

نقش عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه

مجید کرامتی مقدم^۱

^۱ دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد، بروجرد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، نقش عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه بود. روش پژوهش میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای، همچنین مخاطبین لیگ برتر فوتبال کشور بود. نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکرال) بود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق ساخته ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال، متشکل از ۷ عبارت برای عوامل انگیزشی بود. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای انجام شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه در حد مطلوبی گزارش شد ($P=0/0001$).

واژه‌های کلیدی: عوامل انگیزشی، رسانه‌های نوپدید، رویکرد ۳۶۰ درجه، لیگ برتر فوتبال.

۱- مقدمه

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 زارع پور، ۱۳۹۱).

وجود هزاران بازیکن و میلیون‌ها طرفدار آن‌ها در سراسر جهان بیانگر این موضوع است که فوتبال نقش مهم و ویژه‌ای در زندگی فرهنگی کشورها و مردم بازی می‌کند. فوتبال، ورزشی جهانی است که البته ممکن است در برخی کشورها ورزش نخست نباشد، اما در همه کشورها علاقه‌مندان فراوان دارد. همچنین در دوره معاصر تا حدود زیادی با رسانه‌های گروهی درهم پیچیده است. اگرچه فوتبال موضوعی در درون مرزها و حتی ورزشگاه‌ها بوده است، درواقع پیشرفت‌های مختلف و با رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون در هم بافته شده است (بوایل و هیننز، ۲۰۰۰؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۹۴).^۱

لذا هدف از تحقیق حاضر، نقش عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه بود.

۲. ادبیات تحقیق

۲-۱ رسانه

ریشه لاتینی (وسایل) و اصلاح انگلیسی Mass یا توده تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزاری است که از طریق آن‌ها می‌توان با افرادی نه به‌طور جداگانه با گروه‌هایی خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد و امروز این نوع وسایل عبارت‌اند از: روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و اعلان‌ها و ... درباره گزینش مفهوم Mass Media میان دانشمندان اختلاف نظر فراوانی وجود دارد. از این‌رو برخی از آن را «وسایل ارتباط جمعی» یا «ابزارهای مهم اطلاعاتی» یا «ابزارهای ارتباط اجتماعی» یا «فنون بخش جمعی» می‌نامند (همسوند و تینی، ۱۳۹۲).

۲-۲ توزیع رسانه‌های ارتباط جمعی در جهان

برخلاف صنعتی که وسایل جدید ارتباط جمعی را خود پدید آورد و در بطن جامعه خویش شاهد آرام و مداوم آن بود. جهان در حال توسعه در برابر هجوم شتابان و عجولانه این رسانه‌ها از خارج قرار دارد. در حال توسعه به دلیل برتری فرهنگ شفاهی بر فرهنگ کتبی هنوز نیز علم و سوادآموزی در بین توده‌های مردم محبوبیت زیادی ندارد و درصد سواد بالا بین آن‌ها از سطح ابتدائی تجاوز نمی‌کند. افراد بیشتر به حفظ احادیث و اشعار علاقه‌مندند تا نوشتن و تحقیق؛ در حالی که در غرب، فرهنگ کتبی نیز جای خود را به فرهنگ کامپیوتری و الکترونیکی داده است. از سوئی توجه به دو جهان توسعه‌یافته در حال توسعه و از دیدگاه علوم ارتباطی نشان‌دهنده نابرابری آن‌هاست. یکی از شاخص‌های این نابرابری تمرکز اطلاعات و اخبار در کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته و تعدد رسانه‌های ارتباط جمعی در آن‌هاست؛ بطوریکه در حال حاضر چهار کشور

¹Boyle & Haynes

صنعتی آمریکا، فرانسه، انگلیس و روسیه صاحب بزرگ‌ترین مراکز خبری جهان نیز بسیاری رسانه‌های ارتباطی بین توسعه اقتصادی و اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌ها وجود دارد (خوندکر، ۲۰۱۱).

نظریه نیازجویی بر دو عامل متکی است، یکی پویا دانستنی مخاطب و دیگری چند متغیر بودن فرآیند ارتباط. این نظریه مخاطب را نیاز به خودآگاهی می‌داند و فرآیند انتقال پیام را شامل پنج ویژگی می‌داند: ۱- مخاطب پویاست ۲- مخاطب آغازگر ارتباط است ۳- رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان است ۴- مخاطب جستجوگر است. ۵- مخاطب برای تأمین نیازهای معرفتی خود آگاهانه، رسانه موردنظرشان را انتخاب می‌کند (کاتز، ۱۳۹۵).

۲-۳ رسانه‌های نوپدید

انسان از بدو پیدایش به شکل‌های گوناگون به گسترش ارتباط خود باهمنوع اندیشیده است و حاصل چالش وی با محیط و انسان‌های پیرامونش، از تحول ارتباط رودررو به ارتباط از راه دور و از ارتباط محدود به ارتباط جمعی منجر گشته است. آثار به‌جای مانده از دوران پارینه‌سنگی، در غارها و بر صخره‌ها، زبان‌ها و خطوط نخستین، بازگوکننده تمایل انسان به یافتن حلقه‌های اتصال میان خویش و جهان پیرامون بوده است (او. سلیوان، ۲۰۰۸).

نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی بر اساس تکنولوژی‌های نوین و کاربری آن‌ها مدام بازنگری شده است. پیش‌ازاین شاهد ورود نوع جدیدی از رسانه‌ها بوده‌ایم که طیف وسیعی از امکانات مربوط به تکنولوژی‌های اجتماعی برای ارتباط همگانی را گسترش و تغییر داده‌اند. باین حال پیشگویی کم و کیف آنچه رخ خواهد داد بسیار زود به نظر می‌رسد، و آنچه از اهمیت برخوردار است پیشگویی احتمالات و آزمودن نتایج اساسی اجتماعی و فرهنگی است که تاکنون پدید آمده است (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۹).

اگر ویژگی‌های اصلی نهاد رسانه را در نظر بگیریم، به نظر می‌آید که اینترنت به‌طوری مشخص دارای تفاوت‌هایی باشد. نخست اینکه، اینترنت یکه و تنها درگیر تولید و توزیع پیام نیست، بلکه در رابطه با پردازش، تبادل آرا و حفظ اطلاعات کار می‌کند. دوم اینکه، رسانه‌های نوپدید، همان‌قدر که نهادی عمومی هستند خصوصی به شمار می‌آیند و طبیعتاً بر همین اساس مدون شده‌اند. سوم اینکه، فعالیت همه آن‌ها به شکل حرفه‌ای نیست و یا به‌اندازه رسانه‌های جمعی دیگر، از نظر اداری و قانونی سازمان‌یافته نیستند. این‌ها تفاوت‌های پراهمیتی هستند که بر این واقعیت که رسانه‌های نوپدید در بدو امر به‌واسطه وسعت انتشار، در دسترس بودنشان و حداقل به خاطر رهایی از نظارت با رسانه‌های جمعی مشابه هستند، صحنه می‌گذارند. تلاش‌ها برای ترسیم رسانه‌های نوپدید به‌ویژه آن‌طور که در اینترنت مجسم است، به علت عدم اطمینان از کاربردها و شکل نهادی آن‌ها، متوقف شده‌اند. کامپیوتر آن‌گونه که در ارتباطات مورد استفاده قرار گرفته، به ایجاد امکانات فراوانی منجر شده است که هیچ‌یک بر دیگری برتری ندارد. پست‌مس و دیگران (۱۹۹۸) کامپیوتر را تکنولوژی ارتباطی و غیر آنحصاری ویژه‌ای توصیف می‌کنند. به همین شیوه پستر (۱۹۹۸) اصالت اینترنت را نامعین بودن آن می‌شناسد. و آن نه‌فقط به خاطر گوناگونی و عدم قطعیت در آینده‌اش که به خاطر شخصیت پست‌مدرن آن می‌باشد (آکوستا و کارپنتر، ۲۰۱۴).

^۱Khondker

^۲O'Sullivan

^۳postmes

^۴Poster

^۵Acosta & Carpenter

۴-۲ علل رواج بازخورد ۳۶۰ درجه

ارزیابی چند منبعی در سال ۱۹۸۰ در سازمان‌ها رواج یافت و به‌عنوان یک ابزار توسعه، به‌طور گسترده استفاده شد. ارزیابی پایین به بالا و ارزیابی همکاران در ۱۹۷۰ و اواخر ۱۹۸۰ مورد توجه قرار گرفته شد، اما تا اواخر ۱۹۹۰ طول نکشید که بازخورد ۳۶۰ درجه متداول شد. در اواخر ۱۹۸۰ کتاب‌هایی در زمینه بازخورد منبعی منتشر شدند که حاصل تحقیقات انجام‌گرفته به‌وسیله «مرکز رهبری خلاق در گرینبور» بودند. بر اساس این تحقیقات سه یافته به‌دست‌آمده است:

۱. بازخورد یک عنصر کلیدی در توسعه ویژگی‌های شخصیتی و حرفه‌ای است؛
۲. بسیاری از مدیران کارآمد، یادگیرندگان هستند. به‌عبارت‌دیگر، مدیران اثربخش، فرصت‌های یادگیری و توسعه را تشویق می‌کنند؛
۳. بسیاری از افراد، در محیط‌هایی با بازخورد ضعیف، فعالیت می‌کنند.

به‌طورکلی محققان معتقدند، یک سری عواملی هستند که در تکامل ارزیابی منابع چندگانه نقش تسریع‌کنندگی را بر عهده دارند. اولین عامل بررسی نگرش کارکنان است. این بررسی‌ها در زمینه بررسی رضایت کارکنان بر اساس ابعادی چون خط‌مشی، رویه‌ها، محیط کاری، مزایا و پاداش است.

جنبش مدیریت کیفیت جامع، با تأکید بر کیفیت و رضایت مشتری به‌عنوان یک نیروی پیش‌برنده در توسعه بازخورد ۳۶۰ درجه عمل می‌کند. مدیریت کیفیت جامع به‌ویژه بر خدمات مشتری / کیفیت توجه دارد. در تلاش برای کیفیت برتر، بازخورد ۳۶۰ درجه منبع اطلاعاتی قوی و بسیار مفیدی ارائه می‌کند، به دلیل اینکه، با این روش، مشتریان و عرضه‌کنندگان از جهات مختلف می‌توانند بازخورد دهند. گروت (۱۹۹۶)، مدعی است که مدیریت کیفیت جامع به‌صورت یک نیروی تقویت‌کننده در پیشرفت و توسعه افراد به کار گرفته شده است، با این تصور که نزدیک‌ترین افراد در شغل، دارای بهترین موقعیت برای ارزیابی عملکرد و در نتیجه برای پیشنهاد روش‌هایی برای توسعه و بالندگی هستند.

از این‌رو، مدیریت کیفیت جامع، ابزاری برای توسعه فرآیندهای بازخورد ۳۶۰ درجه بود. عامل تسهیل‌کننده دیگر، خودارزیابی است. تورنو و لوندن (۱۹۹۶)، بحث می‌کنند که ارزیابی سنتی سرپرست به ارزیابی‌کنندگان دیگری نظیر زیردست، همکاران گسترش یافته است تا سیستم ارزیابی عملکرد مناسب‌تر و منصفانه‌تری در سازمان ایجاد شود. آن‌ها اشاره می‌کنند که نیاز مدیران برای انطباق با محیط تجاری متغیر، دلیل اصلی و رواج بازخورد ۳۶۰ درجه در دهه‌های گذشته بوده است. منابع ارزیابی (درون و بیرون) سازمان اطلاعات مهمی ارائه می‌کنند تا سازمان قابلیت انطباق پیدا کند (به نقل از استارک و همکاران، ۲۰۰۸).

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 موفق 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.

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 با انگیزه تفریح و سرگرمی می‌باشد.

ویسیا و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه فوتبال انجام داد. نمونه آماری این تحقیق شامل کارشناسان و مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان و تعدادی از مربیان فوتبال تیم‌های لیگ برتر شهرستان اهواز بود. 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.

هادی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان طراحی الگوی ارزیابی عملکرد دانشجویان با رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه انجام دادند. مدل ارائه شده در این تحقیق با ارزیابی چندبعدی و جامع (استفاده از چهار سطح ارزیابی) و انتخاب شاخص‌های دقیق و مناسب محاسنی از قبیل شناسایی دقیق و علمی نقاط قوت و ضعف دانشجویان، روشن ساختن مشکلات و موانع نظام آموزشی و کمک به تدوین برنامه‌های آموزشی مناسب تر، مشارکت دانشجویان در ارزیابی و در نتیجه افزایش انگیزه آنان در بهبود عملکردشان، کاهش عدم قطعیت قضاوت‌های ذهنی به علت استفاده از منطق فازی را به همراه دارد.

واله و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و ورزش: درگیری مهارت‌های طرفداران با باشگاه‌های فوتبال در فیس‌بوک انجام دادند. یافته‌ها 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. 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.

لاهمر و همکاران (۲۰۱۴)، یک پژوهش آینده نگر از جامعه ساکن سالمندان انگلیس با عنوان "تماشای ورزش در تلویزیون، فعالیت بدنی و خطر چاقی در بزرگسالان مسن" انجام دادند. بین تماشای ورزش و سطح فعالیت بدنی ارتباطی

^۴Vale

مشاهده نشد. در نهایت نتیجه گرفته شد که تماشای ورزشکاران نخبه ممکن است هیچ نقشی در ارتقاء فعالیت‌های بدنی در بزرگسالان مسن نداشته باشد. محققان در نهایت به این نتیجه رسیدند که اثر محتوای تلویزیون بر سلامت و رفتارهای دیگر ناشناخته مانده است. این محققین در تأیید این فرضیه که تماشای مسابقات از تلویزیون ممکن است با جذب و انگیزش بیشتر فعالیت‌های بدنی همراه باشد، هیچ مدرکی را در این ارتباط ارائه نکردند.

۴. روش پژوهش

تحقیق حاضر، میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی است. این پژوهش توسعه‌ای- کاربردی است. جامعه آماری شامل شامل کلیه مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای، همچنین مخاطبین 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 (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکرال) در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. با بهره‌مندی از نظرات تیم پژوهشی حاضر (اساتید محترم راهنما و مشاور) و سایر افراد صاحب نظر 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. نتایج پایایی پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: محاسبه آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0,7$)
عوامل انگیزشی	۰/۸۲۹

تجزیه و تحلیل داده‌ها، شامل آمار توصیفی «جداول و نمودارهای توصیفی» و استنباطی «آزمون کولموگروف-اسمیرنف (برای اطمینان از توزیع نرمال بودن داده‌ها)؛ آزمون T تک‌نمونه‌ای برای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب) است.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد که ۷۲/۹ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۲۷/۱ درصد زن بودند. بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال به تعداد ۱۷۵ نفر معادل ۴۵/۶ درصد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹ نفر معادل ۴/۹ درصد بود. در خصوص سابقه کار آزمودنی‌ها، بیشترین فراوانی مربوط به سابقه کار کمتر از ۱۰ سال به تعداد ۱۳۹ نفر معادل ۳۶/۲ درصد و کمترین فراوانی مربوط به سابقه کار ۱۰ تا ۱۵ سال به تعداد ۵۵ نفر معادل ۱۶/۹ درصد بود. کمترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی فوق دیپلم به تعداد ۱۶ نفر معادل ۴/۲ درصد و بیشترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی فوق لیسانس به تعداد ۱۴۴ نفر معادل ۳۷/۵ درصد بود.

جدول ۲: میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

آماره متغیر	تعداد	میانگین و انحراف استاندارد	Test Statistic	Sig.	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
عوامل انگیزشی	۳۸۴	۳/۵۵ ± ۰/۹۵	۰/۱۵۷	۰/۲	-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 گزینه‌ای 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 مؤلفه‌های پرسشنامه مشاهده می‌شود که: 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 شده‌اند، لذا می‌توان گفت که احتمالاً توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشد. همچنین، جامعه آماری دارای توزیع نرمال است.

جدول ۳: تحلیل ماهیت عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مربیان

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		t	Sig.		کران بالا	کران پایین
ماهیت انگیزشی	۳/۲۶ ± ۰/۹۱	۱۹/۲	۰/۰۰۰۱	۳/۲۶	۲/۹۱	۳/۶

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران‌های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه مربیان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال، عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۴: تحلیل عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران باشگاه

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		t	Sig.		کران بالا	کران پایین
ماهیت انگیزشی	۳/۵۴ ± ۱/۱	۱۰/۵	۰/۰۰۰۱	۳/۵۴	۲/۷۸	۴/۳۱

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران‌های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال، عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۵: تحلیل عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه داوران حاضر در لیگ

برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		t	Sig.		کران بالا	کران پایین
ماهیت انگیزشی	۳/۷۲ ± ۰/۸۸	۲۲/۳۸	۰/۰۰۰۱	۳/۷۲	۳/۳۸	۴/۰۶

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در عوامل انگیزشی 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 داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال، عوامل انگیزشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می باشد.

جدول ۵: تحلیل ماهیت عوامل انگیزشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان حاضر

در لیگ برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت انگیزشی	$۳/۲۶ \pm ۱/۰۴$	$۰/۰۰۰۱$	$۲۱/۳$	$۳/۲۶$	$۲/۹۵$	$۳/۵۷$

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در عوامل انگیزشی 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، عوامل انگیزشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می باشد.

جدول ۶: تحلیل ماهیت عوامل انگیزشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران

ورزشی

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت انگیزشی	$۳/۵۳ \pm ۰/۹۵$	$۰/۰۰۰۱$	$۱۱/۶۹$	$۳/۵۳$	$۲/۸۵$	$۴/۲۱$

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در عوامل انگیزشی 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 خبرنگاران ورزشی، عوامل انگیزشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می باشد.

جدول ۷: تحلیل ماهیت عوامل انگیزشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه کارشناسان

ارتباطات

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت انگیزشی	$۳/۵۱ \pm ۰/۹۲$	$۰/۰۰۰۱$	$۱۲/۷$	$۳/۵۱$	$۲/۸۹$	$۴/۱۲$

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در عوامل انگیزشی 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 کارشناسان ارتباطات، عوامل انگیزشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می باشد.

جدول ۸: تحلیل ماهیت عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه طرفداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت انگیزشی	۳/۶۸ ± ۰/۹۳	۰/۰۰۰۱	۶۱/۷	۳/۶۲	۳/۵۱	۳/۷۴

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۰۰۱) که کمتر از ۰/۰۵ است، تفاوت معناداری در عوامل انگیزشی رسانه‌های 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 طرفداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور، عوامل انگیزشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می باشد.

۶. نتیجه گیری

عاملی که به عنوان عامل انگیزاننده دنبال کردن اخبار ورزشی در رسانه‌های نوپدید محسوب می شود ماهیت انگیزشی این رسانه‌هاست. مخاطبین رسانه‌های نوپدید عموماً شامل طیف وسیعی از افراد هستند و از انگیزه‌های متفاوتی برای پیگیری اخبار مربوط با لیگ برتر فوتبال می‌باشند. آنچه از دیدگاه مدیریتی مهم بوده و باید موردتوجه قرار گیرد، بحث حامیان رسانه‌ای در ورزش است. ادراک مصرف رسانه‌ای ورزش، بیشترین راهبردی را برای سازمان‌های ورزشی به منظور ترویج فرصت‌های حمایتی حامیان مالی فراهم می‌نماید (پریچارد و فانک، ۲۰۰۶)، همچنین، درک عمیق انگیزه‌های مختلف طرفداران فوتبال، بازاریابان را قادر می‌سازد تا با مناسب‌ترین شیوه آن‌ها را خطاب قرار دهند و نیازهای آن‌ها را به‌طور کامل برآورده سازند. در این راستا، شناسایی انگیزه‌هایی که ارتباطی قوی با وفاداری به تیم دارند، می‌تواند برای مدیران و بازاریابان جهت توسعه استراتژی‌هایی برای وفادار ساختن هواداران مفید باشد.

ذکر این نکته ضرورت دارد که تمایز در این دو رویکرد انگیزشی می‌تواند برای بخش‌بندی بینندگان تلویزیونی رویدادهای ورزشی مورداستفاده قرار گیرد؛ زیرا، هر گروه از طرفداران دارای نیازهای متفاوتی بوده و به توجه ویژه‌ای نیازمند می‌باشند. در این راستا، برخی از آن‌ها توسط خانواده و تعاملات اجتماعی و برخی توسط رویداد ورزشی برانگیخته می‌شوند. در این ارتباط، پریچارد و فانک (۲۰۰۶)، در پژوهش خود نشان دادند که سازمان‌های ورزشی و حامیان مالی آن‌ها می‌توانند فعالیت‌های ترویجی خود را به‌طور ویژه و بر اساس امیال انگیزشی گروه‌های خاص طراحی کنند.

به اعتقاد مخاطبین، رسانه‌های نوپدید قادرند با ایجاد انگیزه در مسئولین برای برگزاری هرچه بهتر مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور و همچنین ایجاد و گسترش فضای شاد و عاری از هرگونه استرس و اضطراب در جامعه و مخاطبین لیگ برتر، باعث ایجاد حس تعلق و همبستگی در جامعه و مخاطبین فوتبال شوند. از سوی دیگر، رسانه‌ها می‌توانند با ترغیب ارگان‌ها و مردم در سرمایه‌گذاری و اسپانسر تیم‌های حاضر در لیگ، اقدام به جلب مشارکت سازمان‌ها و نهادهای مردمی را در رویدادهای مرتبط با لیگ برتر فوتبال نمایند.

غنی سازی اوقات فراغت ورزشی و تعامل اجتماعی مخاطبین لیگ برتر، همچنین ترویج و تبلیغ سبک زندگی ورزشی، نیز از جمله ویژگی هایی است که رسانه های نوپدید می توانند عهده دار آن ها شوند. نتایج پژوهش حاضر، مبین ماهیت انگیزشی رسانه های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور است. لذا پیشنهادهای زیر داده می شود:

- جلب مشارکت ارگان ها و مردم در سرمایه گذاری و اسپانسر تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال؛
- ایجاد انگیزه در مسئولین برای برگزاری هرچه بهتر مسابقات لیگ برتر؛
- ایجاد حس تعلق و همبستگی در جامعه و مخاطبین فوتبال؛
- ترویج و تبلیغ سبک زندگی ورزشی در مخاطبین.

فهرست منابع

۱. آقاپور، مهدی؛ زارع پور، ساجده (۱۳۹۱)، فرا تحلیل مطالعات ورزش و رسانه، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۸۸-۱۶۱.
۲. قاسمی، حمید (۱۳۹۴)، نقش تلویزیون در اخلاق مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیست و دوم؛ شماره ۱ (پیاپی ۸۱)، صص ۱۰۱-۸۳.
۳. میرآبادی، مصطفی؛ گل زاده، ملیحه؛ کریمی، احمد (۱۳۹۸)، ارزیابی نقش و عملکرد رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، مقاله ۸، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۸۰-۶۸.
۴. کاتز، هلن (۱۳۹۵)، رسانه، مترجم: نفیسه حقیقت جوان، نشر افکار.
۵. هادی نژاد، فرهاد؛ احمدی، محمد؛ قاسمی، مهدی (۱۳۹۵)، طراحی الگوی ارزیابی عملکرد دانشجویان با رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه (مورد مطالعه: ارزیابی عملکرد دانشجویان دانشگاه افسری امام علی (ع)، مدیریت نظامی، دوره ۱۶، شماره ۶۳، صص ۱-۳۳.
۶. هسموند، دیوید؛ تینی، جیسون (۱۳۹۲)، رسانه و نظریه اجتماعی، مترجمان: مریم آقایی، عالیہ شکرینی، تهران، انتشارات علم.
۷. 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.
۸. Acosta, R. V., & Carpenter, L. J. (2014). *Woman in Intercollegiate Sport: A Longitudinal, National Study. Thirty-Seven Year Update, 1977-2014*. Acosta-Carpenter.
۹. Khondker, H. H. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679. doi:10.1080/14747731.2011.621287.
۱۰. Hamer, M., Weiler, R., & Stamatakis, E. (2014). Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults. *BMC Public Health*, 14(1), 1-4.
۱۱. O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). OLD VALUES, NEW MEDIA. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371. doi:10.1080/17512780802281081.
۱۲. Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and substitution in spectator sport. *Journal of Sport Management*, 20(3), 297-320.

۱۳. Smith, L. R., Myrick, J. G., & Gantz, W. (2019). A test of the relationship between sexist television commentary and enjoyment of women's sports: impacts on emotions, attitudes, and viewing intentions. *Communication Research Reports*, 36(5), 449-460.
۱۴. Stark, R., Korenstein, D., & Karani, R. (2008). Impact of a 360-degree professionalism assessment on faculty comfort and skills in feedback delivery. *Journal of General Internal Medicine*, 23, 969-972.
۱۵. 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.

