۰/۰۰۰۱	۲۵/۹	۱/۲۹	۳/۰۳	۳/۵۴
استقلال رسانه ای	$3/59 \pm 0/79$	۰/۰۰۰۱	۳۰/۶	۳/۵۹	۳/۳۶	۳/۸۳
مشروعیت بخشی	$3/83 \pm 0/84$	۰/۰۰۰۱	۳۰/۹	۳/۸۳	۳/۵۸	۴/۰۸
ماهیت انگیزشی	$3/26 \pm 1/04$	۰/۰۰۰۱	۲۱/۳	۳/۲۶	۲/۹۵	۳/۵۷

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $0/0001$ (که کمتر از $0/05$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می باشد.

جدول ۴: تحلیل عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه داروان

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
اطلاع رسانی	$4/01 \pm 0/56$	$0/0001$	$38/06$	$4/01$	$3/79$	$4/22$
مشارکت اجتماعی	$3/77 \pm 0/64$	$0/0001$	$30/99$	$3/77$	$3/52$	$4/02$
ماهیت آموزشی	$3/73 \pm 0/84$	$0/0001$	$22/63$	$3/73$	$3/41$	$4/06$
فرهنگ سازی	$3/59 \pm 0/18$	$0/0001$	$23/74$	$3/59$	$3/28$	$3/89$
استقلال رسانه ای	$3/71 \pm 0/71$	$0/0001$	$27/56$	$3/71$	$3/43$	$3/98$
مشروعیت بخشی	$3/77 \pm 1/1$	$0/0001$	$17/42$	$3/77$	$3/32$	$4/21$
ماهیت انگیزشی	$3/72 \pm 0/88$	$0/0001$	$22/38$	$3/72$	$3/38$	$4/06$

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $0/0001$ (که کمتر از $0/05$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه داروان حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می باشد.

۶. نتیجه گیری

عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه داروان حاضر در لیگ برتر فوتبال در وضعیت مطلوبی گزارش شد ($P=0/0001$). عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال در وضعیت مطلوبی گزارش شد ($P=0/0001$). یافته های پژوهش حاضر حاکی از آن بود که از دیدگاه جامعه آماری، عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این امر بیانگر این واقعیت است که رسانه های نوپدید (نظیر رسانه های اینترنتی و شبکه های مجازی همچون ایمیل، فیس بوک، توییتر، واتس آپ، تلگرام، اینستاگرام و ...) توانسته اند به خوبی، اخبار و واقعیت های 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 رسانه های ورزشی در خصوص اطلاع رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه ای رویدادهای مهم ورزشی، عملکرد نسبتاً موفقی داشته اند. قاسمی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نقش تلویزیون در اخلاق مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران، دریافت که شبکه های تلویزیونی کشور در اخلاق مداری در فوتبال نقش دارند. نتایج پژوهش سیگورسون (۲۰۱۹)، با عنوان استفاده باشگاه های فوتبال از رسانه های اجتماعی: مطالعه موردی باشگاه نیوکاسل از دیدگاه طرفداران، نشان داد انتقادات و پیگیری های هواداران فوتبال از طریق رسانه های اجتماعی می توانند نقش مهمی در پیشرفت و ارتقاء کیفیت باشگاه ها داشته باشد. یافته های پژوهش واله و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد شبکه اجتماعی فیس بوک می تواند منجر به افزایش مشارکت هواداران تیم های فوتبال و نیز

¹Sigurðsson

²Vale

استفاده از نظرات سازنده آن‌ها در مدیریت تیم‌ها و معرفی اقدامات و عملکرد مربیان به آن‌ها باشد. نتایج تحقیق تاتیانا و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد بین رسانه و عملکرد ورزشکاران و باشگاه‌ها رابطه قوی وجود دارد. منون و فیلیپ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش تعامل بین طرفداران و باشگاه‌های فوتبال پرداخته و دریافتند که هواداران تیم‌های فوتبال، از طریق رسانه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، توئیتر، اسنپ چت و یوتیوب)، با باشگاه خود تعامل داشته و هرلحظه 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، توئیت‌ها امکان ارتباط دوطرفه را فراهم می‌کند. نتایج پژوهش الهادی و همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد رسانه‌های ورزشی نقش بسزایی در توسعه فرهنگ ورزش دارند زیرا دانش آموزان 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.

فهرست منابع

۱. جعفری، سعید (۱۳۸۱)، ورزش رسانه‌ای، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۳۰، تهران: شورای فرهنگ عمومی.
۲. عرب نرمی بتول؛ گودرزی محمود؛ سجادی سیدنصراله، خبیری (۱۳۹۵)، محمد تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۴۰، بهمن و اسفند ۱۳۹۵، صص ۳۸-۱۷.
۳. قاسمی، حمید (۱۳۸۶)، نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، رساله دکتری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، صص ۲۰، ۸، ۳۷- و ۱۳۱.
۴. قاسمی، حمید (۱۳۹۴)، نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم؛ شماره ۱ (پیاپی ۸۱)، صص ۱۰۱-۸۳.
۵. فتحی نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمن (۱۳۸۴)، (خشونت - گرای تمناشگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن، نشریه سنجش و پژوهش، شماره ۱۰۵، تهران: سازمان صدا و سیما، ص ۸۱.
۶. فرودر، حسین (۱۳۸۰)، جوانان، ورزش و رسانه‌ها، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۲۶ و ۲۷، تهران: شورای فرهنگ عمومی، صص ۲۰-۱۳.
۷. کردی، محمدرضا (۱۳۸۶)، بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، صص ۲ و ۴۳.
۸. کوهن، آرتور (۱۳۷۸)، تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، مترجم: علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، صص ۴۴.
۹. میرآبادی، مصطفی؛ گل زاده، ملیحه؛ کریمی، احمد (۱۳۹۸)، ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، مقاله ۸، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۸۰-۶۸.

^۱Tatiana

^۲Menon & Philip

^۳Elhadi

۱۰. ویسیا، اسماعیل؛ مهدی پور، عبدالرحمن؛ ازمشا، طاهره؛ صیفوریان، مهدی؛ غفاری پور، سحر (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر رسانه های ورزشی بر توسعه فوتبال، اولین کنفرانس ملی یافته های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی، اهواز، اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۱۱. Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7-8), 361-376.
۱۲. O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). OLD VALUES, NEW MEDIA. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371. doi:10.1080/17512780802281081.
۱۳. Bauman Adrian E. Bill Bellew, Neville owen, Philip Vita (2001). Impact of an Australian Mass Media Campaign Targeting physical activity in 1998. *Am, J. Prev. Vol 21, No. 1.*
۱۴. Vale, Leonor, and Teresa Fernandes. "Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook." *Journal of strategic marketing* 26.1 (2018): 37-55.
۱۵. 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)).
۱۶. Ghasemi, H., 2008. Sports media activity in Tehran, bamdad ketab. [In Persian].
۱۷. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M. and Kia, F., 2014. The role of mass media in the development of sport, communication management in sport media. 1(2), pp. 48-55 [In Persian].
۱۸. Marwat, M.K., Waseem, M., Khattak, H., Abbas, A. and Bi, I.B., 2014. Mass Media and Promotion of Sport (Historical Perspectives). *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(3).
۱۹. Wangberg, S.C., Sørensen, T. and Andreassen, H.K., 2015. Using the Internet to Support Exercise and Diet: A Stratified Norwegian Survey. *Medicine 2.0*, 4(2), e3
۲۰. Smith, M.A. and Kollock, P., 1999. *Communities in cyberspace*. Psychology Press.
۲۱. Van den Berg, MH., Schoones, JW. and Vliet Vlieland, TPM., 2007. Internet-based physical activity interventions: a systematic review of the literature. *J Med Internet Res*, 9(3), e26.
۲۲. Broody, M., Fleuron, RE., Altman, DE., Blendon, RJ., Benson, JM. and Rosenbaum, MD., 2000. Health information, the Internet, and the digital divide. *Health Affairs*, 19(6), pp. 255– 265.
۲۳. 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)*, Volume 6, Issue 1
۲۴. Tatiana, Fazenda, and Pedro G. Carvalho. "Media influence on elite football performance: a literature review to develop a model." *Journal of Physical Education and Sport* 18 (2018): 1980.
۲۵. Sigurðsson, Ásgrímur. "Football Clubs Uses Of Social Media: A Case Study Of Newcastle United FC From A Fan Perspective." (2019).