

نقش رسانه ملی در توسعه فوتبال حرفه‌ای ایران

از منظر کارشناسان و مدیران حوزه فوتبال و رسانه

مهدی واعظی^۱

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه ملی در توسعه فوتبال حرفه‌ای ایران از منظر کارشناسان و مدیران حوزه فوتبال و رسانه است. روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن، پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان و مدیران حوزه فوتبال و رسانه بوده و براساس فرمول کوکران ۲۱۷ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی به صورت نمونه در دسترس انتخاب شدند. در نهایت با استفاده از نرم افزار AMOS و SPSS به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر کارشناسان و مدیران حوزه فوتبال و رسانه، رابطه معناداری بین نقش رسانه ملی در جذب جوانان به سمت فوتبال حرفه‌ای و افزایش محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه وجود دارد. یافته‌ها همچنین مؤید این است که از نظر کارشناسان و مدیران حوزه فوتبال و رسانه، بین رسانه ملی و جذب سرمایه‌گذاران به سمت فوتبال حرفه‌ای و میان رسانه ملی و اطلاع‌رسانی دقیق از فوتبال هیچ ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، جذب جوانان، سرمایه‌گذاری، توسعه فوتبال حرفه‌ای، اطلاع‌رسانی و محبوبیت

^۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. واحد تهران شرق. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران.

^۲ استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی. واحد تهران شرق. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران. آدرس

مقدمه و بیان مسأله

فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل، باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این بین رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزش و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم داشته باشند. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (کردی، ۱۳۸۱؛ به نقل از مرادی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۶۸). بدون شک اگر هر ملتی نقش و اهمیت ورزش را دریابد، بسیاری از مشکلات سلامت آن جامعه برطرف خواهد شد؛ چرا که شخص ورزشکار معمولاً سیگاری نیست، به تغذیه سالم اهمیت می‌دهد، از اعصاب آرام‌تری برخوردار است، انرژی خود را درست مصرف می‌کند و کمتر اهل خشونت و عصبانیت است. تجربه نشان داده است یک شخص سالم و تندرست معمولاً از موقعیت و پیشرفت بهتری نسبت به افراد چاق و کند برخوردار است. ورزش از ابتلا به آلودگی‌های اجتماعی، مثل سیگار کشیدن، مصرف مواد مخدر و... جلوگیری می‌کند، ذهن را تقویت می‌نماید و مسلماً فرد ورزشکار می‌تواند با اندیشه‌ای قوی بر مشکلات فردی و اجتماعی فائق آید (خانجانخانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۷).

امروزه ورزش در سراسر جهان جزئی جدانشدنی از فرهنگ، آموزش و علم است. پدیده ورزش به عنوان یک واقعیت اجتماعی در ساختار مختلف جوامع بشری وجود و حیات دارد و با شتاب هرچه بیشتر، در حال رشد، توسعه و تکامل است. بر مبنای الگوی سلسله‌مراتبی ساختار ورزش به ترتیب از چهار اصل ورزش آموزشی، ورزش همگانی و تفریحی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تشکیل می‌شود (رضایی صوفی و شعبانی، ۱۳۹۳، ۶۱).

مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعالتر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هر یک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند (رضایی صوفی و شعبانی، ۱۳۹۳، ۶۱).

امروزه فوتبال به گواه شواهد موجود پرطرفدارترین و محبوبترین ورزش در عرصه بین‌المللی است، تا جایی که بسیاری از کشورها آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب می‌کنند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری از تماشاگران چند صد میلیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است (چستر، ۲۰۰۲، به نقل از ترابی و همکاران، ۱۳۹۳).

ایران نیز از جمله کشورهایی است که در آن فوتبال، دل‌مشغولی بسیاری از مردم است و پیشرفت یا عدم پیشرفت در عرصه فوتبال با غرور ملی، احساس رضایت، خشنودی و امیدواری آحاد مردم ارتباط نزدیکی دارد (مخلص‌ی، سعید، ۱۳۹۲).

از سوی دیگر، صاحب‌نظران بر این باورند که هیچ برنامه تحول و توسعه‌ای بدون فراهم آمدن زمینه‌ها و بسترهای مورد نیاز محقق نخواهد شد؛ لذا اجرای تصمیمات و برنامه‌های راهبردی در فوتبال ایران نیازمند شرایط و محیطی است که باید مهیا باشد تا بتوان در راستای تحقق اهداف و چشم‌انداز حرفه‌ای شدن گام برداشت. (پیمان‌فر و دیگران، ۱۳۹۱).

یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر توسعه فوتبال حرفه‌ای، رسانه‌ها هستند. نتایج پژوهش‌ها و بررسی‌های مختلف، نقش رسانه‌ها را در توسعه ورزش قهرمانی تأیید کرده‌اند (خالدیان و دیگران، ۱۳۹۲).

از میان انواع مختلف رسانه‌ها تمرکز اصلی بر رسانه ملی است، زیرا در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، فراگیرترین رسانه و در تماس آنی یا مستمر با اکثریت افراد جامعه است.

نقش اساسی رسانه در توسعه فوتبال حرفه‌ای، اعطای اعتبار اجتماعی به این موضوع است. اگر رسانه ملی موضوع توسعه فوتبال حرفه‌ای را در برنامه‌های خود وارد کند، اعتبار و پذیرش اجتماعی آن را نزد مردم بالا می‌برد.

شواهد نشان می‌دهد نمایش فوتبال حرفه‌ای توانسته است در جذب بیشتر مخاطب به رسانه ملی کمک کند. اما اینکه آیا رسانه نیز به رغم پوشش گسترده و برنامه‌سازی درخصوص فوتبال - در مقایسه با سایر ورزش‌ها - توانسته است به همان اندازه در جهت اشاعه و توسعه فوتبال حرفه‌ای در کشور، عامل موثری باشد یا خیر، مسئله این پژوهش است. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر؛ بررسی نقش‌ها و کارکردهای رسانه ملی در توسعه فوتبال حرفه‌ای کشور از دیدگاه کارشناسان رسانه و ورزش فوتبال است.

پرسش اصلی پژوهش

رسانه ملی به چه میزان در توسعه فوتبال حرفه‌ای ایران نقش دارد؟

پرسش‌های فرعی

- ۱- رسانه ملی به چه میزان در جذب جوانان به سمت فوتبال حرفه‌ای نقش دارد؟
- ۲- رسانه ملی به چه میزان در جذب سرمایه‌گذاران به سمت فوتبال حرفه‌ای نقش دارد؟
- ۳- رسانه ملی به چه میزان در افزایش محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه نقش دارد؟
- ۴- رسانه ملی به چه میزان در اطلاع‌رسانی دقیق در مورد فوتبال حرفه‌ای نقش دارد؟

فرضیه اصلی پژوهش

رسانه ملی در توسعه فوتبال حرفه‌ای ایران نقش دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- ۱- رسانه ملی در جذب جوانان به سمت فوتبال حرفه‌ای نقش دارد.
- ۲- رسانه ملی در جذب سرمایه‌گذاران به سمت فوتبال حرفه‌ای نقش دارد.
- ۳- رسانه ملی در افزایش محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه نقش دارد.
- ۴- رسانه ملی در اطلاع‌رسانی دقیق در مورد فوتبال حرفه‌ای نقش دارد.

مبانی نظری پژوهش

رسانه‌های همگانی عبارتند از تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط که بدان وسیله، پیام‌های دیداری و شنیداری، مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌یابند (گولد، ۱۳۷۶، ۴۳۶). رسانه در فرهنگ جامعه، نقش غالب را بازی می‌کند و این بازی

را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ بلکه با شرکت در فرهنگ سازی به اجرا می گذارد. آنها از یک سو جزو فرایندهایی هستند که فرهنگ از آنها بیرون آمده و ساخته می شود و از سوی دیگر، در صحنه هایی بازی می کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. رسانه ها در ساختار بندی مسائل برای عموم هوشیار، نقش اصلی را به عهده دارند (لازار، ۱۳۸۹، ۸۶).

در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آنچه بیش از همه حائز اهمیت است چگونگی رشد رسانه ها است. ویژگی اصلی رسانه ها، همه جا بودن آنهاست. رسانه ها امری فراگیرند؛ آنها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند؛ آنها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند (گیلوری، ۱۳۷۹، ۲۰).

«استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته ای تعریف می کند که رسانه های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می کنند. رسانه ها، هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می کنند و هم رخوت و تبلی و سستی را (زنان، ۱۳۸۹، ۶۰). از یک سو احساس های عاطفی، محبت و صداقت را بر می انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می کنند (محمدی، ۱۳۷۱، ۷۵). این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی - رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می شود. وظایف خبری و آموزشی نیز از دیگر کارکردهای رسانه هاست.

امروزه ورزش فوتبال به یک صنعت درآمدزا تبدیل شده است که با توجه به علاقه فراوان مردم به آن همواره در کانون توجهات رسانه ها، شرکت های تجاری و صاحبان دیگر صنایع قرار داشته است. باشگاه ها مهمترین بخش صنعت فوتبال محسوب می شوند که ادامه حیات این صنعت وابستگی بسیاری به پابرجا ماندن باشگاه ها دارد. باشگاه های فوتبال زمانی قادر خواهند بود به حیات خود ادامه دهند که بتوانند هزینه های خود را تامین کرده و درآمدزا باشند. در هر صنعتی، درآمد یکی از مهمترین ارکان آن تلقی می گردد. صنعت فوتبال با افزایش امکانات ارتباطی مانند ماهواره، اینترنت، موبایل و رادیو، ورود حامیان مالی، تخصصی شدن فعالیت های ورزشی و جذابیت های فراوان آن برای مردم، فضای مناسبی را جهت فعالیت های اقتصادی فراهم نموده است. صنعت فوتبال طی دهه های اخیر تغییرات فراوانی کرده است و باشگاه های آن مانند یک بنگاه اقتصادی قدرتمند به دنبال منابع و روش های مختلف جهت کسب درآمد می باشند. علاقه و حضور بی شمار مردم در مسابقات فوتبال باعث ورود بازاریاب های صنایع و بنگاه های اقتصادی دیگر برای تبلیغ و فروش بیشتر محصولات خود شده است. در این میان هزینه های اداره یک باشگاه فوتبال به دلیل دستمزدهای سنگین بازیکنان و مربیان، هزینه اسکان، رفت و برگشت تیم از مسابقات، باعث شده تا مدیران باشگاه ها تلاش فراوانی برای جبران هزینه ها و رسیدن به نقطه سر به سری انجام می دهند. باشگاه های فوتبال برای ادامه حیات خود و حضور در مسابقات، نیازمند کسب درآمد می باشند. باشگاه های موفق همواره دارای منابع درآمدی و تراز مالی بهتری هستند.

بیننده های تلویزیونی مسابقات فوتبال به طور روزافزون زیاد می شوند و این موضوع باعث شده است تا رقابتی فشرده بین شبکه های معتبر تلویزیونی و ماهواره ای بر سر خرید حق انحصاری پخش مسابقات فوتبال ایجاد شود و با اطمینان می توان ادعان نمود که در چنین رقابتی صنعت فوتبال بیشترین سود را عائد خود ساخته است (سر نرمن چستر، ۲۰۰۲). منافع فراوانی که شرکت های پخش کننده مسابقات فوتبال از پخش مسابقات دریافت می نمایند باعث می شود تا

میان آنها جهت اخذ امتیاز پخش، رقابتی فشرده پدید آید که در نهایت باعث بالا رفتن قیمت پخش مسابقات می گردد و این عامل باعث افزایش درآمد لیگ ها و باشگاه های فوتبال می شود. در کنار رقابتی که رسانه ها برای دریافت حق پخش دارند که باعث بالا رفتن قیمت حق پخش مسابقات می شود، هر مسابقه ای که بینندگان بیشتری داشته باشد اصحاب رسانه مبلغ بیشتری را بابت حق پخش مسابقات می پردازند. پس عواملی که منجر به حضور بیننده بیشتری می گردد، برحق پخش مسابقات تاثیر گذار است. در مجموع تمامی عواملی که برای حضور تماشاگران در استادیوم ها و تقاضای مشاهده مسابقات فوتبال مطرح می باشد در تقاضای مشاهده پخش رسانه ای مسابقات هم تاثیر گذار است مانند کیفیت و عدم قطعیت بازی. همچنین درآمد تیم هایی که مسابقات آنها جذابیت های بیشتری برای هواداران دارد از حق پخش بیشتری برخوردار می باشد. در واقع جذابیت مسابقه یکی دیگر از عوامل جذب تماشاگران می باشد. با توجه به مطالب بیان شده، رقابت شبکه های مختلف جهت گرفتن حق پخش رسانه ای لیگ ها و مسابقاتی که بینندگان بیشتری دارد از مهمترین عوامل اثر گذار بر قیمت حق پخش رسانه ای هستند.

پخش مسابقات ورزشی و در صدر آنها فوتبال، مهمترین عامل حضور حامیان مالی می باشد. بینندگان فراوان، رسانه های مختلف و همچنین علاقه آن ها به ورزش باعث می شود که آرم حامی، تاثیر فراوانی بر بینندگان گذاشته و حامیان مالی این نوع از تبلیغ و سرمایه گذاری را به حالت های دیگر در جهت فروش بیشتر ترجیح می دهند. بین کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی در سطح ملی و بین المللی و میزان جذب حامیان مالی رابطه کاملاً مستقیمی وجود دارد و چنین رابطه ای هنگامی شدت بیشتری می یابد که حامیان مالی، همزمان بازارهای هدف داخلی و خارجی را مد نظر داشته باشند (استرالیز و بنادی، ۲۰۰۲).

در میان اهداف شرکت ها از حمایت مالی ورزشی، پخش مستقیم تلویزیونی مهمترین هدف حامیان مالی می باشد. پخش رسانه ای اهمیت فراوانی برای جذب حمایت های مالی شرکت ها که هدف آنها بازارهای داخلی و خارجی است، دارد (توماسینی، ۲۰۰۴).

پخش مسابقات فوتبال درآمدهای زیادی را برای صنعت فوتبال به همراه داشته است، بدیهی است هر چه پوشش رسانه ای مسابقات فوتبال بیشتر شود تمایل حامیان مالی برای صنعت فوتبال افزایش می یابد زیرا با پوشش رسانه ای مسابقات برای افراد بیشتر، آرم و مارک شرکت حمایت کننده نیز بیشتر در معرض دید عموم قرار می گیرد (توایتس و کروترس، ۱۹۹۹).

چارچوب نظری

از نظر مگ گوایر (۱۹۸۶) مهم ترین تأثیرات مطلوب رسانه ها شامل: تأثیر بر الگوهای مصرف، رفتار رأی دادن، افزایش آگاهی های عمومی و بهبود رفتار عمومی، تغییر و بهبود سبک زندگی، تلقین ایدئولوژی و تعلیم آموزه های مختلف سیاسی و اجتماعی است.

مهم ترین نقش هایی که برای رسانه های گروهی مطرح می شود عبارتند از: اطلاع رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای در ست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای

برنامه های توسعه (راندال، ۱۳۸۲) و عمده ترین نقشی که بر عهده دارند عبارتند از: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۷). در مجموع، مهم ترین هدف رسانه های گروهی ورزشی، در راستای اهداف ملی در هر کشور، می تواند "توسعه ورزش" باشد که ابعاد و محورهای مختلفی دارد و رسانه های گروهی در بیشتر موارد می توانند مؤثر باشند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷ به نقل از مرادی و همکاران، ۱۳۹۰).

دیدگاه ها و نظریه های مختلفی تاکنون در حوزه تأثیر رسانه طرح شده است، نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان "نظریه جبرگرایی رسانه ای" یاد می شود یکی از اثرگذارترین نظریه های رسانه است. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز "رسانه پیام است" رویکردی نوین به رسانه ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می گذارند. او، تلویزیون را رسانه ای دیداری، شنیداری و بساوایی (لامسه ای) می داند و معتقد است تلویزیون زندگی ما را دوباره به صورت قبیله ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت-ملت های مجزا دور شده و یک دهکده جهانی خواهیم داشت (سوربن و تانکاردا، ۱۳۸۱، ۳۹۴). به عقیده مک لوهان هر رسانه تأثیر منحصر به فرد خود را دارد و تأثیرات رسانه های گوناگون، یکسان نخواهد بود. او ظرفیتی بالا برای تلویزیون قائل است. در ایران نیز تلویزیون جایگاه ویژه ای نزد مخاطبان دارد. تلویزیون رسانه ای فراگیر است که بدون اغراق به عنوان یکی از اعضای اصلی خانواده در جمع افراد حضور دارد. شناخت ظرفیت بالای این رسانه و بهره گیری از فراگیری آن، می تواند آن را به یکی از مهم ترین ابزارها جهت معرفی، آگاهی دهی، ایجاد شناخت و ترغیب مخاطبان و شهروندان به سوی ورزش همگانی، تبدیل کند.

فرضیه برجسته سازی بر این باور است که رسانه های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می دهند. به تعبیر روشن تر، فرضیه برجسته سازی اذعان می دارد که: توجه رسانه های جمعی به موضوعات معین موجب می شود تا اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد؛ رسانه های جمعی با پوشش زیاد خبری خود نحوه اولویت بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می کنند. آنها اولویت های توده مردم را شکل می دهند؛ رسانه های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می کنند (رابینسون، ۲۰۰۳).

مفهوم برجسته سازی به شکلی دقیق در بیان لنگک^۱ و لنگک^۲ انعکاس یافته است. آنان معتقدند: رسانه های جمعی توجه خود را به موضوعات خاص معطوف می دارند (سوربن و تانکاردا، ۱۹۹۲، ۳۲۸).

لیپمن (۱۹۶۵) با اذعان به این واقعیت که «رسانه های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می دهند» محققان را برای کنکاش در ابعاد و الزامات برجسته سازی رسانه ای برانگیخته است. مک کامبز^۳ و شاول (۱۹۷۴) با بررسی تأثیرات رسانه ها بر انتخابات ۱۹۸۶ آمریکا، در زمره اولین کسانی قرار می گیرند که به صورت نظام مند تأثیرات برجسته سازی رسانه ای را مطالعه کرده اند.

1-Media Determinism theory

1- Ribinson

2-Long

3- Lippman

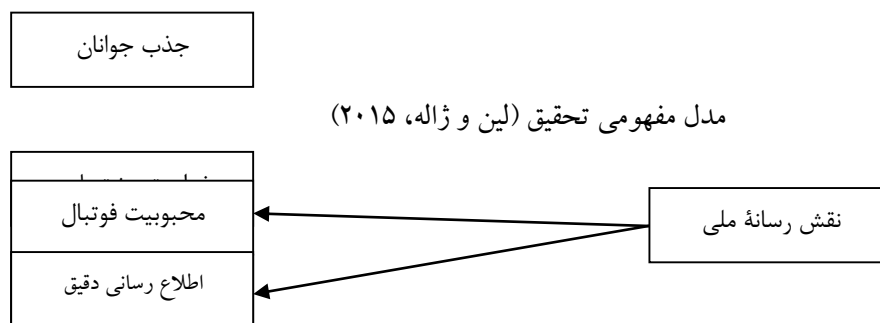
4-Mc combs

5-shaw

محققانی دیگر همچون اینگرام او دیگران (۱۹۹۰) برجسته‌سازی در تلویزیون و تأثیرات آن را بر مخاطبان مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنان نشان داده‌اند که تلویزیون با تحت پوشش قرار دادن برخی موضوعات و نادیده گرفتن موضوعات دیگر، می‌تواند بر اذهان و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد.

یکی دیگر از مهم‌ترین نظریه‌های مربوط به تأثیرات رسانه‌ها "نظریه کاشت" است. فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون تأثیرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به زعم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

نتایج بررسی‌های مختلف، نقش تلویزیون در توسعه برخی از مؤلفه‌های ورزشی به ویژه ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای را تأیید کرده‌اند و برخی از تحقیقات نیز یکی از مهم‌ترین دلایل فقدان توسعه لازم در برخی از مؤلفه‌ها، مثل ورزش همگانی-تفریحی و تربیتی را بی‌توجهی رسانه‌ها از جمله تلویزیون دانسته‌اند (انورالخولی، ۱۳۸۱). قاسمی و همکاران (۱۳۸۷) نقش رسانه‌ها، مخصوصاً تلویزیون را در توسعه ورزش قهرمانی توصیف کردند و عنوان کردند که توجه به تمامی مؤلفه‌های ورزش در تلویزیون اهمیت دارد و پیشنهاد کردند با توجه به نظرهای دست‌اندرکاران ورزشی و رسانه‌ها، برنامه‌سازی‌های تلویزیون بر اساس اولویت‌ها و پوشش تمامی مؤلفه‌های ورزشی صورت گیرد و با تبلیغات مناسب تلویزیونی، زمینه مناسب برای جذب بخش خصوصی به منظور سرمایه‌گذاری در ورزش فراهم شود. رسانه‌ها باعث جلب توجه افراد به سمت ورزش می‌شوند. بر اساس نتایج یک تحقیق ۳۹/۵ درصد افراد از طریق رسانه تلویزیون به انجام فعالیت‌های حرکتی و ورزشی ترغیب می‌شوند (قاسمی، ۱۳۸۷). نقش اسپانسرهای مالی، تبلیغات، پوشش‌های رسانه‌ای، ارتباط جمعی و غیره را برای هماهنگ‌سازی در رشته‌های پایه مهم می‌داند و اعتقاد بر این است که فرهنگ‌سازی برای ورزش‌های پایه به صورت یک فرهنگ ملی باعث ارتقاء در رشد جامعه و ورزش به موازات هم خواهد شد (رضایی و شعبانی، ۱۳۹۳، ۶۱).



پیشینه پژوهشی

برخی پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

رجبی (۱۳۹۲)، به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش کشور از منظر اساتید ارتباطات پرداخت. نتایج بدست آمده از این تحقیق بیانگر این امر است که ارتباط مستقیم و معناداری بین نقش چهارگانه (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی) رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی وجود دارد.

کشگر (۱۳۹۲)، به بررسی میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان دادند که بین نقش تلویزیون با تقویت و ایجاد وفاداری در هواداران رابطه معنی دار مستقیم وجود دارد، و همچنین بررسی رابطه بین ویژگی فردی و میزان تعهد، نشان داد که افراد مجرد بیش از سایر گروه‌ها نسبت به تیم محبوب خود وفادار هستند.

مرادی چالشری و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد بین عامل اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال ایران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در بین عوامل اثرگذار بر بهبود وضعیت موجود، برحسب مقدار بار عاملی به دست آمده خصوصی سازی و حضور در بازار بورس بیشترین بارعاملی را به دست آوردند. براساس یافته‌های تحقیق، موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی را به سه دسته کلی می‌توان تقسیم کرد: دسته اول موانعی اند که ریشه در ساختار اقتصادی کشور دارند؛ دسته دوم موانعی که ریشه در ساختار صنعت ورزش کشور دارند؛ دسته سوم موانعی که ریشه در ساختار نهادهای فوتبال از جمله رسانه‌ها و روابط عمومی دارند.

رجبی و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی پرداختند. تایج تحقیق نشان داد مدیران شرکت‌های خصوصی، رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی را دو عامل بسیار مهم در جذب بخش‌های خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی می‌دانند. در این میان، نقش رسانه‌ها با میانگین ۲,۵۴ بسیار مهم است. همچنین، نقش تماشاگران ورزشی با میانگین ۲,۴۴ در جذب شرکت‌های خصوصی تأثیرگذار است.

بیگی (۱۳۹۰)، به بررسی تاثیر رسانه بر محبوبیت فوتبال در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس پرداخت. طبق نتایج این تحقیق بین تماشای فوتبال در تلویزیون و محبوبیت فوتبال در بین هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس و نیز بین تماشای فوتبال در تلویزیون و تماشای مسابقه تیم مورد علاقه رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌ها و کسب اطلاعات در مورد برنامه مسابقات رابطه معنی‌داری وجود دارد. اما تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و نیز مطالعه مطبوعات و سایت‌های اینترنتی ورزشی نقشی در محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم ندارد. همچنین علاوه بر اینکه تماشای برنامه ۹۰ نقشی در علاقه‌مندی افراد به فوتبال ندارد، ثابت شده است که تحصیلات هواداران نقشی در رفتن آنها به ورزشگاه نداشته است. در انتها نیز نتایج تحقیق نشان می‌دهند که بین میزان استفاده از رسانه‌ها و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

آزادان (۱۳۸۹) به بررسی و تعیین موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که هفت عامل (مشکلات ساختاری- مدیریتی، عدم توفیق اسپانسرها در فرآیند اسپانسرشیپ، عدم استفاده از اصول بازاریابی، سطح پایین حرفه‌ای فوتبال ایران، مشکلات حقوقی و رسانه‌ای، فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها و فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی) در عدم جذب اسپانسرها نقش اساسی دارند.

مرادی (۱۳۸۹)، به بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی و قهرمانی پرداخت. یافته‌ها و نتیجه‌گیری تحقیق حاکی از آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین نقش چهارگانه (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی) رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی و قهرمانی وجود دارد.

نادری‌نژاد (۱۳۸۹) به بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی پرداخت. یافته‌ها و نتیجه‌گیری تحقیق حاکی از اثر معنادار اما ضعیف وسایل ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی است. بدین معنا که وسایل ارتباط جمعی در تشویق افراد به ورزش موفق بوده‌اند ولی می‌توان با تمرکز و برنامه‌ریزی بیشتر میزان اثرگذاری را افزایش داد.

الهی و همکاران (۱۳۸۸)، به بررسی موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران پرداختند. نتایج نشان داد مهم‌ترین موانع موجود در توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی صرفاً در ساختار مدیریت صنعت فوتبال قرار نداشته و موانع محیطی نیز در عدم توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی نقش مهمی دارند. مهم‌ترین موانع شناسایی شده ریشه در ساختار اقتصادی کشور، برخی مشکلات حقوقی و رسانه‌ای، مالکیت دولتی باشگاه‌ها، ساختار و نیروی انسانی صنعت فوتبال، مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی مسابقات فوتبال، امکانات و تسهیلات صنعت فوتبال و ... دارند.

فاضلی (۱۳۸۵)، به بررسی رسانه‌ای شدن فوتبال در ایران پرداخت. این بررسی بازنمای اجتماعی فوتبال در رسانه‌های دولتی ایران به‌خصوص تلویزیون بود. نتایج نشان داد که؛ رسانه‌ها به نحو گسترده و توده‌گیری مسابقات فوتبال را منعکس و بازنمای می‌سازند. این بازنمایی منجر به تبدیل فوتبال به نوعی صور نمادین می‌شود. صور نمادین فوتبال در رسانه‌ها از فوتبال "ارزش نمادین" و "کالای نمادین" می‌سازد. این "ارزش‌سازی" باعث پیوند فوتبال با نظام معنایی جامعه به صورت کلی می‌گردد و در نتیجه با اشکال نظام‌های معنایی سیاسی، دینی، فکری، هنری و فرهنگی درمی‌آمیزد.

برخی پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

سایت دلویت (۲۰۱۱) به بررسی درآمدهای باشگاه‌ها از طریق حق پخش پرداخت. درآمد حق پخش رسانه شامل فروش پخش مسابقات تیم به تلویزیون‌های داخلی و خارجی و کلیه رسانه‌های دیگر از جمله اینترنت می‌باشد. در این بخش از درآمد، باشگاه‌های ایتالیایی و اسپانیایی برخلاف درآمد روز مسابقه ثروتمندترین لیگ‌ها را دارند. این مطلب نشان دهنده آن است که برای اصحاب رسانه لیگ‌های ایتالیا و اسپانیا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. درآمد باشگاه‌هایی که در لیگ ایتالیا حضور دارند وابستگی بیشتری به درآمد حق پخش رسانه‌ای دارد. ۲ باشگاه رئال مادرید و بارسلونا، باشگاه‌هایی بسیار خاص هستند و اختلاف میان این دو باشگاه با دیگر باشگاه‌های اسپانیایی بسیار زیاد می‌باشد زیرا هیچ باشگاه دیگری در اسپانیا نتوانسته است که به جمع ده باشگاه پر درآمد راه پیدا کند.

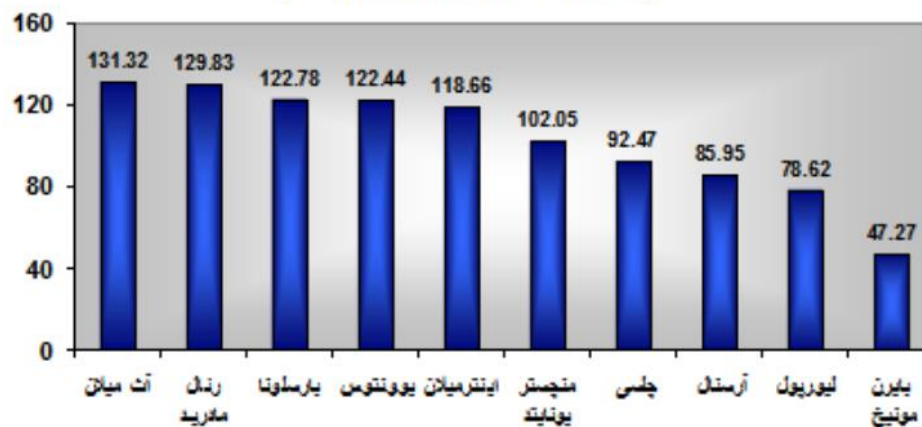
لیسی و همکاران (۲۰۰۹)، به بررسی اثربخشی نقش حمایت رسانه‌ای رویدادها در شناخت فوتبال حرفه‌ای پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که؛ حمایت رسانه‌ای از رویدادهای ورزشی بزرگ و بین‌المللی موجب افزایش شناخت تماشاگران و حضار از مسابقات شده و باعث وفاداری بیشتر طرفداران می‌گردد.

کاهل و رایلی (۲۰۰۵)، به بررسی رابطه بین هواداری و اطلاع رسانی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که هواداران تمایل دارند که به عنوان هوادار نقش مهمی در اطلاع رسانی داشته باشند و کارهایی از قبیل اطلاع رسانی در مورد تیم و بازیکنان، برنامه ریزی و هماهنگ ساز فعالیت ها و داشته باشند.

راو (۲۰۰۴)، به بررسی رابطه بین رسانه و ورزش فوتبال پرداخته است. نتایج تحقیق وی نشان داد که؛ فوتبال برای رسانه‌ها مخاطب جذب می‌کند زیرا مهم‌ترین نیاز رسانه مخاطب است و هرچه مخاطب بیشتر باشد رسانه قوی‌تر و موفق‌تر خواهد بود.

متوسط درآمد حق پخش رسانه ای باشگاه‌های ۸ قصل

(درآمد بر حسب میلیون یورو می باشد)



نمودار ۲: مقایسه درآمد حق پخش رسانه ای باشگاه‌های منتخب جهان

- اطلاعات محدود به فصول ۴-۲۰۰۳ تا ۱۱-۲۰۱۰ می باشد.

- منبع: www.Deloitte.com/FML

جفرس و همکاران (۲۰۰۲)، به بررسی نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها برای مصرف ورزش پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که؛ بین استفاده از رسانه‌ها، تماشای ورزش از تلویزیون و علاقه به شرکت در میدان مسابقه به عنوان هوادار رابطه معنی داری وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع کاربردی است که به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است.

متغیر مستقل پژوهش حاضر؛ رسانه ملی، و متغیر وابسته شامل؛ جذب جوانان به سمت فوتبال حرفه ای، جذب سرمایه گذاران به سمت فوتبال حرفه ای، افزایش محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه و اطلاع رسانی دقیق در مورد فوتبال حرفه ای است.

جامعه آماری پژوهش (حدود ۵۰۰ نفر) شامل کارشناسان و مدیران حوزه فوتبال و رسانه هستند. برای تعیین حجم نمونه در پژوهش حاضر از فرمول کوکران استفاده شده که تعداد نمونه مورد نظر، ۲۱۷ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری، غیر تصادفی و از نوع در دسترس است.

به منظور بررسی نقش رسانه ملی در توسعه فوتبال حرفه ای ایران از منظر کارشناسان و مدیران حوزه فوتبال و رسانه، از پرسشنامه محقق ساخته در این زمینه استفاده شد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه، از روش روایی صوری استفاده شد. به این معنا که پرسشنامه طراحی شده، به همراه اهداف، سوالها و فرضیه های پژوهش به تعدادی از صاحب نظران حوزه ارتباطات و کارشناسان فوتبال و رسانه، داده شد. گویه هایی که تمام صاحب نظران روی آن توافق داشتند، نگه داشته شد و گویه هایی که نیاز به اصلاح داشتند، بازنگری شدند. پرسشنامه پس از انجام اصلاحات، مجدداً به تایید صاحب نظران رسید.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد، که با توجه به آلفای بدست آمده (۰/۸۱)، پرسشنامه دارای اعتبار کافی است.

یافته های پژوهش یافته های توصیفی جنسیت پاسخگویان

جدول شماره ۱- فراوانی گروه های جنسیتی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۳۶	۶۳
زن	۸۱	۳۷
جمع کل	۲۱۷	۱۰۰

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۶۳ درصد مرد و ۳۷ درصد زن بوده اند.

سن پاسخگویان

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سن، ۱۲٪ کمتر از ۳۰ سال، ۴۷٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۱٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰٪ بالای ۵۱ سال بوده اند.

جدول شماره ۲- فراوانی گروه های سنی

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۲۷	۱۲
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۱	۴۷
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۶۸	۳۱
۵۱ سال به بالا	۲۱	۱۰
جمع کل	۲۱۷	۱۰۰

سطح تحصیلات

جدول شماره ۳- فراوانی گروه‌های سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۹۴	۴۳
کارشناسی ارشد	۷۷	۳۵
دکتری و بالاتر	۴۶	۲۱
جمع کل	۲۱۷	۱۰۰

از میان پاسخ‌دهندگان، ۴۳٪ دارای تحصیلات لیسانس، ۳۶٪ کارشناسی ارشد و ۲۱٪ دکتری و بالاتر هستند.

سابقه کاری مرتبط با ورزش فوتبال

از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سابقه کاری مرتبط با ورزش فوتبال، ۱۰٪ زیر ۵ سال است که در این زمینه فعالیت دارند، ۲۵٪ بین ۵ تا ۱۰ سال در زمینه فوتبال فعالیت دارند، ۳۹٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۶٪ بالای ۲۰ سال است که در زمینه ورزش فوتبال کار می‌کنند.

جدول شماره ۴- فراوانی گروه‌های سابقه کار

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵	۲۱	۱۰
۵-۱۰	۵۴	۲۵
۱۰-۲۰	۸۶	۴۰
بالای ۲۰	۵۶	۲۶
جمع کل	۲۱۷	۱۰۰

یافته‌های استنباطی

بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش

رسانه ملی با جذب جوانان به سمت فوتبال حرفه ای رابطه دارد.

جدول شماره ۵ - ماتریس همبستگی

جذب جوانان	متغیرهای پژوهش	
۰/۵۸۹	آماره پیرسون	رسانه ملی
۰/۰۰۱	معنی داری = P	

۲۱۷	تعداد	
-----	-------	--

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق، در سطح خطای ۰/۰۵، با توجه به مقدار p که عدد ۰/۰۰۱ شده و کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرضیه مبتنی بر ارتباط دو متغیر پذیرفته می‌شود. بنابراین رسانه ملی در جذب جوانان به سمت فوتبال حرفه ای نقش دارد. میزان این ارتباط ۰/۵۸۹ و مثبت است.

بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش

- بین رسانه ملی و جذب سرمایه گذاران به سمت فوتبال حرفه ای رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۶- ماتریس همبستگی

متغیرهای پژوهش	جذب سرمایه گذاران به سمت فوتبال حرفه ای
آماره پیرسون	۰/۰۷
معنی داری = P	۰/۳۰۱
تعداد	۲۱۷

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق، در سطح خطای ۰/۰۵، با توجه به مقدار p که عدد ۰/۳۰۱ شده و بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرضیه مبتنی بر ارتباط دو متغیر رد شده و بنابراین بین رسانه ملی و جذب سرمایه گذاران به سمت فوتبال حرفه ای هیچ ارتباط معنی داری وجود ندارد.

بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش

بین رسانه ملی و افزایش محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۷- ماتریس همبستگی

متغیرهای پژوهش	افزایش محبوبیت ورزش فوتبال
آماره پیرسون	۰/۵۵۶
معنی داری = P	۰/۰۰۱
تعداد	۲۱۷

با توجه به جدول بالا در سطح خطای ۰/۰۵، با توجه به مقدار p که عدد ۰/۰۰۱ شده و کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرضیه مبتنی بر ارتباط دو متغیر پذیرفته می‌شود بنابراین بین نقش رسانه ملی و افزایش محبوبیت ورزش فوتبال رابطه معناداری وجود دارد. میزان این ارتباط ۰/۵۵۶ و مثبت است.

بررسی فرضیه فرعی چهارم پژوهش

- بین رسانه ملی و اطلاع رسانی دقیق از فوتبال رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۸- ماتریس همبستگی

اطلاع رسانی فوتبال	متغیرهای پژوهش	
۰/۱۲	آماره پیرسون	رسانه ملی
۰/۰۵۸	معنی داری = P	
۲۱۷	تعداد	

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق، در سطح خطای ۰/۰۵، با توجه به مقدار p که عدد ۰/۰۵۸ شده و بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرضیه مبتنی بر ارتباط میان دو متغیر رد می‌شود بنابراین میان نقش رسانه ملی و اطلاع رسانی دقیق از فوتبال هیچ رابطه‌ای وجود ندارد.

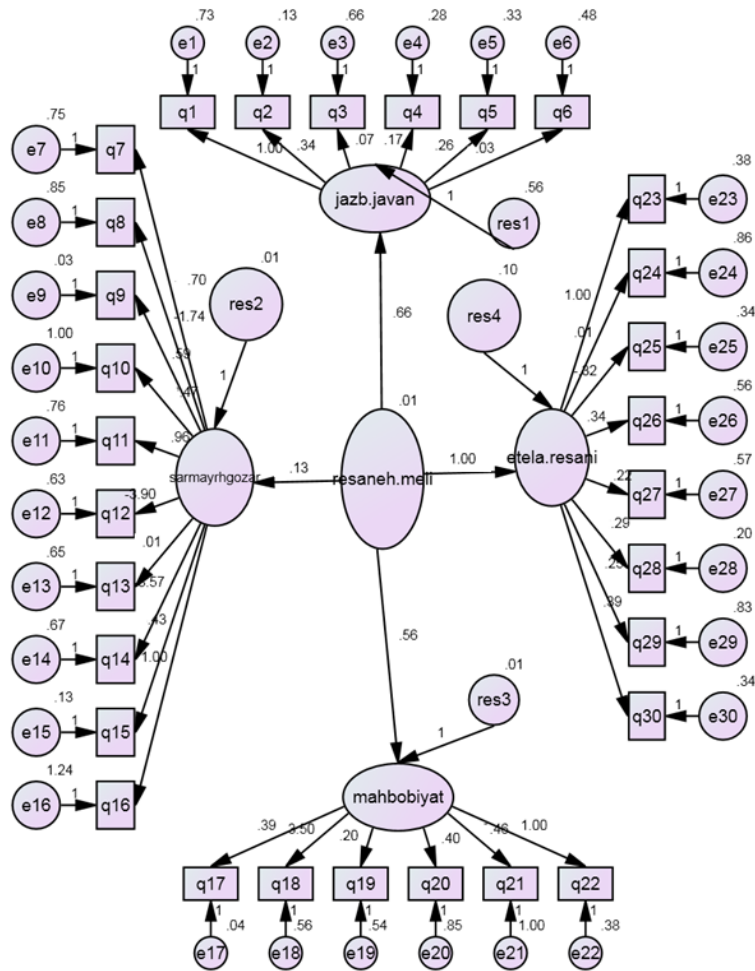
بررسی مدل نظری تحقیق

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار Amos استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی کلی" است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را بگونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه‌های تحلیل چند متغیره، تنها روش معادلات ساختاری است که همزمان هم از تحلیل رگرسیون چند گانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند. آنچه باعث می‌شود روش معادلات ساختاری روشی قدرتمند و مورد استفاده در میان محققان باشد، این است که علاوه بر ظاهری گرافیکی آن که تفسیر را آسان می‌کند، این روش می‌تواند مجموعه‌ای از روابط میان متغیرها را بصورت همزمان محاسبه کند. همانطور که هیر معتقد است "هیچکدام از روش‌های پیشین نمی‌توانستند همزمان هم مدل اندازه‌گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند. بطور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چند گانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS 23 استفاده شده است.

آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با روش معادلات ساختاری می‌پردازیم. ابتدا شاخص‌های برازش مدل بررسی شد.

شکل شماره ۱ - شاخص‌های برازش مدل



جدول شماره ۹ - شاخص های برازش مدل اول (فرضیه اول پژوهش)

ردیف	شاخص برازش مدل	نماد	مقدار مطلوب	مقدار مشاهده شده	نتیجه
۱	-	CMIN/DF	۵ >	۲/۴۲۸	برازش مطلوب مدل
۲	(شاخص برازندگی)	GFI	۰/۹ <	۰/۷۷۵	برازش نامطلوب مدل
۳	(شاخص برازش تطبیقی)	CFI	۰/۹ <	۰/۹۴۵	برازش مطلوب مدل
۴	(خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	RMSEA	۰/۱ >	۰/۰۸۱	برازش مطلوب مدل
۵	(شاخص نرم شده برازندگی)	NFI	۰/۹ <	۰/۳۳۶	برازش مطلوب مدل

با توجه به این که تمام شاخص های نیکویی برازش مدل به جز GFI در رنج مطلوب هستند، بنابراین می توان نتیجه گرفت مدل به خوبی برازش داده شده است. لذا می توانیم در مورد فرضیه اصلی اظهار نظر کنیم و ادعا کنیم که احتمالاً برخی از عاملهای جذب جوانان، جذب سرمایه گذار، محبوبیت و اطلاع رسانی جز مولفه های اثر بخش رسانه ملی هستند.

در مرحله بعد، برای بررسی فرضیه های فرعی از تحلیل رگرسیون استفاده میشود. همانطور که در شکل فوق مشخص است، ضریب مسیر بین متغیر پنهان تاثیر رسانه ملی و جذب جوانان مقدار ۰/۶۶، و محبوبیت در بین جوانان ۰/۵۶ شده است. این ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد (و حتی ۹۹ درصد) معنادار است (P-value=۰/۰۰۰). بنابراین رسانه ملی بر توسعه فوتبال تاثیر دارد اما باید بررسی کرد در کدام بخش توسعه فوتبال که شامل جذب جوانان، جذب سرمایه گذار، محبوبیت و اطلاع رسانی است اثر دارد.

جدول شماره ۱۰ - شاخص نتایج حاصل از ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش

از متغیر	به متغیر	عدد معنی داری	مقایسه با ۰,۰۵	ضریب مسیر (β)
رسانه ملی	جذب جوانان	۶/۹۹	۰,۰۰۱	۰/۶۶
	جذب سرمایه گذاران	۱/۲۳	۰,۲۱	۰/۱۴
	محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه	۴/۸۶	۰,۰۰۱	۰/۵۶
	اطلاع رسانی	۱/۴۹	۰,۱۷	۱

رابطه بین تاثیر رسانه ملی و اثربخشی مورد تایید است. چون سطح معنی داری به دست آمده از برازش مدل ساختاری برای این مسیر برابر ۰/۰۰۱ می باشد که از ۰,۰۵ کوچکتر است. از طرف دیگر عدد معنی داری به دست آمده از این ضریب نیز برابر ۶/۹۹ می باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است. بنابراین در سطح خطای ۰,۰۵ یا سطح اطمینان ۰,۹۵ رسانه ملی بر جذب جوانان اثر گذار است و میزان تاثیر گذاری مستقیم آن برابر ۰/۶۶ می باشد. (تحلیل معادلات ساختاری)

رابطه بین تاثیر رسانه ملی و جذب سرمایه گذار مورد تایید نیست. چون سطح معنی داری به دست آمده از برازش مدل ساختاری برای این مسیر برابر ۰/۲۱ می باشد که از ۰,۰۵ بیشتر است. از طرف دیگر عدد معنی داری به دست آمده از این ضریب نیز برابر ۱/۲۳ می باشد که از ۱,۹۶ کمتر است

رابطه بین تاثیر رسانه ملی و محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه مورد تایید است. چون سطح معنی داری به دست آمده از برازش مدل ساختاری برای این مسیر برابر ۰,۰۰۱ می باشد که از ۰,۰۵ کوچکتر است. از طرف دیگر عدد معنی داری به دست آمده از این ضریب نیز برابر ۴/۸۶ می باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است. بنابراین در سطح خطای ۰,۰۵ یا سطح اطمینان ۰,۹۵ تاثیر رسانه ملی بر محبوبیت ورزش فوتبال تاثیر گذار است و میزان تاثیر گذاری مستقیم آن برابر ۰,۵۶ می باشد (تحلیل معادلات ساختاری).

به همین ترتیب رسانه ملی در اطلاع رسانی دقیق از فوتبال نقش ندارد.

بحث و نتیجه گیری

شکی نیست که رسانه نقش بسزایی در ایجاد فرهنگ در بین مردم دارد. به نظر می‌رسد رسانه به عنوان یکی از عوامل دموکراسی می‌تواند نقش مهمی در روشنگری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان برای گرایش به ورزش های همگانی، ورزش حرفه ای و همچنین ورزش قهرمانی داشته باشد و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شوند. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل گیری و جهت دادن به ارزش های اجتماعی به شمار می‌روند (یزدانی، ۱۳۹۲، ۱) رسانه‌ها از مهم ترین ابزارها در انتقال ارزش ها، باورها، هنجارها و مؤلفه های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و همچنین جاری شدن این ارزش ها و باورها در سطح یک کشور است. رسانه‌ها می‌توانند با آگاهی دادن به مردم، آنها را به سمت مشارکت در امور مختلف سوق دهند. رسانه‌ها در تمامی دوران زندگی، به ویژه زمانی که آموزش های رسمی مدرسه و آموزش عالی، در حال انجام است یا به پایان رسیده، همچنان نقش آموزشی خود را ایفا می‌کند. به ویژه برای بزرگسالانی که آموزش مستقیم نظام آموزشی را دیگر تجربه نمی‌کنند، رسانه نقش جدی تری پیدا می‌کند. در حیطه ورزش فوتبال که در میان مردم از جایگاه و ارزش والایی برخوردار است، تلویزیون باید هم در حوزه اطلاع رسانی از وقایع و رخدادهای این حوزه، هم در خصوص جذب جوانان به این ورزش پر شور، هم در حوزه جذب سرمایه و هم در حوزه افزایش محبوبیت این ورزش در میان همگان، وارد شده و عملکرد و فعالیت های جدی و مؤثری را از خود نشان دهد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۶۳ درصد مرد و ۳۷ درصد زن بوده‌اند. از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سن، ۱۲٪ کمتر از ۳۰ سال، ۴۷٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۱٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰٪ بالای ۵۱ سال بوده‌اند. از میان پاسخ دهندگان، ۴۳٪ دارای تحصیلات لیسانس، ۳۶٪ کارشناسی ارشد و ۲۱٪ دکتری و بالاتر هستند. از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سابقه کاری مرتبط با ورزش فوتبال، ۱۰٪ زیر ۵ سال است که در این زمینه فعالیت دارند، ۲۵٪ بین ۵ تا ۱۰ سال در زمینه فوتبال فعالیت دارند، ۳۹٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۶٪ بالای ۲۰ سال است که در زمینه ورزش فوتبال کار می‌کنند.

نتایج و یافته‌ها همچنین مؤید این است که؛ بر اساس داده های بدست آمده از پرسشنامه محقق ساخته، اثرگذاری رسانه ملی و جذب جوانان به سمت فوتبال حرفه ای مورد تأیید است.

همچنین نتایج تحقیق حاضر همسو با مطالعات کشگر (۱۳۹۲)، مرادی (۱۳۸۹)، فاضلی (۱۳۸۵)، لیبسی و همکاران (۲۰۰۹)، راو (۲۰۰۴) و جفرس و همکاران (۲۰۰۲) بود. به بیان دیگر؛ یکی از راه‌های توسعه ورزش فوتبال حرفه‌ای توجه به فوتبال پایه بخصوص دایر نمودن اکادمی‌های فوتبال برای جذب جوانان و نوجوانان است که با افزایش فعالیت رسانه ملی باعث رشد فوتبال پایه می‌گردد. درک رابطه رسانه و سرمایه گذاری در زمینه فوتبال بستگی به رویکرد سرمایه گذاران به رسانه‌ها دارد که با افزایش اعتبار رسانه در زمینه جذب مخاطب بیشتر، سرمایه گذاری بیشتری را در راستای توسعه فوتبال حرفه ای شاهد خواهیم بود. درک رابطه رسانه و جذب جوانان به سمت فوتبال حرفه ای بستگی به رویکرد نظری جوانان به رسانه‌ها از یک سو و به اوقات فراغت، سرگرمی و ورزش از سوی دیگر دارد.

نتایج تحقیق حاضر در خصوص فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد؛ اثرگذاری رسانه ملی روی جذب سرمایه گذاران به سمت فوتبال حرفه ای از دیدگاه پاسخ دهندگان، مورد تأیید قرار نگرفت.

همچنین نتایج تحقیق حاضر همسو با تحقیقات مرادی چالشری و همکاران (۱۳۹۲)، رجبی (۱۳۹۲)، بیگی (۱۳۹۰)، آزادان (۱۳۸۹) بود که با مطالعات رجبی و همکاران (۱۳۹۱) و گزارش وبسایت دلویت (۲۰۱۱) همسو نبود. به بیان دیگر؛ یکی از راه‌های جذب سرمایه‌گذار تبلیغات و استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی می‌باشد اما توان مالی، به صرفه بودن سرمایه‌گذاری و حفظ سرمایه‌گذاران سابق در ورزش فوتبال حرفه ای نقش پررنگ‌تری را داشته و به همین جهت از نظر پاسخگویان؛ رابطه چندان معناداری بین جذب سرمایه‌گذار در ورزش فوتبال حرفه ای و نقش رسانه ملی وجود ندارد. درک رابطه رسانه و سرمایه‌گذاری در زمینه فوتبال بستگی به رویکرد سرمایه‌گذاران به رسانه‌ها دارد که با افزایش اعتبار رسانه در زمینه جذب مخاطب بیشتر، سرمایه‌گذاری بیشتری را در راستای توسعه فوتبال حرفه ای شاهد خواهیم بود.

نتایج پژوهش در خصوص فرضیه سوم؛ وجود تاثیر رسانه ملی را بر افزایش محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه نشان داد.

نتایج تحقیق حاضر همسو با مطالعات رجبی (۱۳۹۲)، کشگر (۱۳۹۲)، مرادی (۱۳۸۹)، فاضلی (۱۳۸۵)، لیبسی و همکاران (۲۰۰۹)، راو (۲۰۰۴) و جفرس و همکاران (۲۰۰۲) بود. به بیان دیگر، رسانه ملی به دلیل در دسترس بودن نقش مهمی در جذب هوادار برای تیم‌های فوتبال دارد که از سوی دیگر با افزایش هواداران، مخاطبین رسانه ملی متقابلاً افزایش خواهد یافت. از این منظر می‌توان گفت به تعبیر پیر بوردیو «ورزش‌های به اصطلاح مردمی، نظیر دوچرخه سواری، فوتبال، یا راگبی به عنوان نمایش عمومی عمل می‌کنند... می‌توانیم بگوییم ورزش به شکل نمایشی که برای مردم تولید می‌شود، به آنها باز می‌گردد».

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه چهارم نشان داد که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، رسانه ملی بر اطلاع‌رسانی دقیق در مورد فوتبال حرفه ای نقشی ندارد.

نتایج تحقیق حاضر همسو با مطالعات رجبی (۱۳۹۲) و کاهل و رایلی (۲۰۰۵) بود و با مطالعات بیگی (۱۳۹۰)، مرادی (۱۳۸۹)، نادری‌نژاد (۱۳۸۹)، لیبسی و همکاران (۲۰۰۹)، راو (۲۰۰۴)، جفرس و همکاران (۲۰۰۲) مطابقت نداشت. به بیان دیگر، در ورزش فوتبال حرفه‌ای و با گسترش سایت‌های اینترنتی و دیگر کانال‌های ارتباطی نقش اصلی اطلاع‌رسانی دقیق بر عهده هواداران می‌باشد. تبیین رابطه فوتبال و رسانه‌ها بر اساس مخاطب، به تنهایی کفایت نمی‌کند، زیرا اولاً تعداد و جذب بیشتر مخاطب تنها یکی از وجوه این رابطه است، ثانیاً در نظام‌های رسانه‌ای دولتی که رسانه‌ها تحت کنترل دولت هستند و دولت عمده بودجه آنها را تأمین می‌کند، مسئله جذب بیشتر مخاطب لزوماً سیاست محوری رسانه‌ها نیست، ثالثاً فوتبال قابلیت‌ها و جذابیت‌های دارد، که لاجرم رسانه‌ها را به خود معطوف مینماید. پخش بازی فوتبال از طریق تلویزیون در مسیر تأمین تمامی کارکردها از قبیل اطلاع‌رسانی و افزایش مخاطب است.

پیشنهادها

در راستای فرضیه اول تحقیق به مدیران پیشنهاد می‌شود؛ بین باشگاه‌های ورزشی فوتبال و رسانه ملی رابطه دوسویه و هدفمندی در راستای جذب جوانان برقرار کنند.

در راستای فرضیه دوم تحقیق به مسئولین باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود؛ توجه ویژه‌ای نسبت به عملکرد مالی تیم در جهت جذب سرمایه‌گذاران داشته باشند.

در راستای فرضیه سوم تحقیق به مدیران رسانه ملی توصیه می‌شود؛ با ارائه برنامه‌های تحلیل محور و چالشی مخاطبان را بیش از پیش نسبت به تیم مورد علاقه شان وفادارتر سازند.

همچنین درباره فرضیه چهارم تحقیق به مدیران رسانه ملی توصیه می‌گردد؛ ضمن تقویت عملکرد خود در حوزه خبری و اطلاع رسانی، از دیگر ابزارهای ارتباطی محبوب در جامعه جهت اطلاع رسانی مباحث فوتبال حرفه ای استفاده نمایند.

منابع

- انورالخولی، امین (۱۳۸۱) ورزش جامعه. ترجمه حمید رضا شیخی. بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی و دانشگاه ها (سمت). مشهد و تهران.
- بیگی احسان، (۱۳۹۰). تاثیر رسانه بر محبوبیت فوتبال در بین هواداران تیم های استقلال و پرسپولیس، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محمدرضا رسولی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- پیمان فر، محمد حسن؛ الهی، علیرضا؛ حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۱). موانع زیربنایی نظام ورزش کشور در اجرای برنامه های راهبردی. فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال اول، شماره سوم، تابستان ۱۳۹۱.

- ترابی، تقی؛ قربانی، مهسا؛ باقری، میثم؛ طریقی، سمانه (۱۳۹۳). روش های نوین تامین مالی باشگاه های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه. فصلنامه دانش سرمایه گذاری، سال چهارم، شماره سیزدهم، بهار ۱۳۹۴.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ فرخ کیا (۱۳۹۲). نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. سال اول، شماره ۲.
- خانجانی، خاطره؛ ابویی، فاطمه؛ جبینان، فاطمه؛ پورمازار، سیده مهتاب (۱۳۹۲) ورزش و آثار آن در سلامت و پیشرفت دختران و پسران جوان. چکیده مقالات و نوشتارهای کوتاه برگزیده "سومین کنگره پیشگامان پیشرفت"
- دادگران، محمد (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی. انتشارات فیروزه. تهران
- راندال، دیوید (۱۳۸۲). روزنامه نگاری حرفه ای. ترجمه علی اکبر قاضی زاده. انتشارات روزنامه ایران. تهران.
- رجبی مالک، سلطان حسینی محمد، رضوی محمد حسین، حسینی عماد، (۱۳۹۱). نقش رسانه ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳.
- رضایی صوفی، مرتضی؛ شعبانی، عباس (۱۳۹۲) بررسی تأثیر رسانه ها بر ساختار ورزش کشور. چکیده مقالات و نوشتارهای کوتاه برگزیده "سومین کنگره پیشگامان پیشرفت"
- سورین، ورنر جی؛ تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. ناشر دانشگاه تهران
- فاضلی نعمت اله، (۱۳۸۵). بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه ای شدن فوتبال در ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶.
- قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشید؛ کهندل، مهدی، خدایاری، عباس (۱۳۸۷). فعالیت های رسانه ای در ورزش. انتشارات بامداد کتاب
- کردی، محمد رضا (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
- کشگر سارا، قاسمی حمید، نظری علیرضا، (۱۳۹۲). مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دهم، شماره ۱۹.
- مخلصی، سعید (۱۳۹۲). بررسی انواع تاثیرات رسانه های گروهی در حوزه فوتبال ملی جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی با گرایش مدیریت ورزشی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
- مرادی چالش تری جواد، مرادی محمدرضا، نوروزیان قهفرخی سهیلا؛ جعفری اکرم، (۱۳۹۲). بررسی موانع اقتصادی اثرگذار بر جذب سرمایه گذاری خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت ورزشی، مقاله ۷، دوره ۵، شماره ۲.
- مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۹

- مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷). مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال
- الهی علیرضا، سجادی نصرالله، خبیری محمد، ابریشمی حمید، (۱۳۸۸). به بررسی موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۱.
- یزدانی، میثم (۱۳۹۲). تأثیر رسانه بر همگانی شدن ورزش. چکیده مقالات و نوشتارهای کوتاه برگزیده "سومین کنگره پیشگامان پیشرفت"

- Chester, Sir Norman (2002). For football research, British Football on Television, fact sheet 8. University of Leicester. www.le.ac.uk/sneefr/.
- Rowe, D. (2004), Sport, culture and the media, London: open university press.
- Ruiz, JR. Ortega. FB. Castillo, R. (2010) Physical activity/fitness/weight status/and cognitive performance in adolescents. J pediatr, ;157(6).