

نقش اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران

مجید کرامتی مقدم^۱

چکیده

هدف این مقاله بررسی نقش اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه است. ماهیت پژوهش، کاربردی، روش آن توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه 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 و نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته متشکل از ۲ مؤلفه (اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای) و ۱۵ عبارت بود. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. بر اساس نتایج، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه در حد مطلوبی گزارش شد ($P=0/0001$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های نوپدید یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند.

واژگان کلیدی: اطلاع‌رسانی، استقلال رسانه‌ای، رسانه‌های نوپدید، رویکرد ۳۶۰ درجه، لیگ برتر فوتبال

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک • سال دوم • شماره ششم • بهار ۱۴۰۰ • صص ۱۷۰-۱۴۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۷/۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۲/۵

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد
(majid.keramtimoghadam@gmail.com)

مقدمه

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

تلویزیون، رادیو و مطبوعات از مهم‌ترین راه‌های برقراری ارتباط مردم با ورزش می‌باشد (گل‌نسی، حسینی و رضایی صوفی، ۱۳۹۷). در واقع بین ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه پیچیده‌ای وجود دارد. این رابطه در صورتی نمایان است که در آن ورزش و رسانه به نفع یکدیگر تبلیغ کنند. می‌توان گفت که به لطف توسعه فناوری، جهانی‌شدن رسانه‌ها باعث شده که ورزش به دورترین نقاط دنیا راه پیدا کند (Cooky, Messner & Musto, 2015).

رسانه‌های نوین مورد بحث در اینجا در واقع مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. توجه مابه‌طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان اینترنت مطرح هستند، به‌ویژه و بیشتر در موارد استفاده همگانی آن، شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دانلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها و گفتگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جستجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی. نگاه ما کمتر متوجه ایمیل شخصی، بازی‌ها و دیگر خدمات خصوصی ارائه شده توسط اینترنت

1. McLuhan

است. اینترنت، رادیو، فیلم و تلویزیون را یک کاسه کرده است (ویسیا و همکاران، ۱۳۹۵). گسترش فضای مجازی، مانند سایر انواع تحولات و نوآوری‌ها، پیامدها و آثار گوناگونی مثبت و منفی را بر جامعه و زندگی کاربران چنین فضاهایی ایجاد کرده است. مثبت‌ترین پیامد را می‌توان تسهیل و تسریع در برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات دانست. منفی‌ترین پیامدها می‌تواند تهدید به حریم خصوصی افراد، انزوا و ازهم‌پاشیدگی خانواده باشد. دلیل اصلی که می‌توان برای وقوع این پیامدهای منفی بیان شود، این است که در فضای مجازی افراد نمی‌توانند شناخت صحیح و کافی از همدست داشته باشند. ارزیابی عملکرد، آگاهی محض از نگرش دیگران نسبت به عملکرد فرد، اطلاعات مهمی را در اختیار او قرار می‌دهد که می‌تواند به بالا بردن ما از هر سطحی که در آن است، کمک کند. اما از میان روش‌های ارزیابی موجود، سیستم ارزیابی ۳۶۰ درجه با ارزیابی‌های سنتی عملکرد بسیار تفاوت دارد، از این جهت که در این سیستم، بازخوردهای جامعی از منابع متعدد از قبیل مدیران، همکاران، هم‌تایان و سرپرست‌ها جمع‌آوری می‌شود. در این سیستم، عملکرد مدیران نیز توسط کارمندان ارزیابی می‌شود. نتیجه مؤثرترین فرایندهای ارزیابی ۳۶۰ درجه، بازخوردهایی است که اساس آن‌ها رفتارهایی است که کارمندان دیگر می‌توانند ببینند و فرد ارزیابی‌شونده، خودش متوجه آن رفتارها نیست. این ارزیابی آگاهی درباره مهارت‌ها و رفتارهای مطلوب در سازمان برای به انجام رساندن مأموریت، تحقق بخشیدن به رویاها و زندگی مطابق ارزش‌ها را بالا می‌برد. این ارزیابی ریشه در رفتارهایی دارد که انتظار می‌رود سطح آن‌ها از سطح انتظارات مشتری بالاتر باشد.

هدف دیگر ارزیابی ۳۶۰ درجه، شناساندن نقاط قوت و ضعف افراد به آن‌ها و آگاهی رساندن درباره جنبه‌هایی از کارشان است که به پیشرفت حرفه‌ای نیاز دارد. در پژوهش‌های تجربی انجام شده در اکثر جوامع که در پیشینه تحقیق نیز به آن اشاره شده است، نتایج حاصله نشان از تاثیر قوی رسانه‌های نوپدید بر توسعه و عملکرد ورزش و... دارد که این موضوع بیان می‌دارد که با افزایش اجزای قابلیت‌های رسانه‌های نوپدید، توسعه و عملکرد ورزش نیز افزایش یافته است. این تأثیر در اغلب جوامع مورد مطالعه تایید شده است، اما در هیچ یک تحقیقات گذشته، به نقش اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید اشاره نشده است. از مهم‌ترین دلایل اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر، این است که محقق به بررسی نقش اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر

فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه می‌پردازد که مباحث اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای که می‌تواند در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه مورد استفاده قرار گیرد، همراه باشد. بنابراین اهمیت و ضرورت تحقیق نمایان می‌شود و اندازه‌گیری اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه، مهم‌ترین مسئله و هدف تحقیق حاضر است که نتایج حاصل از تحقیق می‌تواند به طور چشمگیری مورد توجه لیگ برتر فوتبال قرار گیرد.

۱. مبانی و رویکردهای نظری

۱-۱. رسانه

واژه رسانه در زبان فارسی واژه نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه که گاه به معنای مفرد و گاه به معنای جمع به کار می‌رود، معادلی برای واژه رسانه و نیز رسانه‌ها است. همان‌طور که از واژه رسانه هم مشخص است، مأموریت رسانه، رساندن است: رساندن حرف‌ها و پیام‌ها و دیدگاه‌های من و شما به فرد یا افراد دیگر. مستقل از تاریخچه این واژه، امروزه معمولاً آنچه به عنوان رسانه در گفتگوها و مقالات و نوشته‌های ما مورد استفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی^۱ اشاره دارد (نصیری، ۱۳۹۳). رسانه‌های ارتباط جمعی نظیر چاپ، خط، کتاب، مطبوعات، تلفن، رادیو، تئاتر، تلویزیون، سینما، اینترنت و ماهواره مولود و محصول اندیشه انسان هستند. از این رو منبعث از جامعه و متأثر از آن هستند و بر گردونه ارتباطات تأثیر شگرفی بر جای می‌گذارند. این وسایل برخلاف انتظار، پدیده‌هایی خنثی نیستند، خود عصری نوپدید می‌آورند و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. مظهر ارتقای تکنولوژیک انسانند و بیشترین تأثیر فرهنگی را بر جامعه می‌گذارند و در آستانه ورود جامعه به هزاره سوم میلادی، پرتاب جوامع را به سوی آینده موجب گردیده‌اند. این وسایل در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و بالاخره در کوچک‌تر شدن کره زمین و همسایه شدن ملل مختلف با یکدیگر در نقش مؤثری دارند و به گفته مک لوهان در تبدیل جهان به دهکده جهانی سهمی شگرف به عهده دارند (محمدزاده، ۱۳۹۰).

۲-۱. رسانه‌های نوپدید

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 (فتحی‌نیا و همکاران، ۱۳۸۴). وسایل ارتباط جمعی می‌تواند در توسعه با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش مؤثر، آموزش‌دهنده و رهبری‌کننده ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶).

انسان از بدو پیدایش به شکل‌های گوناگون به گسترش ارتباط خود با هم‌نوع 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 شده 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 (O'Sullivan, 2008). نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی بر اساس فناوری‌های نوین و کاربری آن‌ها مدام بازنگری شده است. پیش از این شاهد ورود نوع جدیدی از رسانه‌ها بوده‌ایم که طیف وسیعی از امکانات مربوط به تکنولوژی‌های اجتماعی برای ارتباط همگانی را گسترش و تغییر داده‌اند. با این 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 (Smith, Myrick, & Gantz, 2019).

رسانه‌ها همه جا با انسان همراه هستند و روز به روز اقتدار، نفوذشان به طور محسوس

و نامحسوس بیشتر می‌شود. در این میان رسانه‌های نوپدید مجازی، در تنظیم ساعت اجتماعی افراد یک جامعه بسیار تاثیر گذارند و می‌توانند از طریق جلو و عقب بردن این ساعت تا حد قابل توجهی بر سلامت روان مردم تاثیرات سطحی و یا عمیقی بر جا گذارند. در جامعه امروز رسانه‌ها نقش مهمی در فرهنگ‌سازی دارند و نسل دهه ۸۰ با فضای مجازی و دیجیتال رشد کرده و افکار و دیدگاه‌های آنها با نسل‌های گذشته بسیار متفاوت است (زارع‌نژاد، ۱۴۰۰: ۱). «رسانه‌های نوپدید» مورد بحث در اینجا در واقع مجموعه متمایزی از تکنولوژی ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. توجه ما به طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان «اینترنت» مطرح هستند، به‌ویژه و بیشتر در موارد استفاده همگانی آن، شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دائلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها و گفتگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جستجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی نگاه ما کمتر متوجه ایمیل شخصی، بازی‌ها و دیگر خدمات خصوصی ارائه شده توسط اینترنت است (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

۳-۱. ارزیابی عملکرد با رویکرد ۳۶۰ درجه

برنامه بازخوردند منبعی و بازخورد ۳۶۰ درجه از روش‌های توسعه یافته فرآیندهای ارزیابی عملکرد، بررسی‌های سازمانی و بازخورد مشتری (بخشی از مدیریت کیفیت جامع)، استخراج شده است. سیستم‌های بازخورد ۳۶۰ درجه به دلیل رواج ساختارهای تیمی و سازمانی مسطح‌تر و همچنین در واکنش به مشکلاتی که با سیستم‌های مدیریت عملکرد سنتی وجود داشته، توسعه یافته است (Overeem, Wollersheim, Driessen, Lombarts, Van, De Ven & Grol, 2009). تعاریف مختلفی از این فرآیند ارائه شده است. به‌طور کلی بازخورد ۳۶۰ درجه یا بازخوردند منبعی، یک رویکرد ارزیابی عملکرد است که بر داده‌های جمع‌آوری شده از سرپرستان، همکاران، زیردستان، مشتریان و عرضه‌کنندگان تکیه دارد (Mckarthy & Garvana, 2001).

۲. پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

نویسنده	نتایج
عرب‌نرمی و همکاران (۱۳۹۵)	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).
ویسیا و همکاران (۱۳۹۵)	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 تعیین شده 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.
قاسمی (۱۳۹۴)	نتایج نشان داد که از نظر پاسخگویان، شبکه‌های تلویزیونی کشور در اخلاق‌مداری در فوتبال نقش دارند و بین 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.
واله و ترسیا ^۱ (۲۰۱۸)	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.
تاتیانا و پدرو ^۲ (۲۰۱۸)	نتایج نشان داد بین رسانه و عملکرد ورزشکاران و باشگاه‌ها رابطه قوی وجود دارد، اگرچه محقق نتوانست سازوکارهای تأثیرگذار این رابطه متقابل را از دیدگاه ورزشکاران توصیف کند، ولی راه طولانی برای مشارکت پویا بین رسانه‌ها، باشگاه‌ها، ورزشکاران برای ایجاد یک صنعت مهم جهانی وجود دارد.
منون و فیلیپ ^۳ (۲۰۱۸)	نتایج نشان داد که فعالیت رسانه‌های اجتماعی در خصوص باشگاه فوتبال تنها با هدف نشان دادن تمام رویدادها و اطلاعات مربوط به بازیکنان و باشگاه به

1. Vale & Teresa
2. Tatiana & Pedro
3. Menon & Philip

نتایج	نویسنده
طرفداران است. از این طریق نه تنها هواداران قادر به احساس نزدیکی بیشتر با باشگاه‌ها هستند بلکه با بازیکنان باشگاه‌ها نیز رابطه شخصی‌تری برقرار می‌کنند و حضور آنها در فوتبال نیز به طور تصادفی رشد می‌کند.	
نتایج نشان داد: رسانه‌های ورزشی نقش بسزایی در توسعه فرهنگ ورزش دارند، زیرا دانش‌آموزان از وب سایت‌های 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 وب سایت‌های 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.	الهادی ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)
در پژوهش خود با عنوان، نگرش به تبلیغات از طریق ورزش: یک چارچوب نظری، مدلی پیشنهاد کردند به‌عنوان یک مرحله اولیه به‌سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش بپردازد و دریافتند که عرصه ورزش نسبت به سایر عرصه‌ها بهترین میدان برای تبلیغات است.	جیمز و بیان ^۲ (۲۰۱۰)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Elhadi
2. Jame & Pyun



شکل ۱. منابع ارزیابی ۳۶۰ درجه (مک‌کارتی و گاراوان، ۲۰۰۱)

۳. سؤالات پژوهش

۱. دیدگاه مربیان تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، چگونه است؟
۲. دیدگاه مدیران باشگاه در لیگ برتر فوتبال، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، چگونه است؟
۳. دیدگاه داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، چگونه است؟
۴. دیدگاه بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، چگونه است؟
۵. دیدگاه کارشناسان ارتباطات، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، چگونه است؟
۶. دیدگاه طرفداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، چگونه است؟
۷. دیدگاه خبرنگاران ورزشی، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در

رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، چگونه است؟

۴. روش پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر، کاربردی، روش آن توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه گیری آن پرسشنامه بود. جامعه آماری شامل شامل کلیه مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه ای، 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 کوکران) در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه ای بود. ابزار گردآوری، پرسشنامه محقق ساخته می باشد. با بهره مندی از نظرات تیم پژوهشی حاضر و سایر افراد صاحب نظر در حوزه مدیریت ورزشی و ورزش، عملکرد رسانه های 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 ۲ آورده شده است.

جدول ۲. محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	متغیرهای مکنون
۰/۸۰۶	اطلاع رسانی
۰/۸۰۷	استقلال رسانه ای
۰/۹۴۹	کل پرسشنامه

مطابق با یافته های جدول تمامی معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید نمود. تجزیه و تحلیل داده ها، شامل آمار توصیفی «جداول و نمودارهای توصیفی» و استنباطی «آزمون کولموگروف-اسمیرنف (برای اطمینان از توزیع نرمال بودن داده ها)؛ آزمون T تک نمونه ای برای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب) است.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. یافته‌های توصیفی

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 ۳. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

آماره متغیر	تعداد	میانگین و انحراف استاندارد	Test Statistic	Sig.	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
اطلاع‌رسانی	۳۸۴	$\pm 0/63$ ۳/۸۹	۰/۰۷۹	۰/۲	-۱/۲۸	۲/۱۲	۱/۲۷	۵
استقلال رسانه‌ای	۳۸۴	$\pm 0/83$ ۳/۶۷	۰/۱۳۲	۰/۲	-۰/۹۳۱	۰/۸۳۶	۱/۱۳	۵

مشاهده می‌شود که میانگین متغیرها، انحراف معیار و حداقل و حداکثر 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 اطلاع‌رسانی 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. 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. 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.

۲-۵. یافته‌های استنباطی

جدول ۴. تحلیل اطلاعات رسانی و استقلال رسانه‌ای 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	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
اطلاعرسانی	۳/۸۶ ± ۰/۴۹	۰/۰۰۰۱	۴۱/۷	۳/۸۶	۳/۶۷	۴/۰۵
استقلال رسانه‌ای	۳/۷۷ ± ۰/۷۳	۰/۰۰۰۱	۲۷/۶	۳/۷۷	۳/۴۹	۴/۰۵

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد 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، اطلاعات رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

نقش اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران ۱۶۱

جدول ۵. تحلیل اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه

مدیران باشگاه

سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	t وابسته		میانگین و انحراف استاندارد	عناصر
کران بالا	کران پایین		Sig.	t		
۳/۱۷	۴/۳۲	۳/۷۴	۰/۰۰۰۱	۱۴/۶	۳/۷۵ ± ۰/۸۱	اطلاع‌رسانی
۲/۸۲	۴/۲۱	۳/۵۱	۰/۰۰۰۱	۱۱/۴	۳/۵۱ ± ۰/۹۷	استقلال رسانه‌ای

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد 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، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۶. تحلیل اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه

داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال

سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	t وابسته		میانگین و انحراف استاندارد	عناصر
کران بالا	کران پایین		Sig.	t		
۳/۷۹	۴/۲۲	۴/۰۱	۰/۰۰۰۱	۳۸/۰۶	۴/۰۱ ± ۰/۵۶	اطلاع‌رسانی
۳/۴۳	۳/۹۸	۳/۷۱	۰/۰۰۰۱	۲۷/۵۶	۳/۷۱ ± ۰/۷۱	استقلال رسانه‌ای

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد 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 داوران حاضر در

لیگ برتر فوتبال، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۷. تحلیل اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه

بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال

سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	t وابسته		میانگین و انحراف استاندارد	عناصر
کران پایین	کران بالا		Sig.	t		
۴/۰۱	۳/۵۸	۳/۷۹	۰/۰۰۰۱	۳۶/۳	۳/۷۹ ± ۰/۷۱	اطلاع‌رسانی
۳/۸۳	۳/۳۶	۳/۵۹	۰/۰۰۰۱	۳۰/۶	۳/۵۹ ± ۰/۷۹	استقلال رسانه‌ای

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد 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 بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۸. تحلیل اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه

خبرنگاران ورزشی

سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	t وابسته		میانگین و انحراف استاندارد	عناصر
کران پایین	کران بالا		Sig.	t		
۴/۳۶	۳/۳۹	۴/۱۳	۰/۰۰۰۱	۳۹/۲۵	۴/۱۳ ± ۰/۳۳	اطلاع‌رسانی
۴/۴	۳/۳۹	۳/۹	۰/۰۰۰۱	۱۷/۶۴	۳/۹ ± ۰/۶۹	استقلال رسانه‌ای

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های

نقش اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران ۱۶۳

عملکرد 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 خبرنگاران ورزشی، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۹. تحلیل اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه

کارشناسان ارتباطات

سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	t وابسته		میانگین و انحراف استاندارد	عناصر
			Sig.	t		
کران بالا	کران پایین	۴/۰۴	۰/۰۰۰۱	۳۱/۲۴	۴/۰۴ ± ۰/۴۳	اطلاع‌رسانی
۳/۷۵	۴/۳۳	۳/۵۶	۰/۰۰۰۱	۱۵/۸۹	۳/۵۶ ± ۰/۷۴	استقلال رسانه‌ای

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد 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 کارشناسان ارتباطات، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۱۰. تحلیل اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه

طرفداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال

سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	t وابسته		میانگین و انحراف استاندارد	عناصر
			Sig.	t		
کران بالا	کران پایین	۳/۸۹	۰/۰۰۰۱	۹۶/۳	۳/۸۹ ± ۰/۶۴	اطلاع‌رسانی
۳/۸۲	۳/۹۸	۳/۶۸	۰/۰۰۰۱	۶۶/۷	۳/۶۸ ± ۰/۸۷	استقلال رسانه‌ای

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $0/0001$ (که کمتر از $0/05$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد 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 طرفداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور، اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله، نقش اطلاع‌رسانی و استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد 360 درجه بود. بر اساس نظریه کاشت گرینر و همکاران که می‌گوید تلویزیون به صورت بازوی فرهنگ جامعه آمریکا در آمده است، دستگاه تلویزیون عضو اصلی خانواده شده است که بیشتر اوقات داستان‌ها را می‌گوید. در این راستا رسانه‌های نوپدید ورزشی می‌توانند اساس نامه‌ای شامل ارزش‌ها، هنجارهای اخلاقی و ارزش‌های مرسوم جامعه در برنامه‌های این رسانه‌ها تهیه کنند. آن‌ها می‌توانند بدون در نظر گرفتن ترجیحات، به نیازهای واقعی مردم و برنامه‌سازی در ژانرهای مختلف و ارائه طیف کاملی از برنامه‌ها در رشته‌های ورزشی گوناگون پردازند و روح نقادی و انتقاد سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور را ترویج و تقویت کنند و همچنین در برنامه‌های ورزشی خود چارچوب معینی را برای پرهیز از تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد تعیین کنند. در نهایت ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران باشگاه‌ها و فدراسیون فوتبال با رسانه‌های نوپدید ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در سازمان و فدراسیون‌های مربوط، برگزاری نشست‌های دوره‌ای به منظور گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام گرفته و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه لیگ برتر فوتبال می‌تواند کارگر باشد و به توسعه این گونه مسابقات کمک شایانی کند.

نتایج تحقیق نشان داد که دیدگاه مربیان، مدیران باشگاه، داوران، بازیکنان، کارشناسان ارتباطات، طرفداران و خبرنگاران ورزشی تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال، اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط است. لازم است در ارتباط با نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوپدید توضیحاتی ارائه شود. عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند، عبارت است از فرهنگ‌سازی،

آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۸). رسانه‌های نوپدید یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی می‌توانند نقش مهمی در روشن‌گری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان ایفاء نمایند و در صورت عملکرد صحیح مانع سوءگیری آن‌ها به‌سوی تفریحات ناسالم شوند. فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند (Tatiana, Fazenda, and Pedro G. Carvalho, 2018). یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده است، رقابت‌های فوتبال لیگ برتر کشور است. یادگیری اطلاعات ورزشی از موضوعات مهم و مورد علاقه بینندگان برنامه‌های ورزشی بوده که بسیاری از تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های ورزشی و بازاریابان از آن به‌عنوان ابزار ارتباطی جهت افزایش آگاهی و تبلیغات استفاده می‌کنند. با شروع گرایش بینندگان به سمت اینترنت، تبلیغ‌کنندگان بر اساس مکان، شیوه زندگی و نحوه دریافت اطلاعات، نقطه هدف تبلیغ را تغییر دهند (Bellman, Murphy, Treleaven, O'Farrell, Qiu & Varan, 2013). عامل کسب اطلاعات ورزشی به‌صورت خودآگاه و ناخودآگاه که در این تحقیق با عنوان خودآگاهی ورزشی نامیده شده است، در این تحقیق با نتایج مشابه چا^۱ (۲۰۱۳)، جو و سانگ^۲ (۲۰۱۳) و نسبیت و کینگ^۳ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. رسانه‌های نوپدید می‌توانند با انعکاس واقعیت در خصوص اخبار لیگ برتر فوتبال و تلاش در جهت ارائه به‌روزترین اخبار لیگ برتر و نیز ارائه بازخوردهای سازنده به مدیران و مربیان باشگاه‌های فوتبال با روشن‌گری نقاط قوت و ضعف باشگاه‌ها، گامی مهمی در جهت اطلاع‌رسانی صحیح اخبار مرتبط با فوتبال لیگ برتر کشور بردارند. نتایج تحقیق نشان داد که دیدگاه مربیان، مدیران باشگاه، داوران، بازیکنان، کارشناسان ارتباطات، طرفداران و خبرنگاران ورزشی تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال، استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط است. لازم است در ارتباط با نقش استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید توضیحاتی ارائه

1. Cha

2. Joo & Sang

3. Nesbit & King

شود. این یافته تا حدودی با نتایج تحقیق منون و فیلیپ^۱ (۲۰۱۸) همخوانی دارد. لذا می‌توان گفت، استقلال رسانه مانند دیگر موضوعات علوم انسانی، نسبی است و مطلق نیست. یعنی نمی‌توان گفت استقلال یک رسانه صفر یا صد است بلکه نسبی است. رسانه‌ها نسبت به یکدیگر مقایسه و میزان استقلال آن‌ها سنجیده و کم یا زیاد بیان می‌شود. به راحتی می‌توان با بررسی علمی محتوای یک رسانه، میزان استقلال آن را سنجید. به عنوان مثال، عموماً و به صورت میانگین، استقلال رسانه‌های ژاپن از ایران بیشتر است، استقلال رسانه‌های ایران از رسانه‌های داخلی سعودی بیشتر است و استقلال رسانه‌های داخلی سعودی از کره شمالی بیشتر است. زمانی که استقلال رسانه‌ای خیلی کم باشد مترادف با صفر بیان می‌شود و عکس آن هم صادق است وقتی استقلال رسانه‌ای، خیلی زیاد باشد با عبارت مطلق «استقلال رسانه‌ای دارد» مطرح می‌شود. منظور از استقلال رسانه‌ای، استقلال در باب فعالیت حرفه‌ای است. میزان حفظ استقلال حرفه‌ای رسانه‌ها، شاخصی برای مقایسه کشورهای توسعه یافته و نیافته هستند. البته قطعاً هر چه بتوان ارتباط مالی با نهادهای قدرت از جمله حکومت یا دولت را کم و کمتر کرد تلاش برای استقلال حرفه‌ای تقویت می‌شود. به همین دلیل بهترین رسانه‌ها آن‌هایی هستند که از ارگان‌های مختلف مانند دولت‌ها، پول کمتری دریافت می‌کنند یا آن را به صفر رسانده‌اند. استقلال رسانه‌ای به این معنی است که تصمیمات کلان و کلیدی در رسانه با نگاه رسانه‌ای و توسط اعضای رسانه‌ای گرفته می‌شود. تحلیل پرسشنامه مربوط به استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید مبین این واقعیت است که به اعتقاد پاسخگویان، رسانه‌های نوپدید در انعکاس اخبار و واقعیت‌های مرتبط با فوتبال لیگ برتر، بیانی آزادانه داشته و به‌دوراز هر گونه جانب‌داری از هر جناح یا حزب حاکم بر لیگ برتر فوتبال، می‌باشند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های نوپدید ورزشی، عموماً به چارچوب‌های حرفه‌ای، اخلاقی و قانونی رسانه‌ای، متعهد بوده و از هر گونه جانب‌داری و تبلیغ برای باشگاه، ارگان و یا تیم خاصی در لیگ برتر فوتبال اجتناب می‌نمایند.

در سایر تحقیقات، بیشتر به نقش رسانه‌ها بر توسعه ورزشی، عملکرد ورزشی، فرهنگ ورزشی و ... پرداخته شده بود، لذا مقایسه نتایج تحقیق حاضر را با سایر تحقیقات با مشکل مواجه نمود، لذا نتایج حاصل از تحقیق حاضر، نوآوری تحقیق حاضر را می‌رساند و

می‌تواند مورد استفاده سایر پژوهشگران در تحقیقات بعدی قرار گیرد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور، نقش اطلاع‌رسانی آن است. لذا به کارشناسان ارتباطات و مسئولین رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی پیشنهاد می‌شود (انعکاس واقعیت‌ها در فوتبال؛ پوشش مطلوب رویدادها و مسابقات لیگ برتر فوتبال؛ تلاش در جهت انعکاس به‌روزترین اخبار لیگ برتر فوتبال؛ ارائه بازخورد غیرمستقیم به مسئولین با روشن‌گری نقاط قوت و ضعف باشگاه‌ها) را مد نظر قرار دهند. همچنین، داشتن استقلال رسانه‌ای رسانه‌های نوپدید، از دیگر خصایص و ویژگی‌های این رسانه‌ها در پوشش‌دهی اخبار لیگ برتر فوتبال کشور است که به اصحاب رسانه پیشنهاد می‌شود (تعهد صرف داشتن رسانه به چارچوب‌های حرفه‌ای، اخلاقی و قانونی؛ اعطای آزادی بیان به مخاطبین در مشارکت رسانه‌ای در ورزش؛ انعکاس اخبار و واقعیت‌های مرتبط با لیگ برتر بدون جانب‌داری از هر جناح یا حزب حاکم بر ورزش؛ داشتن پوشش خبری مطلوب در اجرای رویدادهای ورزشی لیگ برتر) مد نظر قرار دهند.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- دادگران، محمد (۱۳۸۷). **مبانی ارتباطات جمعی**، انتشارات فیروزه، تهران.
- رانندال، دیوید (۱۳۸۶). **روزنامه نگاری حرفه‌ای**، ترجمه علی اکبر قاضی‌زاده، انتشارات روزنامه ایران، تهران.
- زارع‌نژاد، علی (۱۴۰۰). **تأثیر رسانه‌های نوپدید بر سلامت روان**. پایگاه خبری اطلاع‌رسانی وب‌دا، روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی گناباد.
- ساوه درودی، مصطفی (۱۳۹۵). **رسانه، قدرت نرم و امنیت**، تهران، انتشارات پشتیبان.
- عرب نرمی بتول؛ گودرزی محمود و سجادی سیدنصراله، خیبری (۱۳۹۵). محمد تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها. **مطالعات مدیریت ورزشی**، (۴۰): ۱۷-۳۸.
- فتحی‌نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمن (۱۳۸۴). **خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن. نشریه سنجش و پژوهش**، شماره ۱۰۵، تهران: سازمان صدا و سیما، ۸۱.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). **نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور**. رساله دکتری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- قاسمی، حمید (۱۳۹۴). **نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۲(۱): ۱۰۱-۸۳.
- کاتز، هلن (۱۳۹۵). **رسانه**، مترجم: نفیسه حقیقت‌جو، نشر افکار.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). **بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران**. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۲ و ۴۳.
- گل‌نبی، مونا؛ حسینی، معصومه و رضایی‌صوفی، مرتضی. (۱۳۹۷). **مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی**، ۶(۴): ۸۲-۷۳.
- محمدزاده، محمدجعفر (۱۳۹۰). **راهبردهای توسعه کیفی مطبوعات**، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- نصیری، معصومه (۱۳۹۳). **رسانه با شما چه می‌کند؟** تهران: انتشارات پشتیبان.
- ویسیا، اسماعیل؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ ازمشا، طاهره؛ صیفوریان، مهدی و غفاری‌پور، سحر. (۱۳۹۵). **بررسی تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه فوتبال، اولین کنفرانس ملی یافته‌های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی**، اهواز، اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان، دانشگاه شهید چمران اهواز.

ب) منابع لاتین

- Antunovic, D. & Whiteside, E. (2018). *Feminist sports media studies: State of the*

- field. In *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 111-130): Springer.
- Bellman, S., Murphy, J., Treleaven, S., -H., O'Farrell, J., Qiu, L., & Varan, D. (2013). "Using Internet behavior to deliver relevant television commercials". *Journal of Interactive Marketing*, 27, 130-140. doi:10.1016/j.intmar.2012.12.001.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 21(3), 378-397.
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). "Substitutability between online video platforms and television". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89, 261-278. doi:10.1177/1077699012439035
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's Dude Time:!" A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*. 1-27.
- Elhadi, A., Raach, K., & Rouibah, K. (2018). Electronic sports media and its impact on the development of sports culture among college students. 13(2 (eng)).
- James, J.Y. (2010). *Attitude Toward Advertising Through Sport: a Theoretical Framework*. *Sport Management Review Elsevier*, pp. 98-107.
- Joo, J. & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29, 2512-2518. doi:10.1016/j.chb.2013.06.002.
- Jørnø, R. L., & Gynther, K. (2018). What Constitutes an "Actionable Insight" in Learning Analytics? *Journal of Learning Analytics*, 5(3), 198-221.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- McCarthy, A. M., Garavan, T. N. (2001). 360° feedback process: Performance, improvement and employee career development. *Journal of European Industrial Training*, 25, 5-32.
- 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
- Nesbit, T. M. & King, K. A. (2010). "The impact of fantasy sports on television viewership". *Journal of Media Economics*, 23, 24-41. doi:10.1080/08997761003590721
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old Values, New Media. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371. doi:10.1080/17512780802281081.
- Overeem, K., Wollersheim, H., Driessen, E., Lombarts, K., Van De Ven, G., &

- Grol, R. (2009). Doctors' perceptions of why 360-degree feedback does (not) work: A qualitative study. *Medical Education*, 43, 874-882.
- 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.
- Tatiana, Fazenda, and Pedro G. Carvalho. "Media influence on elite football performance: a literature reviews to develop a model." *Journal of Physical Education and Sport* 18 (2018): 1980.
- 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.

