

Sport Management Studies

Sport Sciences Research Institute of Iran

Bimonthly Journal of Sport Management Studies

Aug-Sep 2023/ Vol. 15/ No. 79/ Pages 255-280

Developing a Model for Evaluating the Performance of Emerging Media in Relation to the Iranian Football Premier League with 360-Degree Approach

M. Keramati Moghadam^{1*}, M. Nikravan², N. Rasekh³

1. Ph.D. Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran
2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran
3. Assistant Professor, Sports Sciences Research Institute, Tehran, Iran

Received: 2020/12/29

Accepted: 2021/07/28

Keramati Moghadam, M; Nikravan, M; & Rasekh, N. (2023). Developing a Model for Evaluating the Performance of Emerging Media in Relation to the Iranian Football Premier League with 360-Degree Approach. *Sport Management Studies*, 15(79), 255-280. In Persian. DOI: 10.22089/SMRJ.2021.9892.3280

Abstract

The media is considered as one of the most influential factors in attracting viewers. The purpose of this study was to evaluate the performance of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League with a 360-degree approach. This study is a quantitative method, based on exploratory implementation path and applied purpose. Participants included all experts in sports management and media management, and in the quantitative part, participants included all football coaches, football managers, players, referees, journalists in football leagues and media communication experts, as well as the audience of Iran's Premier Football League, which numbered 384 individuals (emphasizing the sample adequacy of Cochran's sample size formula). This study used the stratified random sampling method to select the research sample. Data collection tools included a researcher-made questionnaire evaluating the performance of emerging media in relation to the Football Premier League. The construct validity of the questionnaire was confirmed by heuristic factor analysis and hybrid reliability and Cronbach's alpha of the instrument using structural equation method. The data analysis was performed using one-sample t-test and one-way analysis of variance and modeling based on SLPS software. Based on the obtained results, considering the three values of 0.02, 0.15 and 0.35 as values indicating the predictive power of the model for GoF, the calculated value of 0.563 indicates a strong overall fit of the model. The results also showed that the performance of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League from the participants' point of view was reported to be desirable ($P < 0.001$). Therefore, it can be concluded that emerging media is one of the basic tools for studying social issues, information, education as well as a very effective factor in shaping social values, and it can play an important role in enlightening people, especially adolescents and young people.

Keywords: Notification, Social Participation, Educational Nature, Culture Making, Editorial Independence, Legitimization, Motivational Nature.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

* Corresponding Author: Majid Keramatimoghadam, Tel: 09166638717,
E-mail: majid.keramatimoghadam@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6780-8763>

Extended Abstract

Background and Purpose

Sport as a phenomenon is closely related to social and moral values as this plays an important role in the production of culture and cultural structure of any society. This phenomenon can assist the emergence of intellectual and psychological talents of children, adolescents and especially young people, who are the most important future-making strata of any society (Glenby, Hosseini & Rezaei Sufi, 2018). In this regard, sports performance evaluation shows that pure knowledge of the attitude of others towards a person's performance provides him with important information that among the existing evaluation methods, the 360-degree evaluation system is very different from traditional performance evaluations. Meanwhile, the media is considered as one of the most influential factors in attracting viewers (McCarthy & Garavan, 2001). The purpose of this study was to present a model for evaluating the performance of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League with a 360-degree approach.

Materials & Methods

This study is a quantitative method, based on exploratory implementation path and applied purpose. Participants included all football coaches, football managers, players, referees, journalists in football leagues and media communication experts, as well as the audience of the country's Football Premier League in the current season of the Premier League, which was attended by 16 teams from 8 provinces: Tehran, Khuzestan, Isfahan East Azerbaijan, Kerman, Markazi, Khorasan Razavi and Mazandaran have been formed. The twentieth season of the Iranian Football Premier League officially started on November 7, 1999. In this period, after Tehran province, which is present with 4 teams, Khuzestan province with 3 teams have the most representatives in these competitions, which due to the fact that the exact number of participants was not available, 384 individuals (emphasizing the sample adequacy of Cochran's sample size formula) were selected. This study used the stratified random sampling method to select the research sample. Sampling was classified under different categories (coach, club manager, player, referee, reporter, communication expert, team fan) and interviews were conducted. Data collection tools included a researcher-made questionnaire evaluating the performance of emerging media in relation to the Premier Football League. This study used a researcher-made questionnaire to collect data. Using the opinions of the present research team (university professors and consultants) and other experts in the area of sports management, the performance of emerging media in relation to the country's Premier Football League was included in the main questionnaire. Exploratory factor analysis test was used to analyze the construct validity of the components and expressions of the questionnaire.

Results

The results of the first factor analysis performed on all questions led to the extraction of 15 factors with a specific value greater than one. These 15 factors generally explain 61.59% of the total variance of the questionnaire. After this factor analysis, Varimax rotation method was used to achieve a simpler structure. Examining the subscription value of each of the items, it was found that items 7 and 42 have a low subscription value (below 0.8) and an internal consistency lower than 0.4 compared to the other questions. After eliminating these items, with the remaining 15 factors, factor analysis was

performed again by principal component analysis with varimax orthogonal rotation and oblique rotation. The final factor analysis led to the extraction of 15 factors; these factors explain 61.59% of the total variance of the questionnaire. Content validity and construct validity (convergence and divergence) were used for the validity of the research questionnaire. This means that the items of research questionnaires were validated by expert professors at the university in terms of content validity and the convergence validity was confirmed using the mean variance of the extracted research indicators. Besides, all significance coefficients of z are greater than 1.96, confirming the significance of all questions and relationships between variables at the 95% confidence level. Therefore, it can be concluded that all structures of the proposed model are valid and feasible. The test results also showed that the performance of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League from the participants' point of view was reported to be desirable. As findings show, according to the value of t obtained and the level of significance calculated (which is less than 0.05), a significant difference was observed in the performance components of emerging media, so that the difference between the mean and the upper and lower boundaries are all positive. Therefore, based on the average of the society, from the perspective of the subjects, the performance of the emerging media in relation to the Iranian Football Premier League is above average.

Conclusion

Emerging sports media can provide a statute including the values, moral norms and common values of society. Regardless of their preferences, they can address individuals' real needs and plan in different genres and offer a full range of programs in various sports, and promote and strengthen the spirit of constructive criticism of the country's sports executive system. Therefore, it can be concluded that emerging media is one of the basic tools for studying social issues, information, and education, it is a very effective factor in shaping social values, and it can play an important role in enlightening people.

Keywords: Notification, Social Participation, Educational Nature, Culture Making, Editorial Independence, Legitimization, Motivational Nature.

References

1. Glenby, M; Hosseini, M & Rezaei Sufi, M. (2018). Comparing the Perspectives of Sports Officials with Mass Media Officials on Women's Sports Media Coverage, *Applied Research in Sports Management*, Sixth Year, 4 (24). 82-73. (parsiian).
2. McCarthy, A. M., & Garavan, T. N. (2001). 360° feedback process: Performance, improvement and employee career development. *Journal of European Industrial Training*, 25, 5-32.

مطالعات مدیریت ورزشی

پژوهشگاه تربیت بدنی

دو ماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی

مرداد و شهریور ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۷۹، صفحه‌های ۲۵۵-۲۸۰

ارائه مدل ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰

درجه

مجید کرامتی مقدم^{۱*}، محمد نیکروان^۲، نازنین راسخ^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

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

۳. استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

Keramati Moghadam, M; Nikravan, M; & Rasekh, N. (2023). Developing a Model for Evaluating the Performance of Emerging Media in Relation to the Iranian Football Premier League with 360-Degree Approach. Sport Management Studies, 15(79), 255-280. In Persian. DOI: 10.22089/SMRJ.2021.9892.3280

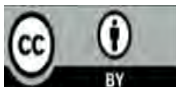
دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶

چکیده

رسانه‌ها یکی از تأثیرگذارترین عوامل جذب تماشاگران محسوب می‌شوند. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه بود. این تحقیق براساس روش از نوع کمی، بر مبنای مسیر اجرا، اکتشافی و برحسب هدف از نوع کاربردی بود. مشارکت‌کنندگان همه صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و مدیریت رسانه‌ای و در بخش کمی همه مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای و همچنین مخاطبان لیگ برتر فوتبال کشور بودند که ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) بودند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال بود. روایی سازه پرسش‌نامه از طریق تحلیل عامل اکتشافی و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ ابزار با استفاده از روش معادلات ساختاری تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و تحلیل واریانس یک‌راهه و مدل‌سازی براساس نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شد. براساس نتایج پژوهش، با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان مقادیر نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل برای GoF، مقدار محاسبه شده ۰/۵۶۳ نشان از برازش کلی قوی مدل داشت. همچنین نتایج نشان داد که عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، در حد مطلوبی گزارش شد ($P < 0.001$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های نوپدید یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی‌اند و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند و می‌توانند نقش مهمی در روشن‌نگری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان ایفا کنند.

واژگان کلیدی: اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، ماهیت آموزشی، فرهنگ‌سازی، استقلال رسانه‌ای، مشروعیت‌بخشی، ماهیت انگیزشی.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

* Corresponding Author: Majid Keramatimoghadam, Tel: 09166638717, E-mail: majid.keramatimoghadam@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6780-8763>

مقدمه

ورزش به‌عنوان یک پدیده، با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی رابطه تنگاتنگی دارد؛ این امر نقش مهمی در تولید فرهنگ و ساختار فرهنگی هر جامعه‌ای ایفا می‌کند و از این لحاظ یکی از مهم‌ترین پدیده‌های انتقال فرهنگی در ساختار اجتماعی است که جایگاه مهمی در شکل‌گیری شخصیت و بروز استعدادها و فکری و روانی کودکان، نوجوانان و به‌ویژه جوانان به‌عنوان مهم‌ترین قشر آینده‌ساز هر جامعه‌ای دارد (گلنبی و همکاران، ۲۰۱۸، ۷۵). در واقع، بین ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه پیچیده‌ای وجود دارد. این رابطه در صورتی درست است که در آن ورزش و رسانه به نفع یکدیگر تبلیغ کنند. می‌توان گفت که به لطف توسعه فناوری، جهانی‌شدن رسانه‌ها باعث شده است که ورزش به دورترین نقاط دنیا راه پیدا کند (کوکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۵).

در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه‌ای در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردارند. تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های ورزشی در رادیو و تلویزیون و انتشار روزنامه‌ها و مجلات ورزشی متعدد، حاکی از اهمیت این مقوله فرهنگی و اجتماعی است (علیشاهی، ۲۰۱۳، ۹). ارزیابی عملکرد ورزشی نشان می‌دهد که آگاهی محض از نگرش دیگران به عملکرد فرد، اطلاعات مهمی را در اختیار او قرار می‌دهد که از میان روش‌های ارزیابی موجود، سیستم ارزیابی ۳۶۰ درجه با ارزیابی‌های سنتی عملکرد بسیار تفاوت دارد؛ بنابراین از این لحاظ 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 سطح آگاهی درباره مهارت‌ها و رفتارهای مطلوب در سازمان را برای به انجام رساندن مأموریت، تحقق بخشیدن به رؤیایها و زندگی مطابق ارزش‌ها بالا می‌برد (مک‌کارتی و گاراوان^۲، ۲۰۰۱، ۱۹). اولین گروه آن‌هایی هستند که رفتار فرد (دریافت‌کننده بازخورد) را مشاهده می‌کنند؛ بنابراین در موقعیت ارزیابی قرار دارند. این گروه شامل رئیس، همکاران، زیردستان، مشتریان درونی و بیرونی هستند؛ منبع دوم بازخورد، محیط شغلی است؛ منبع سوم، خود افراد هستند که می‌توانند در مورد عملکرد خود قضاوت کنند.

هدف دیگر ارزیابی ۳۶۰ درجه، شناساندن قوت‌ها و ضعف‌های افراد به آن‌ها و آگاهی‌رساندن درباره جنبه‌هایی از کارشان است که به پیشرفت حرفه‌ای نیاز دارد. بازخورد ۳۶۰ درجه، در بسیاری از این منابع همراه با بازخورد منبعی مشترک است. این فرایند دارای چهار عنصر اصلی است: ۱. ارزیابی بالا به پایین: شکل سنتی ارزیابی که سرپرستان، مدیران و زیردستان را ارزیابی می‌کنند و هنوز بخش مهمی از فرایند بازخورد ۳۶۰ درجه است که می‌تواند اطلاعات آموزنده‌ای برای افراد ارائه کند؛ ۲. ارزیابی پایین به بالا: یکی از ابتکارات اصلی فرایند بازخورد ۳۶۰ درجه این است که زمینه‌ای برای ارائه بازخورد به فرادستان ایجاد می‌شود. در ارزیابی زیردستان یا بازخورد پایین به بالا، زیردستان عملکرد مدیران و سرپرستان را از چندین بعد ارزیابی می‌کنند و نتایج ارزیابی را به فرد اصلی ارائه می‌دهند؛ ۳. بازخورد همکاران: در مدل بازخورد ۳۶۰ درجه، ارزیابی همکاران

1. Cooky
2. McCarthy & Garavan

یک دیدگاه ۱۸۰ درجه در زمینه ارزیابی عملکرد فرد ارائه می‌کند؛ ۴. خودارزیابی: به فرایندی دلالت دارد که به موجب آن، فرد عملکرد خودش را ارزیابی می‌کند. در این فرآیند، فرد به‌عنوان منبع ارزیابی بوده و به خودارزیابی علاقه‌مند است (مک-کارتی و گاراوان، ۲۰۰۱، ۲۰).

درباره موضوع تأثیر عملکرد رسانه، تلویزیون و... بر توسعه ورزش، برخی پژوهشگران از جمله میرآبادی و همکاران (۲۰۱۹)، تاتیانا و پدرا^۱ (۲۰۱۸)، عرب‌نرمی و همکاران (۲۰۱۶)، صیادی و همکاران (۲۰۱۶) و الیجاه‌رینتاج^۲ و همکاران (۲۰۱۱) پژوهش‌هایی درباره بررسی نقش و تأثیر رسانه و تلویزیون بر توسعه ورزشی یا بر عملکرد ورزش انجام دادند. نتایج این مطالعات نشان داد، در مؤلفه اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی که رسانه‌های موردبررسی 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 مربوط در این زمینه، اثرگذارترین عاملی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی شود. درنهایت، مشخص شد که در بین رسانه‌های بررسی‌شده، تلویزیون با اختلاف معناداری، بهترین عملکرد و رادیو نیز ضعیف‌ترین عملکرد را در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی در استان داشتند. بین رسانه و عملکرد ورزشکاران و باشگاه‌ها رابطه قوی وجود دارد. همچنین برخی از شرایط علی شامل نبود جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون و محدودبودن تعامل دوسویه سازمان‌های متولی ورزش همگانی با شبکه‌های تلویزیون است. بین نقش چهارگانه رسانه‌ها با ترویج ورزش دانشجویی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد؛ بیشترین نقش رسانه‌ها در بخش فرهنگ‌سازی است و در بین رسانه‌ها، تلویزیون بین مردان و زنان در اولویت اول قرار دارد. این موضوع بازگوکننده این مطلب مهم است که عملکرد رسانه‌ها در برخی عوامل مانند اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و شفاف‌سازی قوی است، ولی عملکرد آن‌ها در سایر موارد از جمله استقلال رسانه‌ای، مشروعیت‌بخشی و... ضعیف است.

در برخی پژوهش‌ها که پژوهشگرانی از جمله هادی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۶) و مرشدی و آسیایی (۲۰۱۵) انجام دادند، به ارزیابی عملکرد با رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه پرداخته شد. در این تحقیقات نشان داده شد که رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه می‌تواند با به‌کارگیری همه کارکنان، اهداف ارزیابی را با توجه به ارزش‌های سازمان تحقق بخشد و همچنین دستاوردهایی همچون فضایی با مشارکت زیاد، ارزیابی نیازهای توسعه، ارتقای کار تیمی و درنهایت، توجه به مشتری و کیفیت خدمات را به همراه دارد. این پیامدهاست که ارزیابی ۳۶۰ درجه را در کلاس جهانی قرار داده و باعث شده است که از آن به‌عنوان یک ابزار توسعه به‌طور گسترده استفاده شود. می‌توان گفت، رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه در جهت تسهیل تغییرات مهم استفاده شود. همچنین بازخورد ۳۶۰ درجه می‌تواند چرخه مؤثرتری در زمینه ارتباط کارکنان با قابلیت‌ها و رفتارهای ارزشمند برای سازمان، ارائه کند.

1. Tatiana & Pedro

2. Elijah Rytaj

در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی و ورزش نیز سیگوروسون^۱ (۲۰۱۹) و واله و تریسا^۲ (۲۰۱۸) تحقیقاتی انجام دادند که نشان داده شد، انتقادهای و پیگیری‌های هواداران فوتبال از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در پیشرفت و ارتقاء کیفیت باشگاه‌ها داشته باشد؛ با وجود این، هواداران درباره تیم خود احساس عمیقی نشان می‌دهند؛ خوش‌بین هستند؛ به پیشرفت باشگاه فوتبال علاقه‌مندند و از هر پیشرفتی که روی می‌دهد، قدردانی می‌کنند. شبکه اجتماعی فیس‌بوک نیز می‌تواند به افزایش مشارکت هواداران تیم‌های فوتبال و استفاده از نظرات سازنده آن‌ها در مدیریت تیم‌ها و معرفی اقدامات و عملکرد مربیان به آن‌ها منجر شود؛ به بیان دیگر، رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، اینستاگرام و... به‌نوبه خود می‌توانند بر عملکرد ورزشی و توسعه ورزشی تأثیرگذار باشند؛ چراکه با فرهنگ‌سازی در بین جوانان این امر مهم را جلوه‌گر می‌کنند.

فوتبال یکی از جذاب‌ترین و پردرآمدترین ورزش‌های حرفه‌ای به‌شمار می‌رود. امروزه فوتبال از انجام فعالیت‌های بدنی به‌صورت آماتور فراتر رفته و توسعه‌ای همه‌جانبه در زمینه‌های مختلف داشته است. بسیاری از کشورهای پنج‌قاره، فوتبال را به‌عنوان محبوب‌ترین و پرطرفدارترین ورزش در سطح بین‌المللی، در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند (مازیاری و سالاری، ۲۰۱۷). در بیشتر تحقیقات به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ورزش اشاره شده و در کمتر تحقیقی به ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید از جمله اینستاگرام و... در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه پرداخته شده است؛ این امر خلأ تحقیقات گذشته را نشان می‌دهد که به‌صورت کامل به این موضوع مهم پرداخته نشده است؛ از این‌رو ضروری است که در تحقیق حاضر به ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه پرداخته شود. همچنین رسانه‌های ورزشی نوپدید با وجود مخاطبان فراوان می‌توانند در ایجاد محیط سالم، تحلیل رفتارهای مناسب و نامناسب جامعه فوتبال، افزایش رشد و آگاهی مخاطبان به‌ویژه جوانان، بهبود رفتار تماشاگران، افزایش عملکرد داوران، مربیان و مسئولان اجرایی لیگ فوتبال تأثیر بگذارند؛ به سرگرمی آموزنده تبدیل شوند و گام مؤثری در راستای حرفه‌ای کردن فوتبال کشور بردارند؛ بنابراین در تحقیق حاضر قصد بر آن است تا مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی شده و تأثیر هرکدام مشخص شود. افراد زیادی در ارتباط با لیگ برتر فوتبال ایران می‌توانند از نتایج تحقیق استفاده کنند؛ بنابراین، با توجه به استقبال عمومی مردم از رسانه‌های ورزشی و موضوعات اشاره‌شده، این پرسش کلی برای محقق ایجاد شد که عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه چگونه است؟

روش پژوهش

روش پژوهش براساس روش از نوع کمی، بر مبنای مسیر اجرا، اکتشافی و برحسب هدف از نوع کاربردی بود. مشارکت‌کنندگان همه مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای و همچنین مخاطبان لیگ برتر فوتبال کشور در فصل جاری لیگ برتر ملاک ارزیابی بودند که با حضور ۱۶ تیم از هشت استان تهران، خوزستان، اصفهان، آذربایجان شرقی، کرمان، مرکزی، خراسان رضوی و مازندران شکل گرفت. بیستمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران در تاریخ ۱۶ آبان ۱۳۹۹ به‌طور رسمی شروع شد. در این دوره بعد از استان تهران که با چهار تیم حضور داشت، استان خوزستان با سه تیم بیشترین نماینده را در این رقابت‌ها داشت. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد

1. Sigurðsson
2. Vale & Teresa

مشارکت‌کنندگان در دسترس نبود، ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت مشارکت‌کنندگان فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) در نظر گرفته شد که با توزیع ۴۰۰ پرسش‌نامه، ۳۸۴ پرسش‌نامه تحلیل‌شدنی و قابل‌استفاده بود. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بود. نمونه‌گیری براساس طبقات مختلف از جمله مربی، مدیر باشگاه، بازیکن، داور، خبرنگار، کارشناس ارتباطات و هوادار تیم، صورت گرفت و مصاحبه‌ها اجرا شد.

جدول ۱- توزیع روش نمونه‌گیری در طبقات مختلف

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
مربی	۳۰	۷/۸
مدیر باشگاه	۱۰	۲/۶
بازیکن	۴۶	۱۲
داور	۲۸	۷/۳
خبرنگار	۱۰	۲/۶
کارشناس ارتباطات	۱۱	۲/۹
هوادار	۲۴۹	۶۴/۸
کل	۳۸۴	۱۰۰

همان‌طور که اطلاعات درج‌شده در جدول شماره یک نشان می‌دهد، نحوه توزیع مشارکت‌کنندگان به تفکیک طبقات گزارش شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود. 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 شد؛ برای درج در پرسش‌نامه اصلی انتخاب شد و سرانجام پرسش‌نامه حاصل برای پاسخ‌گویی در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. به‌منظور تحلیل روایی سازه مؤلفه‌ها و عبارت‌های پرسش‌نامه از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج در جدول شماره دو آورده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲- تحلیل مؤلفه‌های اصلی با تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بار عاملی گویه‌های پرسش‌نامه

Table 1- Principal component analysis with heuristic factor analysis on the factor load of questionnaire items

بار عاملی Factor load	مؤلفه‌ها Components	عناصر تأییدشده Approved elements	بار عاملی Factor load	مؤلفه‌ها Components	عناصر تأییدشده Approved elements	بار عاملی Factor load	مؤلفه‌ها Components	عناصر تأییدشده Approved elements		
۰/۵۲۵	Q24		۰/۶۳۶	Q12		۰/۶۹۳	Q1			
۰/۶۶۸	Q25		۰/۵۴۳	Q13		۰/۴۹۹	Q2			
۰/۶۱۵	Q26		۰/۶۱۸	Q14		۰/۶۱۳	Q3			
۰/۶۰۸	Q27		۰/۶۲۷	Q15		۰/۶۲۵	Q4			
۰/۶۱	Q28	ماهیت آموزشی	۰/۶۴۳	Q16	مشارکت اجتماعی social participation	۰/۶۵۲	Q5	اطلاع‌رسانی notification		
۰/۶۰۷	Q29	Educational nature	۰/۶۷۱	Q17		۰/۶۴۵	Q6			
۰/۶۶۳	Q30		۰/۵۷۶	Q18		۰/۶۸	Q7			
۰/۶۳۳	Q31		۰/۶۲۸	Q19		۰/۵۸۱	Q8			
۰/۵۹۸	Q32		۰/۵۴۹	Q20		۰/۶۵۴	Q9			
۰/۶۸۸	Q33		۰/۵۷۶	Q21		۰/۶۰۲	Q10			
			۰/۶۵۵	Q22		۰/۶۲۱	Q11			
			۰/۶۲۴	Q23						
۰/۶۵۴	Q52	مشروعیت‌بخشی Legitimatization	۰/۵۵۳	Q44		استقلال رسانه‌ای Editorial independence	۰/۶۸۱		Q34	فرهنگ‌سازی Culture building
۰/۶۸۴	Q53		۰/۶۷۹	Q45			۰/۶۲۷		Q35	
۰/۵۹۳	Q54		۰/۶۴۶	Q46	۰/۵۹۳		Q36			
۰/۵۶۵	Q55		۰/۵۲۱	Q47	۰/۵۸۷		Q37			
۰/۵۶۱	Q56		۰/۶۴۹	Q48	۰/۵۵		Q39			
۰/۶۹۴	Q57		۰/۵۸۶	Q49	۰/۵۶۱		Q40			
۰/۶۱۳	Q58		۰/۵۷۲	Q50	۰/۶۰۷		Q41			
۰/۶۵۷	Q59		ماهیت انگیزشی	۰/۶۲۴	Q51		۰/۵۴۶	Q42		
۰/۶۵۶	Q60		Motivational nature					Q43		
۰/۶۴۷	Q61									
۰/۶۴۷	Q62									
۰/۹۱۳				آماره KMO				آزمون KMO و بارتلت		
۱۰۱۹۳/۸				آماره بارتلت (خی‌دو)						
۰/۰۰۰۱				سطح معناداری						

با توجه به داده‌های موجود در جدول شماره دو، مقدار آزمون کایزر-میر-آلکین^۱ (KMO) برابر با ۰/۹۱۳ است که با توجه به مقدار خی‌دوی ۱۰۱۹۳/۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱، این مقدار معنادار است. از طرفی، مشخص شد که بار چرخش عاملی همه مؤلفه‌ها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین همه متغیرها برای ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه، مناسب‌اند.

1. kaiser- Meyer- Olikin

نتایج

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

قبل از استفاده از روش تحلیل عاملی لازم است از زیادبودن ضرایب همبستگی نمرات بین سؤالات پرسش‌نامه اطمینان حاصل شود. همان‌گونه که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، با توجه به زیادبودن ضریب همبستگی بین سؤالات پرسش‌نامه که در نتایج آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت^۱ نشان داده شده است، می‌توان نتیجه گرفت که انجام تحلیل عاملی توجیه‌شدنی است.

جدول ۳- شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری پرسش‌نامه در آزمون کرویت بارتلت

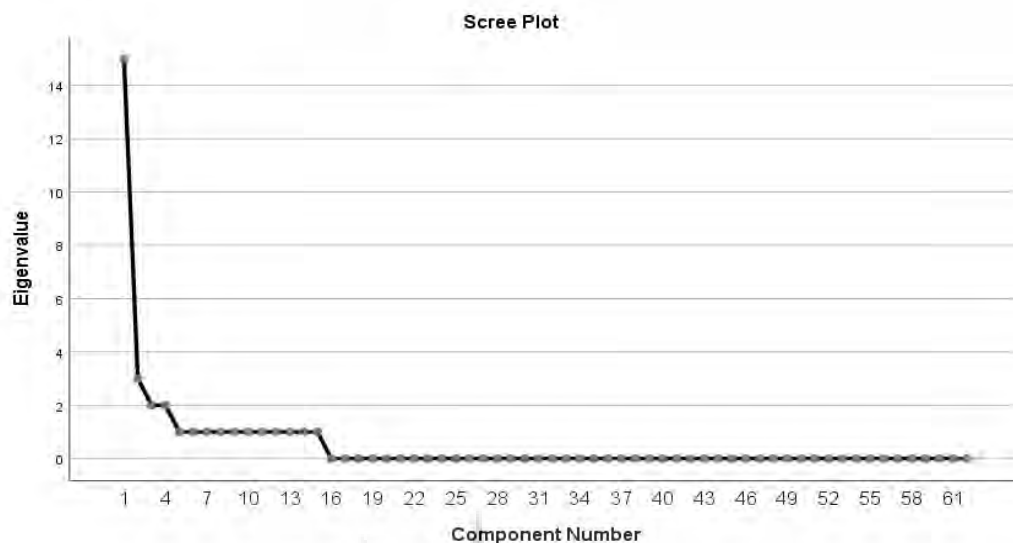
Table - Sampling adequacy indicators of the questionnaire in Bartlett sphericity test

KMO	سطح معناداری Sig	درجه آزادی df	آماره بارتلت (خی دو) bartlett's test of sphericity
۰/۹۱۳	۰/۰۰۰۱	۱۸۹۱	۱۰۱۹۳/۸

طبق جدول شماره سه که مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۹۱۳ است، این مقدار با ارزش بیش از ۰/۶ نشانگر کفایت حجم نمونه است و اندازه آزمون کرویت بارتلت با درجه آزادی ۱۸۹۱ در سطح (۰/۰۰۱) برابر با ۱۰۱۹۳/۸ معنادار است؛ بنابراین داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب است. در مرحله بعد برای تحلیل اکتشافی، ابتدا به تعیین مؤلفه‌های اصلی با تعیین مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ برای هر مؤلفه و نیز میزان بار عاملی موردقبول حداقل ۰/۸ پرداخته شد که نتایج در شکل شماره یک و جدول شماره چهار ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Bartlett's Test of Sphericity



شکل ۱- نمودار اسکری کنترل برای مؤلفه‌های استخراجی پرسش‌نامه

Figure 1- Cattle scroll diagram for the extractive components of the questionnaire

نمودار صخره‌ای در شکل شماره یک نشان می‌دهد که نمودار بین مؤلفه‌های چهارم و پنجم تغییر جهت داده است. ۱۵ عامل مقدار ویژه بیشتر از ۱ دارند و مؤلفه‌های اول تا پانزدهم مقدار زیادی از واریانس را در مقایسه با بقیه مؤلفه‌ها تبیین می‌کنند؛ بنابراین ۱۵ عامل برای این پرسش‌نامه در نظر گرفته شد. این نتایج از طریق تحلیل موازی مورد حمایت بیشتری قرار گرفت.

جدول ۴- مؤلفه‌های استخراج شده اولیه و نهایی تحلیل عاملی پرسش‌نامه

Table 4- The initial and final extracted components of factor analysis of the questionnaire

استخراج بعد از چرخش واریماکس			استخراج اولیه		کل	مؤلفه Component
درصد تراکمی Compression percentage	درصد واریانس percentage of variance	کل Total	درصد تراکمی Compression percentage	درصد واریانس percentage of variance		
۶/۶۶	۶/۶۶	۴/۱۳	۲۵/۵۷	۲۵/۵۷	۱۵/۸۵	۱
۱۲/۷	۶/۰۴	۳/۷۴	۳۰/۴۷	۴/۹۱	۳/۰۴	۲
۱۸/۲۷	۵/۵۸	۳/۴۶	۳۴/۳۷	۳/۳۹	۲/۴۲	۳
۲۳/۴۶	۵/۱۸	۳/۲۱	۳۷/۶۳	۳/۲۶	۲/۰۲	۴
۲۸/۴۲	۴/۹۶	۳/۰۸	۴۰/۶۲	۲/۹۸	۱/۸۵	۵
۳۳/۱۷	۴/۷۵	۲/۹۴	۴۳/۳۷	۲/۷۵	۱/۷۱	۶
۳۷/۰۵	۳/۸۸	۲/۴۱	۴۵/۹۸	۲/۶۱	۱/۶۲	۷
۴۰/۹۱	۳/۸۷	۲/۳۹	۴۸/۱۷	۲/۱۹	۱/۳۶	۸
۴۴/۴۹	۳/۵۸	۲/۲۲	۵۰/۳۴	۲/۱۷	۱/۳۵	۹
۴۸/۰۷	۳/۵۷	۲/۲۱	۵۲/۳۸	۲/۰۴	۱/۲۷	۱۰

جدول ۴- مؤلفه‌های استخراج شده اولیه و نهایی تحلیل عاملی پرسش‌نامه

Table 4- The initial and final extracted components of factor analysis of the questionnaire

استخراج بعد از چرخش واریماکس			استخراج اولیه			مؤلفه Component
درصد واریانس	درصد تراکمی	کل	درصد واریانس	درصد تراکمی	کل	
Compression percentage	percentage of variance	Total	Compression percentage	percentage of variance	Total	
۵۱/۴۶	۳/۳۹	۲/۱	۵۴/۴	۲/۰۲	۱/۲۵	۱۱
۵۴/۵۵	۳/۰۹	۱/۹۲	۵۶/۳۶	۱/۹۶	۱/۲۲	۱۲
۵۷/۳۶	۲/۸۱	۱/۷۴	۵۸/۲۱	۱/۸۴	۱/۱۴	۱۳
۵۹/۵۹	۲/۲۳	۱/۳۸	۵۹/۹۳	۱/۷۲	۱/۰۷	۱۴
۶۱/۵۹	۱/۹۹	۱/۲۳	۶۱/۵۹	۱/۶۶	۱/۰۳	۱۵

نتایج اولین تحلیل عاملی که روی کل سؤال‌ها انجام گرفت، به استخراج ۱۵ عامل دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ منجر شد. این ۱۵ عامل به‌طور کلی ۶۱/۵۹ درصد از واریانس کل پرسش‌نامه را تبیین می‌کنند. پس از این تحلیل عاملی، به‌منظور دستیابی به ساختار ساده‌تر از روش چرخش واریماکس^۱ استفاده شد. با بررسی مقدار اشتراک هر کدام از سؤال‌ها مشخص شد که سؤال‌های ۷ و ۴۲ دارای مقدار اشتراک کم (کمتر از ۰/۸) و همسانی درونی کمتر از ۰/۴ در مقایسه با دیگر سؤال‌ها هستند؛ بنابراین به حذف این سؤال‌ها تصمیم گرفته شد. پس از حذف این سؤال‌ها، با ۱۵ عامل باقی‌مانده، دوباره تحلیل عاملی به روش تجزیه به مؤلفه‌های اصلی و با چرخش متعامد واریماکس و چرخش متمایل ابلیمین انجام گرفت. تحلیل عاملی با استفاده از این دو چرخش نتایج بسیار مشابهی به دست می‌دهد (تابچینگ و فیدل، ۲۰۱۳)؛ بنابراین با توجه به شباهت ماتریس بارهای عاملی هر دو چرخش، به‌دلیل ساده‌بودن نتایج چرخش واریماکس، نتایج این چرخش گزارش شد. استخراج بعد از چرخش که نتایج آن در جدول شماره چهار نشان داده شده است، تحلیل عاملی نهایی به استخراج ۱۵ عامل منجر شد که این عامل‌ها در مجموع ۶۱/۵۹ درصد از واریانس کل پرسش‌نامه را تبیین می‌کنند.

روایی و پایایی مدل معادلات ساختاری پیشنهادی

پایایی و روایی همگرایی: برای روایی پرسش‌نامه پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه (همگرایی و واگرایی) استفاده شد؛ یعنی اساتید صاحب‌نظر در دانشگاه پرسش‌نامه‌های پژوهش را از نظر روایی محتوا تأیید کردند و با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده شاخص‌های پژوهش، روایی همگرا تأیید شد. در جدول شماره پنج، میزان AVE متغیرهای مکنون و نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (برای پایایی مدل پژوهش پژوهش) آورده شده است.

جدول ۵- مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش

1. varimax

Table 4- Mean values of extracted variance, Cronbach's alpha and combined reliability of research structures

نتایج Results	میانگین واریانس استخراج شده Average Variance Extracted	پایایی ترکیبی Combined reliability	آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	متغیرهای مکنون Latent Variable
تأیید شده	۰/۷۵۸	۰/۸۳۶	۰/۷۸۱	اطلاع‌رسانی notification
تأیید شده	۰/۵۶۵	۰/۸۷۳	۰/۸۴۱	مشارکت اجتماعی social participation
تأیید شده	۰/۷۱	۰/۸۸۴	۰/۸۵۳	ماهیت آموزشی Educational nature
تأیید شده	۰/۵۲۱	۰/۸۷۶	۰/۸۴	فرهنگ‌سازی Culture building
تأیید شده	۰/۶۲۷	۰/۸۵۶	۰/۸۰۷	استقلال رسانه‌ای Editorial independence
تأیید شده	۰/۵۶۹	۰/۸۴	۰/۷۴۶	مشروعیت بخشی Legitimatization
تأیید شده	۰/۷۷۸	۰/۸۷۲	۰/۸۲۹	ماهیت انگیزشی Motivational nature

همان‌طور که از یافته‌های درج شده در جدول شماره پنج مشخص است، مقدار AVE تمامی شاخص‌های مکنون پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرایی پرسش‌نامه پژوهش (مدل پژوهش) پذیرفتنی است. با توجه به اینکه مقادیر به دست آمده آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی هر یک از شاخص‌های پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۷ است، همه شاخص‌های پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار هستند؛ در نتیجه پایایی پرسش‌نامه پژوهش تأیید می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۲- سنجش بارهای عاملی مدل پژوهش

Figure 2- Measurement of factor loads of the research model

پایایی واگرایی: در این پژوهش از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. این معیار بیان می کند یک سازه پنهان باید در مقایسه با متغیرهای مشاهده شده سایر سازه های پنهان، پراکندگی بیشتری را در بین متغیرهای مشاهده شده خودش داشته باشد. روایی واگرا، دو موضوع را پوشش می دهد:

- ۱- مقایسه میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن سازه با سازه های دیگر؛
 - ۲- مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها.
- برای بررسی روایی واگرا، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ماتریسی را پیشنهاد دادند که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه های اصلی مدل است (جدول شماره سه).
- جدول شماره شش، همبستگی سازه های پنهان مدل پژوهش را برای بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش نشان می دهد.

جدول ۶- ضریب همبستگی سازه‌های پنهان مدل پژوهش (برای تأیید روایی واگرایی)

Table 5- Correlation coefficient of hidden structures of research model (to confirm the validity of divergence)

ماهیت انگیزشی Motivational nature	مشروعیت بخشی Legitimatization	استقلال رسانه‌ای Editorial independence	فرهنگ سازی Culture building	ماهیت آموزشی Educational nature	مشارکت اجتماعی social participation	اطلاع - رسانه‌ی notification	سازه‌ها Structures
----	----	----	----	----	----	۰/۸۷۱	اطلاع‌رسانی notification
----	----	----	----	----	۰/۷۵۲	۰/۵۷۷	مشارکت اجتماعی social participation
----	----	----	----	۰/۸۴۳	۰/۷۴۹	۰/۵۱۹	ماهیت آموزشی Educational nature
----	----	----	۰/۷۲۲	۰/۷۱۹	۰/۶۷۸	۰/۵۱۹	فرهنگ‌سازی Culture building
----	----	۰/۷۹۲	۰/۵۶۷	۰/۵۳۵	۰/۵۰۷	۰/۴۴۴	استقلال رسانه‌ای Editorial independence
----	۰/۷۵۴	۰/۴۸۸	۰/۴۴۳	۰/۳۵۸	۰/۴۳۷	۰/۴۲۴	مشروعیت بخشی Legitimatization
۰/۸۸۸	۰/۵۳۵	۰/۵۷۹	۰/۵۸۹	۰/۵۵۱	۰/۵۴۷	۰/۴۷۶	ماهیت انگیزشی Motivational nature

همان‌طور که در جدول شماره شش مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE سازه‌های مشخص شده در جدول از مقدار همبستگی آن‌ها با سازه‌های دیگر بیشتر است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی سازه‌ها با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است؛ از این رو روایی واگرایی سازه‌های پنهان مدل پژوهش تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values): اساسی‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری Z است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری، اگر مقدار آماره آزمون (t-values) هر متغیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد (در سطح خطای ۰/۰۵)، مدل از برازش خوبی برخوردار است؛ به عبارت دیگر، تقریب معقولی از جامعه را دارد. پس از تعیین مدل اندازه‌گیری برای ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و اطمینان یافتن از وجود یا نبود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی پژوهش، هریک از فرضیه‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود. جدول شماره هفت، نتایج بخش ساختاری مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷- نتایج بخش ساختاری مدل پژوهش

Table 6- Results of the structural part of the research model

نتایج Results	t-values	مجذور R	ضرایب بارهای عاملی Factors of factor loads	متغیرهای مکنون Latent Variable
تأییدشده	۱۳/۹	۰/۶۱	۰/۷۸۱	اطلاع‌رسانی notification
تأییدشده	۲۳/۸	۰/۷۰۷	۰/۸۴۱	مشارکت اجتماعی social participation
تأییدشده	۲۴/۹	۰/۷۲۸	۰/۸۵۳	ماهیت آموزشی Educational nature
تأییدشده	۲۶/۶	۰/۷۰۶	۰/۸۴	فرهنگ سازی Culture building
تأییدشده	۱۱/۷	۰/۶۵۱	۰/۸۰۷	استقلال رسانه‌ای Editorial independence
تأییدشده	۸/۰۱	۰/۵۵۶	۰/۷۴۶	مشروعیت‌بخشی Legitimatization
تأییدشده	۱۷/۵	۰/۶۸۷	۰/۸۲۹	ماهیت انگیزشی Motivational nature

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. با توجه به جدول شماره هفت، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر است که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تمام سازه‌های مدل پیشنهادی معتبر و اجرایی هستند؛ برای مثال، تحلیل آماری برای تعیین سودمندی و اعتبارسنجی مؤلفه «اطلاع‌رسانی» نشان می‌دهد، مقدار t-values این متغیر برابر با ۱۳/۹ است؛ از این رو سودمندی مؤلفه «اطلاع‌رسانی» ثابت می‌شود. از طرف دیگر، مقدار مجذور R برابر با ۰/۶۱ است که نشان می‌دهد، «اطلاع‌رسانی» تقریباً ۶۱ درصد از واریانس کل مدل پژوهش را توصیف می‌کند. با توجه به مباحث قبلی، مدل توسعه‌یافته برای «ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه» نهایی شده است. مدل مفهومی این مدل در شکل شماره سه آورده شده است.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

Figure 3- Conceptual model of research

معیار R Squares (R^2): دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. مقادیر R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. همان‌گونه که در شکل یک نشان داده شده است، مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل از مقدار متوسط یعنی ۰/۳۳ بیشترند که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد.

معیار Q^2 (Stone-Geisser Criterion): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به‌ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد.

جدول ۸- سنجش معیار Q^2 ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید

Table 7- Q^2 benchmarking Evaluation of emerging media performance

1-SSE/SSO	SSE	SSO	سازه Structure
۰/۳۱	۲۶۶۱/۱	۳۸۴	اطلاع‌رسانی Notification
۰/۲۹	۱۹۰۸/۵	۲۶۸	مشارکت اجتماعی Social participation
۰/۲۳	۲۳۵۰/۹	۳۰۷۲	ماهیت آموزشی Educational nature
۰/۱۷	۳۱۸۸/۳	۳۸۴۰	فرهنگ‌سازی Culture building
۰/۲۱	۱۲۰۶/۷	۱۵۳۶	استقلال رسانه‌ای Editorial independence

جدول ۸- سنجش معیار Q² ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید

Table 7- Q2 benchmarking Evaluation of emerging media performance

1-SSE/SSO	SSE	SSO	سازه Structure
۰/۲۷	۳۳۶۵/۹	۴۶۰۸	مشروعیت بخشی Legitimatization
۰/۳۲	۲۳۶۳/۱	۳۴۵۶	ماهیت انگیزشی Motivational nature

مقدار Q² سازه‌های درون‌زای همه مؤلفه‌های مدل بیشتر از مقدار متوسط ۰/۱۵ است؛ بنابراین متغیر درون‌زا قابلیت پیش‌بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

برازش مدل کلی (معیار GoF): مدل کلی شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش مدل کلی، تنها از یک معیار به نام GoF استفاده می‌شود. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{Communalities} \times R^2$$

مقدار $\overline{Communalities}$ از میانگین اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، ماهیت آموزشی، فرهنگ‌سازی، استقلال رسانه‌ای، مشروعیت بخشی و ماهیت انگیزشی) به دست می‌آید. با توجه به مقادیر به دست آمده اطلاع‌رسانی (۰/۵۳۸)، مشارکت اجتماعی (۰/۵۶۷)، ماهیت آموزشی (۰/۵۳۲)، فرهنگ‌سازی (۰/۵۴۳)، استقلال رسانه‌ای (۰/۴۲۹)، مشروعیت بخشی (۰/۵۶۸) و ماهیت انگیزشی (۰/۴۹۵)، میانگین اشتراکی متغیرهای مذکور برابر با ۰/۵۲۵ است. از سوی دیگر، خروجی مدل شکل شماره سه نشان می‌دهد که میانگین مقادیر R² مؤلفه‌های درون‌زای مدل برابر با مقدار ۰/۶۰۳ است. با وجود دو مقدار، معیار GoF برابر می‌شود با:

$$GoF = \sqrt{Communalities} \times R^2 = \sqrt{0.525 \times 0.603} = 0.563$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل برای GoF، مقدار محاسبه شده ۰/۵۶۳ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی «جداول و نمودارهای توصیفی» و آمار استنباطی «چولگی و کشیدگی» برای اطمینان از توزیع طبیعی داده‌ها، آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی به منظور روایی سازه‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تأیید روایی و پایایی ابزار، آزمون t تک نمونه‌ای به منظور مقایسه وضعیت موجود و مطلوب و آزمون آنوا برای مقایسه میانگین گروه‌های مختلف است.

جدول ۹- تحلیل وضعیت عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران

Table 8- Analysis of the performance of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League

سطح اطمینان ۹۵ درصد Confidence level 95%		اختلاف میانگین Mean difference	t تک‌نمونه‌ای Sig.	t	میانگین و انحراف استاندارد Mean & standard deviation	عناصر
کران پایین minimum	کران بالا Supremum					
۳/۹۶	۳/۸۳	۳/۸۹	۰/۰۰۰۱	۱۲۱/۸	۳/۸۹ ± ۰/۶۳	اطلاع‌رسانی Notification
۳/۸۵	۳/۶۹	۳/۷۷	۰/۰۰۰۱	۹۳/۹	۳/۷۷ ± ۰/۷۸	مشارکت اجتماعی Social participation
۳/۸۳	۳/۶۸	۳/۷۵	۰/۰۰۰۱	۱۰۰/۲	۳/۷۵ ± ۰/۷۳	ماهیت آموزشی Educational nature
۳/۷۸	۳/۵۸	۳/۳۸	۰/۰۰۰۱	۷۳/۱	۳/۶۸ ± ۰/۹۹	فرهنگ‌سازی Culture building
۳/۷۶	۳/۵۹	۳/۶۷	۰/۰۰۰۱	۸۶/۳	۳/۶۷ ± ۰/۸۳	استقلال رسانه‌ای Editorial independence
۳/۷۱	۳/۵۵	۳/۶۳	۰/۰۰۰۱	۹۰	۳/۶۳ ± ۰/۷۹	مشروعیت‌بخشی Legitimatization
۳/۶۵	۳/۴۶	۳/۵۵	۰/۰۰۰۱	۷۳/۶	۳/۵۵ ± ۰/۹۵	ماهیت انگیزشی Motivational nature

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به‌دست‌آمده و سطح معناداری محاسبه‌شده (۰/۰۰۱) (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد رسانه‌های نوپدید مشاهده می‌شود؛ به‌طوری‌که اختلاف میانگین و کران‌های بالا و پایین همگی مثبت هستند؛ از این‌رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه آزمودنی‌ها، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بیشتر از حد متوسط است. همچنین بعد اطلاع‌رسانی بیشترین میانگین را از بین ابعاد مرتبط با عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های نوپدید ورزشی می‌توانند اساس‌نامه‌ای 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 بپردازند؛ روح نقادی و انتقاد سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور را ترویج و تقویت کنند و در برنامه‌های ورزشی خود چارچوب معینی را برای پرهیز از تخلف و تجاوز به

حریم خصوصی افراد تعیین کنند. درنهایت، 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 به‌منظور گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام‌گرفته و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه لیگ برتر فوتبال می‌تواند مؤثر باشد و به توسعه این‌گونه مسابقات کمک شایانی کند.

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و تقریباً بر آحاد مردم تأثیر گذاشته است، رقابت‌های فوتبال لیگ برتر کشور است. یادگیری اطلاعات ورزشی از موضوعات مهم و موردعلاقه بینندگان برنامه‌های ورزشی است که بسیاری از تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های ورزشی و بازاریابان از آن به‌عنوان ابزار ارتباطی به‌منظور افزایش آگاهی و تبلیغات استفاده می‌کنند. با شروع گرایش بینندگان به سمت اینترنت، تبلیغ‌کنندگان براساس مکان، شیوه زندگی و نحوه دریافت اطلاعات، نقطه هدف تبلیغ را تغییر دهند (بلمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۸۱).

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه انجام گرفت. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن بود که از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این امر بیانگر این واقعیت است که رسانه‌های نوپدید (نظیر رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های مجازی همچون ایمیل، فیس‌بوک، توئیتر، واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام و...) توانسته‌اند به‌خوبی اخبار و واقعیت‌های مربوط به مسابقات فوتبال لیگ برتر کشور و حواشی مربوط به آن درمورد بازیکنان، مربیان، باشگاه و... را منعکس کنند؛ از این‌رو این یافته با نتایج تحقیقات میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸)، سیگوروسون (۲۰۱۹)، واله و همکاران (۲۰۱۸)، تاتیانا و همکاران (۲۰۱۸)، الهادی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی 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 کند و در صورت عملکرد صحیح مانع سوگیری آن‌ها به‌سوی تفریحات ناسالم شوند. فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است و این عوامل می‌توانند بر باورها، نگرش‌ها و عملکردها تأثیر بگذارند (تاتیانا و همکاران، ۲۰۱۸).

غول‌های رسانه‌های اجتماعی یعنی فیس‌بوک و توئیتر نیز از فعالیت کاربران در جام‌جهانی بهره‌مند شدند؛ به‌عنوان مثال، در طول مسابقه نهایی بین آلمان و آرژانتین، ۲۸۰ میلیون بازدید از فیس‌بوک در طول ثبت شد. همچنین طبق آمار منتشرشده از توئیتر، بیش از ۵۵۰،۰۰۰ توییت در دقیقه بعد از اینکه ماریو گاتزه گل پیروزی برای آلمان را به ثمر رساند، ثبت شد (اوتونویچ و ویتساید^۲، ۲۰۱۸، ۱۱۵).

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و تقریباً بر آحاد مردم تأثیر گذاشته است، رقابت‌های فوتبال لیگ برتر کشور است. رسانه‌های نوپدید می‌توانند با انعکاس واقعیت در خصوص اخبار لیگ برتر فوتبال، تلاش در جهت ارائه به‌روزترین اخبار لیگ برتر و ارائه بازخوردهای سازنده به مدیران و مربیان باشگاه‌های فوتبال با روشنگری قوت‌ها و

1. Bellman

2. Antunovic & Whiteside

ضعف‌های باشگاه‌ها، گامی مهم در راستای اطلاع‌رسانی صحیح اخبار مرتبط با فوتبال لیگ برتر کشور بردارند. رسانه‌های آنلاین دارای نقش ارجح‌تری در جابه‌جایی اطلاعات در بین رسانه‌های موجود دارند. در دید وسیع‌تر، نقش رسانه‌های دیجیتالی آنلاین در جابه‌جایی اطلاعات بیشتر از رسانه‌های سنتی است.

استفاده کلی بازیکنان تیم‌های فوتبال از رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، تویتر، فیس‌بوک و... در چند سال گذشته به سرعت افزایش یافته است و این پدیده به یک بخش اساسی در زندگی آن‌ها تبدیل شده است. اینکه آیا واکنش هواداران را نسبت به مسابقات توجه می‌کند به‌عنوان مثال بازیکنان در شبکه‌های اجتماعی، از هواداران خود تشکر می‌کند یا تصویری جدید را در اینستاگرام بارگذاری می‌کند (آزوبیک و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵).

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 نسبیّت و کینگ (۲۰۱۰)، جو و سانگ (۲۰۱۳)، و چا (۲۰۱۳)، همخوانی دارد. امروزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از مهم‌ترین راه‌های ارتباطی و تعاملی جامعه بشری با یکدیگر است. این رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را به دست آورند (بیدگلو و باقری، ۱۳۹۲).

عامل مشارکت اجتماعی به‌عنوان عاملی انگیزاننده در رابطه با عملکرد رسانه‌های نوپدید در پوشش‌دادن به لیگ برتر فوتبال، با نتایج پژوهش‌های جو و سانگ (۲۰۱۳) و چا (۲۰۱۳) همخوانی دارد. امروزه، سیاستمداران به توانایی و نقش وسایل ارتباطی عمده یعنی روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون، ماهواره در زمینه اطلاعات، شخصیت‌پردازی و چهره‌سازی و جهت‌دهی به افکار عمومی آگاهی یافته‌اند؛ از این‌رو اولین هدف سیاستمداران، کنترل و دسترسی به این ابزار به‌ویژه رادیو و تلویزیون است (علوی، ۱۳۸۶). نتیجه پژوهش حاضر درخصوص نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید ورزشی با یافته‌های پژوهش‌های هنری و همکاران (۱۳۹۱) و خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

عامل مربوط به استقلال رسانه‌های نوپدید مبین این واقعیت است که به اعتقاد پاسخ‌گویان، رسانه‌های نوپدید در انعکاس اخبار و واقعیت‌های مرتبط با فوتبال لیگ برتر، بیانی آزادانه دارند و به دور از هرگونه جانب‌داری از هر جناح یا حزب حاکم بر لیگ برتر فوتبال‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های نوپدید ورزشی عموماً به چارچوب‌های حرفه‌ای، اخلاقی و قانونی رسانه‌ای، متعهدند و از هرگونه جانب‌داری و تبلیغ برای باشگاه، ارگان یا تیم خاصی در لیگ برتر فوتبال اجتناب می‌کنند.

مخاطبان رسانه‌های نوپدید عموماً شامل طیف وسیعی از افراد هستند و انگیزه‌های متفاوتی برای پیگیری اخبار مربوط به لیگ برتر فوتبال دارند. آنچه از دیدگاه مدیریتی مهم است و باید مدنظر قرار گیرد، موضوع حامیان رسانه‌ای در ورزش است. ادراک مصرف رسانه‌ای ورزش، بینشی راهبردی را برای سازمان‌های ورزشی به‌منظور ترویج فرصت‌های حمایتی حامیان مالی فراهم می‌کند (پریچارد و فانک، ۲۰۰۶، ۲۹۹).

رسانه فقط یک فناوری کاربردی برای انتقال مفاهیم نمادین معین نیست یا فقط دو طرف تبادل را به هم مرتبط نمی‌کند؛ بلکه نمونه کاملی از مجموعه رابطه‌های اجتماعی است که با جلوه‌های فناوری نوین تعامل دارد. نظریه جدید فقط هنگامی به شایستگی نیاز دارد که تغییری بنیادین در شکل نهادهای اجتماعی مربوط به فناوری رسانه‌ها و در رابطه‌های اجتماعی که

رایج هستند یا در آنچه در عبارت «ساختار ذائقه‌ها و احساسات غالب» نامیده می‌شود، به وجود آمده باشد (اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۸۱).

در مجموع، به نظر می‌رسد، تعامل هرچه بیشتر مدیران باشگاه‌های فوتبال با رسانه‌های نوپدید ورزشی (رسانه‌های مجازی) از طریق تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون فوتبال، برگزاری نشست‌های دوره‌ای برای گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام شده و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در خصوص راهکارهای توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی در رفع این نقص مؤثر است. همچنین توجه رسانه‌های نوپدید ورزشی و سایر رسانه‌های برخوردار از اعتبارات و بودجه دولتی (مانند صداوسیما)، تخصیص زمان و فضای بیشتر به مسائل اساسی لیگ برتر فوتبال و ساخت برنامه‌های ورزشی در جهت توسعه ابعاد مختلف ورزش فوتبال می‌تواند نقش بسزایی در گسترش ورزش فوتبال داشته باشد. به‌طور کلی، رسانه‌های نوپدید می‌توانند با تشکیل و راه‌اندازی کمیته آموزش و استفاده از نظرات و ایده‌های متخصصان ورزشی و رسانه‌ای، به تدوین برنامه‌های مربوط به لیگ برتر فوتبال بپردازند؛ از نوآوری روز نیز بهره‌مند شوند و مدیران، ورزشکاران، مربیان، داوران و همه افراد مرتبط با لیگ برتر فوتبال کشور را در این راستا هدایت، همراهی و همیاری کنند.

در این راستا، هدف رسانه‌های نوپدید باید افزایش مخاطبان و انعکاس نظر آن‌ها درباره لیگ برتر فوتبال، بررسی مشکلات و دیدگاه‌های مردم درباره لیگ برتر و همچنین تلاش برای حضور سازمان‌های غیرورزشی در اسپانسرینگ تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال باشد. مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به مقوله آموزش به‌عنوان سلاحی تأثیرگذار بر گسترش فرهنگ ورزش فوتبال بنگرند؛ بنابراین در این راستا باید برنامه‌هایی تهیه، تدوین و به معرض نمایش درآید که در زمینه ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم درباره مقوله لیگ برتر فوتبال باشد؛ بنابراین پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

۱- نتایج پژوهش حاضر نشان داد، مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور، نقش اطلاع‌رسانی آن است؛ از این رو پیشنهادهای زیر به کارشناسان ارتباطات و مسئولین رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:

- انعکاس واقعیت‌ها در فوتبال؛

- پوشش مطلوب رویدادها و مسابقات لیگ برتر فوتبال؛

- تلاش برای انعکاس به‌روزترین اخبار لیگ برتر فوتبال؛

- ارائه بازخورد غیرمستقیم به مسئولان با روشنگری قوت‌ها و ضعف‌های باشگاه‌ها.

۲- نتایج پژوهش حاضر نشان داد، یکی از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور، مشارکت اجتماعی مخاطبان است؛ بنابراین پیشنهادهای زیر به کارشناسان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:

- تعامل با بازیابان ورزشی و ایجاد بستر مناسب برای فعالیت در لیگ برتر؛

- جلب بیشتر شرکت‌های غیردولتی برای اسپانسرینگ در حوزه فوتبال؛

- فراهم کردن فضای مناسب برای تحلیل مسائل و همچنین طرح مطالبات و نیازهای مردم؛

- تعامل با مخاطبان و دریافت بازخورد از نظرات آن‌ها.

1. Smith

- ۳- از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر، ماهیت آموزشی رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور است؛ از این رو پیشنهادی زیر به کارشناسان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:
- تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی ورزشی؛
 - افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه مسابقات فوتبال در سایر کشورها به منظور بازخورددهی به لیگ برتر فوتبال کشور؛
 - ارتقای دانش عمومی درباره لیگ برتر فوتبال؛
 - انتقال پیام‌های ورزشی رسانه‌ها با رویکردی جذاب و متفاوت.
- ۴- ماهیت فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور، از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر است؛ بنابراین پیشنهادی زیر به کارشناسان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:
- ترویج فرهنگ و اصول اخلاقی در ورزش در چارچوب نظام ورزش کشور؛
 - نشست کمیته رسانه با مدیران سازمان ورزش و جوانان و مدیران باشگاه‌های لیگ فوتبال و ارائه بازخوردهای سازنده به آن‌ها؛
 - تقویت روحیه نقادی و انتقادی سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور؛
 - ترویج فرهنگ ورزش قهرمانی و همگانی به جامعه.
- ۵- داشتن استقلال رسانه‌های نوپدید، از دیگر ویژگی‌های این رسانه‌ها در پوشش‌دهی اخبار لیگ برتر فوتبال کشور است؛ از این رو پیشنهادی زیر به اصحاب رسانه داده می‌شود:
- تعهد صرف داشتن رسانه به چارچوب‌های حرفه‌ای، اخلاقی و قانونی؛
 - اعطای آزادی بیان به مخاطبان 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.
- ۶- نتایج پژوهش حاضر نشان داد، یکی از نقش‌های رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور، مشروعیت‌بخشی رسانه‌هاست؛ از این رو پیشنهادی زیر به کارشناسان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:
- تلاش در جهت مشروعیت‌بخشی و مقبولیت‌دهی به برنامه‌های اجرایی و ارائه اخبار و رویدادهای ورزشی؛
 - تلاش در راستای ایجاد ارتباط نهادی ورزشی با مردم در عرصه‌های گوناگون؛
 - توجه به نگاه ملی و مرتبط با مصالح عمومی کشور به لیگ برتر فوتبال؛
- ۷- نتایج پژوهش حاضر، مبین ماهیت انگیزشی رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور است؛ بنابراین پیشنهادی زیر داده می‌شود:
- جلب مشارکت ارگان‌ها و مردم در سرمایه‌گذاری و اسپانسر تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال؛
 - ایجاد انگیزه در مسئولان برای برگزاری هرچه بهتر مسابقات لیگ برتر؛
 - ایجاد حس تعلق و همبستگی در جامعه و مخاطبان فوتبال؛
 - ترویج و تبلیغ سبک زندگی ورزشی در مخاطبان.
- از جمله محدودیت‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- این تحقیق در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور انجام شد؛
- ۲- آزمودنی‌های این تحقیق مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای بودند؛
- ۳- در این تحقیق، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه ارزیابی شد؛
- ۴- با وجود بدون مشخصات و بی‌نام و نشان بودن پرسش‌نامه‌ها، ممکن بود مقاومت آزمودنی‌ها در برابر پاسخ‌گویی به برخی سؤالات بر نحوه پاسخ‌گویی آن‌ها تأثیر بگذارد؛
- ۵- آگاهی‌نداشتن و بی‌تفاوتی برخی آزمودنی‌ها در زمینه اهمیت فعالیت‌های پژوهشی می‌توانست باعث بروز پاسخ‌های بدون تأمل به سؤالات پرسش‌نامه‌ها باشد؛
- ۶- دشواری دسترسی به پاسخ‌گویان و جلب رضایت آنان برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را یاری کردند، سپاسگزاری می‌شود.

References

1. Alavi, P. (2007). Political communication (Communication, development and political participation), Tehran: Modern Sciences. (in Persian).
2. Alishahi, M., Heydarinejad, S., & Shetab Bushehri, S. N. (2013). Content analysis of the sports section of the press in Khuzestan province with the approach of women's sports. *Communication Management in Sports Media*, 1, 7-16 (in Persian).
3. Antunovic, D., & Whiteside, E. (2018). Feminist sports media studies: State of the field. In *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 111-130). New York: Springer.
4. Arabnarmi, B., Goodarzi, M., & Khyber, S. N. (2016). Mohammad television and the development of public sports: A theory arising from data. *Sports Management Studies*, (40), 17-38 (in Persian).
5. Azubuike, Ch., Endwell Onyinye, N., & Grace Nnennaya, N. (2017). The role of the media in tourism development in nigeria: the rivers state experience. *Journal of New Media and Mass Communication*, 57, 23-28.
6. 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.
7. Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89, 261-278.
8. 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.
9. Dadgaran, M. (2008), *Fundamentals of mass communication*. Tehran: Firoozeh Publications. (in Persian).
10. 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),
11. Elijah G. Rintaugu, Peter, W. Mwangi & MwisukhaAndanje. (2011). The influence of mass media insocialization into sport of Kenya secondary school athletes, *International Journal of Current Research*, 3(11), 471-475.

12. Glenby, M., Hosseini, M., & Rezaei Sufi, M. (2018). Comparing the perspectives of sports officials with mass media officials on women's sports media coverage. *Applied Research in Sports Management*, 4(24), 73-82. (in Persian).
13. Hadinejad, F., Ahmadi, M., & Qasemi, M. (2016). Designing a model for evaluating students' performance with a 360-degree feedback approach (Case study: Evaluating the performance of students at Imam Ali (AS) Military University. *Military Management*, 16(63), 1-33. (in Persian).
14. Henry, H., Ahmadi, A. H., & Moradi, M. (2012). Investigating the effective factors of information maps, social participation, education and culture of sports media in the development of championship sports, *Sports Management*, 12, 127-145. (in Persian).
15. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., & Kia, F. (2013). The role of mass media in sports development. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 1(2), 48-56. (in Persian).
16. 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.
17. Maziar, M., & Salari, M. (2017). The effect of motivational orientation of autonomy and control on team loyalty in television viewers of football competitions, *Sports Management Studies*, 43, 125-140. (in Persian).
18. McCarthy, A. M., & Garavan, T. N. (2001). 360° feedback process: Performance, improvement and employee career development. *Journal of European Industrial Training*, 25, 5-32.
19. Mirabadi, M., Golzadeh, M., & Karimi, A. (2019). Assessing the role and performance of the media on the development of sports tourism in East Azerbaijan Province, *Regional Planning Quarterly*, 9(34), 80-68 (in Persian).
20. Morshedi, Z., & Asian, M. (2015). The impact of 360-degree performance evaluation on organizational effectiveness. Paper presents at the First International Conference on Humanities with Indigenous-Islamic Approach and Emphasis on New Research, Sari, Mobilization of Professors of Payame Noor University of Mazandaran Province, Scientific Research Company and Future Building Consulting. (in Persian).
21. Nesbit, T. M., & King, K. A. (2010). The impact of fantasy sports on television viewership. *Journal of Media Economics*, 23, 24-41.
22. Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and substitution in spectator sport. *Journal of Sport Management*, 20(3), 297-320.
23. Randall, D. (2017). Nagari's calendar, a letter A (A. A. Qadi Yazadeh, Trans). Tehran: Iran Calendar Spread. (in Persian).
24. Ranjbar, H., Haq Dost, A. A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M. A., & Bahrami, N. (2012). Sampling in qualitative research: A tip to get started. *Journal of Army University of Medical Sciences of the Islamic Republic of Iran*, 10(3), 238-250. (in Persian).
25. Sayadi, A., Heydarinejad, S., & Bozorg Omid, M. (2016). Investigating the quarterly role of media in promoting student sports. *Communication Management in Sports Media*, 14, 21-29. (in Persian).
26. Sigurðsson, Á. (2019). Football clubs uses of social media: A case study of Newcastle United FC from a fan perspective. Available at: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8990934&fileId=8990935>
27. 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.
28. Tatiana, F., & Carvalho, P. G. (2018). Media influence on elite football performance: a literature reviews to develop a model. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1980-1985.
29. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.