

ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران و کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه

مجید کرامتی مقدم^۱

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

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران و کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه بود. روش پژوهش میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای، همچنین مخاطبین لیگ برتر فوتبال کشور بود. نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکرال) بود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق ساخته ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال، متشکل از ۶۲ عبارت بود. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای انجام شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران و کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه در حد مطلوبی گزارش شد ($P=0/0001$).

واژه‌های کلیدی: ارزیابی عملکرد، رسانه‌های نوپدید، لیگ برتر فوتبال، خبرنگاران، کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه.

۱- مقدمه

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباط سخن گفت: او در کتاب مطالعه معانی بیان که معمولاً آن را مترادف ارتباط می‌دانند، در تعریف ارتباط می‌نویسد: «ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران» (ساوه درودی، ۱۳۹۵).

ویژگی بارز اطلاعاتی که رسانه‌ها برای جامعه تولید می‌کنند، از طریق ارزش مبادله‌ای پیام‌های مختلف رسانه‌ای و منافع اقتصادی مالکان و تصمیم‌گیرندگان روشن می‌شود. نتیجه چنین وضعی را باید در کاهش منافع رسانه‌ای مستقل، تمرکز بر بازارهای بزرگ‌تر و نفی بخش‌های ضعیف‌تر و فقیرتر مخاطبان بالقوه مشاهده کرد. طبق نظریه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، مؤسسات فرهنگی نیز اسیر چنگال سرمایه هستند و به آن‌ها مانند یک مؤسسه تجاری و سودآور نگریسته می‌شود. یعنی منطق بازار مسلط بر حوزه اندیشه و فرهنگ است (ژورنو و گایندر، ۲۰۱۸).

«اینیس» مورخ اقتصادی کانادا در کتاب تعصب در ارتباط به تأثیرات ارتباطات در دنیای غرب اشاره می‌کند. در اثر دیگرش به نام سوگیری ارتباط آغاز دوره دوم مبتنی بر تمدن خطی یا کتابت از قرن ۱۵ را موجب کاهش ارتباطات شفاهی معرفی می‌نماید. او دوره دوم را موجب بسط ملی‌گرایی و ناسیونالیسم می‌داند که انسان را از جمع جدا ساخته، توازن و انسجام گروه‌های انسانی را کاهش می‌دهد. وی به اتفاق «مک لوهان» پیدایش تلویزیون را راه‌حلی مناسب برای بازگشت توازن مشارکت برشمرده و آن نقطه عطفی جهت جلوگیری از ملی‌گرایی افراطی یا شوونیسم می‌داند ولی به همراه «مک لوهان» با تأکید بر منطق موزاییکی و مکتب کل‌نگری «گشتالت» عقیده دارند (کاتز، ۱۳۹۵).^۱

لذا، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران و کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه انجام شده است.

۲. ادبیات تحقیق

۲-۱ رسانه‌های ارتباط جمعی

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 بجای می‌گذارند. این وسایل برخلاف انتظار، پدیده‌هایی خنثی نیستند، خود عصری نوپدید می‌آورند و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. مظهر ارتقای تکنولوژیک انسان‌اند. 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).

۲-۲ طبقه‌بندی نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی

الف - نقش تفریحی: تفریح و تفنن انسان برای بالابردن توانایی و خلاقیت آن‌ها؛ وسایل ارتباط جمعی، زمان فراغت را بارور می‌سازند، عادات فرهنگی در انسان به وجود می‌آورند، موجب تعالی سطح فراغت و هم‌سطح شدن دانش و فرهنگ انسانی می‌شوند.

ب - نقش خبری و اطلاع‌رسانی: پخش خبر و اطلاع‌رسانی که با انتقال سریع، بی‌طرفانه و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع همراه است.

^۱Mozaeeky^۲Gshtalat

ج - نقش همگن سازی: باعث نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها، و انتظارات افراد جامعه می‌شود.

د - نقش آگاه سازی: با نگاهی ژرف در علل بنیادی رویدادها و تحلیل اخبار و تشریح آن می‌پردازد.

ه - نقش احساس تعلق و مشارکت اجتماعی: پلی بین افراد جامعه که آنان را از تعلق خود به یک کل آگاه می‌سازد. مطالعات مختلف نشان داده است که هر قدر مطالعه روزنامه یا شنیدن رادیو و تلویزیون کاهش می‌پذیرند، به همان نسبت نیز، مشارکت اجتماعی، به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کم می‌شود (داودی، ۱۳۷۹).

۳-۲ نقش رسانه‌ها در ترویج و توسعه ورزش

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 مورد نیاز 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). رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان‌شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (کوهن، ۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی می‌تواند در توسعه با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش مؤثر، آموزش‌دهنده و رهبری کننده ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶). دنیای جدید رسانه‌ها، کارکردهای جدیدی را برای ورزش ایجاد نموده‌اند. این مسئله تا جایی پیش رفته است که امروزه در تماشای یک بازی فوتبال، بیش از نیمی از مردم جهان تماشاگرند، و این در حالی است که شاید بیشتر آن‌ها فوتبال بازی نمی‌کنند. رسانه‌ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده است. لذا مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده است (فرودر، ۱۳۸۰). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی مثل کارگران بسیار بالاست (جعفری، ۱۳۸۱). گفتمان سازی از دیگر کارکردهای مهم رسانه‌ها در عرصه ورزش است، گفتمان سازی حول محورهایی از جمله ورزش و همبستگی اجتماعی، ورزش و سلامت، ورزش و صلح جهانی، نقش ورزش در گسترش ارتباطات اجتماعی و ... می‌تواند به تعمیق بخشی و اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر نمودن آن کمک نمایند.

۴-۲ تفاوت‌های رسانه‌های نوپدید و رسانه‌های سنتی

اینترنت رادیو، فیلم و تلویزیون را یک کاسه کرده است. اینترنت به وسیله موارد ذیل از محدودیت‌های چاپ و مدل‌های تولید برنامه‌های صوتی و تصویری می‌گذرد:

- قابلیت مکالمه چند نفره
- قابلیت دریافت هم‌زمان، تغییر و پخش چندباره موضوعات فرهنگی
- فراتر بردن ارتباط از سطح ملی و از ارتباطات محدود به مدرنیته
- فراهم ساختن ارتباط جهانی
- وارد ساختن مفاهیم مدرن و بعد از مدرن در یک ابزار شبکه‌ای (پس‌تر، ۱۹۹۹).

لوینگستون (۱۹۹۹)، معتقد است: آنچه درباره اینترنت نو به نظر می‌رسد، شاید ترکیبی تعاملی از مؤلفه‌هایی باشد که برای ارتباط جمعی یک نوآوری به شمار می‌رود. دامنه نامحدود محتوا، وسعت دسترسی مخاطب، طبیعت جهانی ارتباط. این

دیدگاه گسترش را به جای جایگزینی توصیه می‌کند. در سنجشی که ۵ سال بعد از این توسط لیور (۲۰۰۴)، انجام شد بر این نگاه کلی که رسانه‌های نوپدید آرام‌آرام عادی شده و به جریان اصلی پیوسته‌اند و روزمره و حتی پیش‌پاافتاده شده‌اند صحنه گذاشته شد. او در ضمن مشخص می‌کند که هیچ کاربرد کشنده‌ای از اینترنت سر نزده است. آن‌گونه که هرنینگ (۲۰۰۴)، می‌گوید ارتباط به واسطه کامپیوتر دارد به‌سوی معمولی شدن گام بر می‌دارد. اگر ما نقش‌های اساسی و ارتباطی را که درون نهاد رسانه‌های قدیمی یافت می‌شود در نظر بگیریم، می‌توانیم این تفاوت‌های کلی را جزئی‌تر بشناسیم. به‌ویژه آن‌هایی را که مربوط به تألیف (و اجرا)، نشر، تولید و پخش و دریافت می‌گردند (به نقل از همسوند و تینی، ۱۳۹۲).

تا آنجا که به رابطه بین نقش‌های گوناگون مربوط می‌شود، می‌توانیم نوعی از هم‌گسختگی و استقلال عمل بیشتر را برای مؤلفین و مخاطبین قائل شویم. رایس اشاره می‌کند که "مرز میان ناشرین، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و منتقدین محتوا نامشخص و مبهم است." این مسئله نهادی بودن به‌عنوان داشتن یک‌شکل مشخص و تمرکز فعالیت‌ها و هنجارهای مشترک را در سایه‌ای از ابهام فرومی‌برد. در نگاه کلی احتمال دارد که ظهور مجموعه نهادهای مجزا و تخصصی‌تر را در فعالیت‌های رسانه‌ای به رسمیت بشناسیم. نهادهایی که بر اساس تکنولوژی‌ها و یا محتوا و کاربری‌های خاص (مثل ارتباط با ژورنالیسم خبری، فیلم‌های تفریحی، تجارت، ورزش، پورنوگرافی، تورسم، آموزش، حرفه‌ها و غیره) و بدون هیچ‌گونه هویت نهادی مشترکی شکل می‌گیرند. از این لحاظ، مفهوم رسانه جمعی روبه‌زوال خواهد بود (ساوه درودی، ۱۳۹۵).

۳. پیشینه پژوهشی

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

عرب و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها انجام دادند. بر اساس یافته‌ها، مقوله محوری رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی شناسایی شد و مقوله‌های اصلی بر مبنای مدل پارادایمی بر گرد آن سازمان‌دهی گردید (این مقولات شرایط علی، شرایط تأثیرگذار و زمینه‌ای، استراتژی‌های کنش واکنش و پیامدها را بازگو می‌کنند). برخی از شرایط علی شامل: عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون و محدودبودن تعامل دوسویه سازمان‌های متولی ورزش همگانی با شبکه‌های تلویزیون است.

ویسیا و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه فوتبال انجام داد. نتایج این تحقیق نشان داد بین وضع موجود رسانه‌های ورزشی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) با وضع مطلوب در هر پنج عامل توسعه فوتبال اختلاف معناداری وجود داشت. از دیدگاه آزمودنی‌ها، اولویت‌های تعیین‌شده در هر دو وضعیت موجود و مطلوب به ترتیب حرفه‌ای کردن، فرهنگی و آموزشی، نظارت بر لیگ برتر، سرگرمی مخاطبان و افزایش آگاهی بینندگان را شامل می‌شد. در هر پنج عامل و در هر دو وضعیت موجود و مطلوب، تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین رسانه ورزشی در توسعه فوتبال شناخته شد.

منون و فیلیپ (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش تعامل بین طرفداران و باشگاه‌های فوتبال" انجام دادند. نتایج نشان داد که فعالیت رسانه‌های اجتماعی در خصوص باشگاه فوتبال تنها با هدف نشان

^۱Lievrouw

^۲Herning

^۳Menon & Philip

دادن تمام رویدادها و اطلاعات مربوط به بازیکنان و باشگاه به 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.

۴. روش پژوهش

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

جدول ۱: محاسبه آلفای کرونباخ

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

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

۵. یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ مشاهده می‌شود که میانگین متغیرها، انحراف معیار و مینیمم و ماکزیمم داده‌های مربوط به هر متغیر به طور جداگانه دیده می‌شود. از آنجا که طیف جواب‌های پرسشنامه پژوهش، ۵ گزینه ای می‌باشد در نتیجه حد میانه آن عدد ۳ در نظر گرفته می‌شود در نتیجه ابعادی که میانگین آنها از عدد ۳ بیشتر است در حد مطلوب و آنهایی که از عدد ۳ پایین‌تر می‌باشد، در حد ضعیفی در بین جامعه آماری مورد مشاهده قرار می‌گیرد. در توصیف مؤلفه های پرسشنامه مشاهده می‌شود که: اطلاع رسانی دارای میانگینی برابر با ۳/۸۹ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. مشارکت اجتماعی دارای میانگینی برابر با ۳/۷۵ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. ماهیت آموزشی رسانه، دارای میانگینی برابر با ۳/۷۷ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. مؤلفه فرهنگ سازی، دارای میانگینی برابر با ۳/۶۳ می‌باشد، در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. استقلال رسانه ای دارای میانگینی برابر با ۳/۶۷ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. مشروعیت بخشی، دارای میانگینی برابر با ۳/۶۸ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده

است. در نهایت ماهیت انگیزشی رسانه، نیز دارای میانگینی برابر با ۳/۵۵ می‌باشد در نتیجه در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. همچنین با توجه به اینکه دامنه چولگی و کشیدگی اعداد نرمال بین ۲- تا ۲+ می‌باشد، و چولگی و کشیدگی نمرات متغیرهای فوق بین این دامنه اعداد گسترده شده اند، لذا می‌توان گفت که احتمالاً توزیع داده های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشد.

جدول ۲: میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره	تعداد	میانگین و انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
اطلاع رسانی	۳۸۴	۳۸۴	$3/89 \pm 0/63$	-۱/۲۸	۲/۱۲	۱/۲۷	۵
مشارکت اجتماعی	۳۸۴	۳۸۴	$3/75 \pm 0/73$	-۱/۱۰۴	۱/۱۴	۱/۱۷	۴/۸۳
ماهیت آموزشی	۳۸۴	۳۸۴	$3/77 \pm 0/78$	-۱/۰۶	۱/۰۰۱	۱	۴/۹
فرهنگ سازی	۳۸۴	۳۸۴	$3/63 \pm 0/79$	-۰/۶۷۲	-۰/۱۱۸	۱/۴	۴/۹
استقلال رسانه ای	۳۸۴	۳۸۴	$3/67 \pm 0/83$	-۰/۹۳۱	۰/۸۳۶	۱/۱۳	۵
مشروعیت بخشی	۳۸۴	۳۸۴	$3/68 \pm 0/99$	-۰/۷۴۴	-۰/۲۷۷	۱/۵	۵
ماهیت انگیزشی	۳۸۴	۳۸۴	$3/55 \pm 0/95$	-۰/۵	-۰/۶۶۹	۱/۲۹	۵

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

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
اطلاع رسانی	$4/13 \pm 0/33$	۰/۰۰۰۱	۳۹/۲۵	۴/۱۳	۳/۳۹	۴/۳۶
مشارکت اجتماعی	$3/84 \pm 0/68$	۰/۰۰۰۱	۱۷/۹۶	۳/۸۴	۳/۳۸	۴/۳۲
ماهیت آموزشی	$3/99 \pm 0/62$	۰/۰۰۰۱	۲۰/۲۷	۳/۹۹	۳/۵۴	۴/۴۳
فرهنگ سازی	$3/74 \pm 0/59$	۰/۰۰۰۱	۲۰/۰۷	۳/۷۴	۳/۳۲	۴/۱۶
استقلال رسانه ای	$3/9 \pm 0/69$	۰/۰۰۰۱	۱۷/۶۴	۳/۹	۳/۳۹	۴/۴
مشروعیت بخشی	$4/02 \pm 0/48$	۰/۰۰۰۱	۲۶/۶۳	۴/۰۳	۳/۶۸	۴/۳۷
ماهیت انگیزشی	$3/53 \pm 0/95$	۰/۰۰۰۱	۱۱/۶۹	۳/۵۳	۲/۸۵	۴/۲۱

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه خبرنگاران ورزشی، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۴: تحلیل عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات و رسانه

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
اطلاع رسانی	$4/04 \pm 0/43$	۰/۰۰۰۱	۳۱/۲۴	۴/۰۴	۳/۷۵	۴/۳۳
مشارکت اجتماعی	$3/67 \pm 0/62$	۰/۰۰۰۱	۲۰/۲۵	۳/۷۷	۳/۳۵	۴/۱۸
ماهیت آموزشی	$3/82 \pm 0/59$	۰/۰۰۰۱	۲۱/۲۳	۳/۸۲	۳/۴۲	۴/۲۲
فرهنگ سازی	$3/79 \pm 0/72$	۰/۰۰۰۱	۱۷/۵۶	۳/۷۹	۳/۳۱	۴/۲۷
استقلال رسانه ای	$3/56 \pm 0/74$	۰/۰۰۰۱	۱۵/۸۹	۳/۵۶	۳/۰۶	۴/۰۶

۴/۲۴	۲/۸۹	۳/۵۷	۰/۰۰۰۱	۱۱/۸۳	$۳/۵۷ \pm ۱$	مشروعیت بخشی
۴/۱۲	۲/۸۹	۳/۵۱	۰/۰۰۰۱	۱۲/۷	$۳/۵۱ \pm ۰/۹۲$	ماهیت انگیزی

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t بدست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه کارشناسان ارتباطات، عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می باشد.

۶. نتیجه گیری

عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران ورزشی در وضعیت مطلوبی گزارش شد ($P=۰/۰۰۰۱$). عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات در وضعیت مطلوبی گزارش شد ($P=۰/۰۰۰۱$). یافته های پژوهش حاضر حاکی از آن بود که از دیدگاه جامعه آماری، عملکرد رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این امر بیانگر این واقعیت است که رسانه های نوپدید (نظیر رسانه های اینترنتی و شبکه های مجازی همچون ایمیل، فیس بوک، توئیتر، واتس آپ، تلگرام، اینستاگرام و) توانسته اند به خوبی، اخبار و واقعیت های مربوط به مسابقات فوتبال لیگ برتر کشور و حواشی مربوط به آن در مورد خبرنگاران و کارشناسان ارتباطات و رسانه را منعکس سازند. همسو با نتیجه به دست آمده، میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رسانه های ورزشی در خصوص اطلاع رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه ای رویدادهای مهم ورزشی، عملکرد نسبتاً موفق داشته اند. منون و فیلیپ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر افزایش تعامل بین طرفداران و باشگاه های فوتبال پرداخته و دریافتند که هواداران تیم های فوتبال، از طریق رسانه های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، توئیتر، اسنپ چت و یوتیوب)، با باشگاه خود تعامل داشته و هر لحظه در جریان اطلاعات و جزئیات مربوط به بازی ها، نقل و انتقالات، مصدومیت قرار می گیرند. این موضوع، ارتباط مستقیمی بین هواداران فوتبال و باشگاه ها ایجاد می کند و از طریق نظرات، پاسخ ها، توییت ها امکان ارتباط دوطرفه را فراهم می کند.

در مقابل، ویسیا و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر رسانه های ورزشی بر توسعه فوتبال، به این نتیجه رسیدند که رسانه ها به وظیفه خود در قبال توسعه ورزش فوتبال به خوبی عمل نکرده اند.

یادگیری اطلاعات ورزشی از موضوعات مهم و مورد علاقه بینندگان برنامه های ورزشی بوده که بسیاری از تولیدکنندگان محتوای برنامه های ورزشی و بازاریابان از آن به عنوان ابزار ارتباطی جهت افزایش آگاهی و تبلیغات استفاده می کنند. با شروع گرایش بینندگان به سمت اینترنت، تبلیغ کنندگان بر اساس مکان، شیوه زندگی و نحوه دریافت اطلاعات، نقطه هدف تبلیغ را تغییر دهند (بلمن و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه های آنلاین دارای نقش ارجح تری^۱ در جابه جایی اطلاعات در بین رسانه های موجود دارند در دید وسیع تر نقش رسانه های دیجیتالی آنلاین در جابه جایی اطلاعات بیشتر از رسانه های سنتی است. عامل کسب اطلاعات ورزشی به صورت خودآگاه و ناخودآگاه که در این تحقیق با عنوان خودآگاهی ورزشی نامیده شده است.

^۱Menon & Philip

^۲Bellman,

فهرست منابع

۱. جعفری، سعید (۱۳۸۱)، ورزش رسانه‌ای، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۳۰، تهران: شورای فرهنگ عمومی.
۲. داودی، نادر (۱۳۷۹)، بهره‌مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. ساوه‌درودی، مصطفی (۱۳۹۵)، رسانه، قدرت نرم و امنیت، تهران، انتشارات پشتیبان.
۴. عرب‌نرمی‌بتول؛ گودرزی محمود؛ سجادی سیدنصراله، خبیری (۱۳۹۵)، محمد تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۴۰، بهمن و اسفند ۱۳۹۵، صص ۳۸-۱۷.
۵. قاسمی، حمید (۱۳۸۶)، نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، رساله دکتری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، صص ۲۰-۸، ۳۷- و ۱۳۱.
۶. فتحی‌نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمن (۱۳۸۴)، (خشونت - گرایشی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن، نشریه سنجش و پژوهش، شماره ۱۰۵، تهران: سازمان صدا و سیما، ص ۸۱.
۷. فرودر، حسین (۱۳۸۰)، جوانان، ورزش و رسانه‌ها، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۲۶ و ۲۷، تهران: شورای فرهنگ عمومی، صص ۲۰-۱۳.
۸. کاتز، هلن (۱۳۹۵)، رسانه، مترجم: نفیسه حقیقت‌جوان، نشر افکار.
۹. کردی، محمدرضا (۱۳۸۶)، بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ص ۲ و ۴۳.
۱۰. کوهن، آرتور (۱۳۷۸)، تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، مترجم: علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
۱۱. محمدزاده، محمدجعفر (۱۳۹۰)، راهبردهای توسعه کیفی مطبوعات، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۲. میرآبادی، مصطفی؛ گل‌زاده، ملیحه؛ کریمی، احمد (۱۳۹۸)، ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، مقاله ۸، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۸۰-۶۸.
۱۳. هسموند، دیوید؛ تینبی، جیسون (۱۳۹۲)، رسانه و نظریه اجتماعی، مترجمان: مریم آقایی، عالی‌ه شکرپیگی، تهران، انتشارات علم.
۱۴. ویسیا، اسماعیل؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ ازمش، طاهره؛ صیفوریان، مهدی؛ 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.
۱۵. Jørnø, R. L., & Gynther, K. (2018). What Constitutes an "Actionable Insight" in Learning Analytics? *Journal of Learning Analytics*, 5(3), 198-221.
۱۶. 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
۱۷. 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.