

مقایسه محتوای برنامه‌های ورزشی رسانه‌های محلی با تأکید بر پوشش رشته‌های ورزشی

حامد نظرویی*^۱، حمید قاسمی^۲، سردار محمدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی

۲. استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور

۳. استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه کردستان

دریافت: (۱۳۹۴/۱۱/۲۲) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۵/۲۳)

Compare Local Media Sports Content Application with an Emphasis on Sports Coverage

Hamed Nazarvaeisi^{1*}, Hamid Ghasemi², Sardar Mohammadi³

1. PHD Student in Sport Management

2. Assistant on Payam Noor University

3. Assistant on University of Kurdistan

Received: (2016/02/11) Accepted: (2016/08/13)

Abstract

The aim of this study was to compare the content of sports programs on local media coverage was different sports. The research method in this study is applied and the quality strategy through content analysis and the field was conducted by the researcher north-eastern and south-eastern provinces of Khorasan and Sistan-Baluchestan, respectively, and in the center of Tehran Province were selected. Athletic programs network television programs of each randomly selected and a total of three weeks were studied. Qualitative data obtained from the chi-square statistical equations for spss version 16 software was used for comparison in this study. The results show that the content of selected provincial sports television networks are based on coverage of sports, there are significant differences. So the total sports program aired on 327 for four months researching the sport of football (8/3 %) Maximum coverage than other sports fields and dedicated to the sport of basketball and handball (4/6 %) and (2/8 %) respectively in second and third. More sports programs with statistically equal (77/1 %) displayed a combination of sports and other sports have not paid attention to at the time the study was broadcast Live Football match and other sports competitions not covered. TV provinces according to their position in the eyes of the people they cover a fair and balanced look at the phenomenon an important role in sports, information about the sport and engagement than other media have.

Keywords

TV Provinces, Local Media, Sports, Content Analysis.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مقایسه محتوای برنامه‌های ورزشی رسانه‌های محلی براساس پوشش رشته‌های مختلف ورزشی بود. روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر استراتژی کیفی است که از طریق تحلیل محتوا و به صورت میدانی توسط محقق انجام گرفت. جامعه آماری سیمای استان‌های کشور بود که به صورت هدفمند و با در نظر گرفتن مناطق جغرافیایی مختلف کشور با وضعیت‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی انجام گرفت به این صورت که از شمال غربی و جنوب غربی به ترتیب استان‌های خراسان رضوی و سیستان و بلوچستان و در شمال شرقی و جنوب شرقی به ترتیب استان‌های خراسان رضوی و سیستان و بلوچستان و در مرکز هم استان تهران انتخاب گردید. برنامه‌های ورزشی این شبکه‌های تلویزیونی به صورت تصادفی انتخاب و در مجموع برنامه‌های هر شبکه به مدت سه هفته مورد بررسی قرار گرفت. سپس از طریق برگه کدگذاری که شامل ۱۴۸ واحد تحلیل می‌باشد اقدام به کدگذاری برنامه‌ها گردید و سپس از روش آماری کیفی کای اسکوار برای انجام معادلات آماری و نرم افزار SPSS 16 برای مقایسه‌ها در این پژوهش استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب براساس پوشش رشته‌های ورزشی مورد بررسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به طوری که از مجموع ۳۲۷ برنامه ورزشی پخش شده در مدت چهار ماهه تحقیق در میان رشته‌های ورزشی فوتبال با (۸/۳ درصد) بیشترین پوشش را نسبت به سایر رشته‌های ورزشی به خود اختصاص داده و رشته‌های ورزشی همگانی، بسکتبال و هندبال با (۴/۶ درصد) و (۲/۸ درصد) به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. بیشتر برنامه‌های ورزشی با آماری برابر (۷۷/۱ درصد) ترکیبی از رشته‌های ورزشی را نمایش داده‌اند و توجهی به سایر رشته‌های ورزشی نداشته‌اند. در مدت زمانی تحقیق تنها مسابقه فوتبال به صورت زنده و مستقیم پخش گردید و سایر مسابقات رشته‌های ورزشی پوشش داده نشد. سیمای استان‌ها با توجه به جایگاهی که در نزد مردم دارند می‌توانند با پوشش متوازن و نگاهی عادلانه به پدیده فراگیر ورزش نقش ارزنده‌ای را در اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی و جذب مخاطبین ورزشی نسبت به سایر رسانه‌های جمعی داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

سیمای استان‌ها، رسانه محلی، رشته‌های ورزشی، تحلیل محتوا.

*Corresponding Author: Hamed Nazarveisi

E-mail : hamed.nazarveisi@gmail.com

* نویسنده مسئول: حامد نظرویی

مقدمه

برنامه‌های ورزشی تلویزیون بعد از سال ۱۹۵۰ میلادی به دلیل قابلیت دستیابی آسان، انعکاس سریع و اعتبار زیاد، به سرعت بین مردم رواج یافت (جعفری‌مقدم، ۱۳۸۱). در سال ۱۹۳۶ اولین پوشش تلویزیونی زنده یک رویداد ورزشی با استفاده از تجهیزات الکترونیکی در المپیک برلین آلمان اتفاق افتاد. در ۱۶ سپتامبر ۱۹۳۷، اولین مسابقه فوتبال به صورت زنده بین تیم آرسنال و تیم دوم (رزرو) همین باشگاه در انگلستان پخش تلویزیونی شد (جیم، ۲۰۰۷).

ورزش تلویزیونی به‌خاطر ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان، سرعت عمل و اعتبار و اصالت آشکار، توانست، حضوری جدی در میان مردم پیدا کند و همین امر موجب اقبال بیشتر و جلب مخاطبان انبوه برای ورزش شد و این رسانه را رقیب عمده نشریات عامه‌پسند کرد (قاسمی، ۱۳۸۷). پژوهشی که در سال ۱۹۹۷ درخصوص تأثیر پوشش رسانه‌ای بر بینندگان مسابقات NBA صورت گرفت نشان داد که پخش تلویزیونی مسابقات محلی، حضور تماشاگران را در ورزشگاه‌ها و میدان‌های مسابقات کاهش می‌دهد اما پخش تلویزیونی مسابقات مناطق دوردست موجب افزایش بینندگان تلویزیون می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۶). شبکه‌های تلویزیونی، بخش‌های مختلف جامعه را هدف قرار می‌دهند. آنها اغلب از ورزش به عنوان ابزاری برای افزایش مخاطبان بهره می‌برند. شبکه‌های اختصاصی روی ورزش محبوب و پرطرفدار تمرکز دارند، برای نمونه فوتبال در انگلیس و بسیاری از کشورهای دنیا، بیسبال و بسکتبال در آمریکا و هاکی روی یخ در کانادا از محبوبیت بیشتری برخوردار هستند. شبکه‌هایی که اقشار اقتصادی و اجتماعی بالاتر را هدف قرار می‌دهند، ممکن است رو به ورزش‌های مختص این طبقات مانند راگبی، گلف و کریکت بیاورند. آنها می‌دانند که بعضی از رویدادهای ورزشی خاص می‌تواند جمعیت هدف زیادی را پای تلویزیون بکشاند. برای نمونه تمام تیم‌های مشهور و محبوب برای جوانان جذاب هستند. مسابقات تنیس ویمبلدون، ژیمناستیک یا پرش با اسب مورد توجه بانوان است. ورزش‌هایی مانند مشت زنی و بیسبال برای کارگران جذابیت بیشتری دارند و هواداران گلف و تنیس بیشتر در طبقات بالای اجتماع هستند. رشته‌های ورزشی مانند فوتبال هم برای تمام طبقات اجتماعی جذابیت دارند (اندرسون،^۳ ۱۳۸۹).

هرگاه توسعه را به‌عنوان فرآیندی برای بهتر شدن بر مبنای اهدافی مشخص بپذیریم و فرهنگ را به‌عنوان هنجارها و ارزش‌هایی که رفتار اجتماعی را قوام می‌دهد در نظر بگیریم، بی‌تردید، می‌توانیم بگوییم یکی از عوامل اصلی در این توسعه فرهنگی، رسانه‌های جمعی هستند. تنوع رسانه‌ها و فعال بودن، انتخابی بودن و سرگرم‌کننده بودن آنها، منجر به پذیرش و افزایش استفاده از این ابزار در جامعه شده است (ران و لوینگ^۱، ۱۹۹۸: ۲۷۳). به نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شوند (مرادی، ۱۳۸۹). یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و احاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت‌بدنی و ورزش است. رسانه‌های جمعی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر به‌سزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (کردی^۲، ۱۳۸۶). رسانه‌های جمعی نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و گسترش دیدگاه‌ها نسبت به افراد به‌ویژه زنان، ورزش و میزان پیشرفت آنها در آینده ایفا می‌کنند؛ از این رو پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های ورزشی یک امر ضروری است (بنیاد ورزش بانوان انگلیس، ۲۰۰۶).

امروزه، با توجه به عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تلویزیون تبدیل به اثرگذارترین رسانه شده است که تا اعماق لایه‌های اجتماعی نفوذ دارد (گیدنز، ۱۳۸۵). به همین دلیل نقش رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون در گسترش هر چه بیشتر ورزش انکارناپذیر می‌باشد. برنامه‌های ورزشی بیش از یک پنجم کل برنامه‌های تلویزیونی جهان را تشکیل می‌دهند و پربیننده‌ترین و مستمرترین قسمت برنامه‌های تلویزیونی، بخش‌های ورزشی و گزارش مسابقات بزرگ ورزشی هستند. یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند وضعیت ورزش را در جامعه بهبود بخشد، فرهنگ‌سازی در این زمینه است که نقش رسانه‌های جمعی و نشریات ورزشی از مهمترین عوامل آن به‌شمار می‌آید (شکرانی، ۱۳۸۶).

1. Ran & Leung
2. Kordi

3. Anderson

دلایلی به‌درستی ایفا نمی‌شود. استفاده از کارکردهای رسانه‌های جمعی به‌خصوص شبکه‌های سیما برای اعتلای ورزش بانوان در سطح جامعه ضروری است. چرا که رسانه از قدرت خود در خصوص فوتبال استفاده کرده و موجب فراگیر شدن آن در سطح جامعه ما شده است. بر این اساس، هم مردم، علاقه‌مند و پیگیر برنامه‌های فوتبال تلویزیون شده‌اند و هم این رسانه سعی کرده و توانسته است، مخاطبان متعدد و متفاوتی را در این زمینه جذب کند (شبکلائی و همکاران، ۱۳۹۱). در تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های یک، دو، سه، پنج و خبر تلویزیون ایران که به صورت تمام شماری به مدت چهار ماه توسط کرمی و قاسمی (۱۳۹۰) صورت گرفت، نتایج نشان می‌دهد که در بین شبکه‌های تلویزیون، شبکه سه با بالاترین مدت زمان نمایش در رتبه اول، شبکه خبر در رتبه دوم و شبکه پنج در رتبه سوم قرار دارد. رشته فوتبال با بیشترین مدت زمان نمایش در رتبه اول، ورزش همگانی با تفاوت زیادی در رتبه دوم و رشته ورزشی کشتی در رتبه سوم قرار دارد. مدت زمان نمایش برنامه‌های ورزشی آقایان ۸۴/۳ درصد و برای بانوان ۳/۳ درصد بوده است. بیشترین مدت زمان نمایش به رده سنی بزرگسالان با ۸۶/۶ درصد اختصاص داده شده است. در مورد مؤلفه‌های ورزشی، نتایج نشان می‌دهد که ورزش حرفه‌ای با ۴۱/۶ درصد در رتبه اول، ورزش قهرمانی با ۳۸ درصد در رتبه بعدی قرار دارند. این تحقیق که به صورت جامع صورت گرفته و سایر تحقیقات نشان از این دارد که در شبکه‌های سیما بین وضعیت موجود و مطلوب در حوزه ورزش تفاوت وجود دارد.

مرادی؛ هنری و احمدی (۱۳۹۰) در پژوهش دیگری به بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی، پرداختند (منظور از نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی، فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است). نتایج حاکی از پذیرفته شدن فرضیه‌های تحقیق و وجود ارتباطی معنی‌دار بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی بود. آزمودنی‌ها اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. عسکری؛ قاسمی و کشگر (۱۳۹۰) در مطالعه محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه سه سیما و با

بنابراین رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی نقش مهمی در توسعه و اطلاع‌رسانی در رشته‌های مختلف ورزشی دارند. در این میان رسانه‌های محلی به‌ویژه تلویزیون استانی به‌عنوان رسانه‌ای با ویژگی‌های بومی و محلی منطقه، می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در جهت رشد و توسعه ورزش و نیز گرایش مردم به انجام فعالیت‌های ورزشی ظاهر شوند. تولید برنامه‌هایی درخصوص مؤلفه‌های ورزشی (تربیتی، همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای و همچنین حوزه فرهنگی ورزش) بیان تأثیرات پیشرفت این مؤلفه‌ها با حضور کارشناسان علوم ورزشی می‌تواند در توسعه ورزش استان سهم به‌سزایی را داشته باشد. معرفی بازی‌های بومی و محلی، یکی از نمادهای فرهنگ مردم منطقه، معرفی جاذبه‌های ورزشی به لحاظ طبیعی و جغرافیایی و نیز انعکاس مسابقات و سایر رویدادهای ورزشی نقش قابل ملاحظه‌ای را در افزایش سرانه ورزشی استان خواهد داشت.

امروزه هرگونه بحث درباره رسانه‌های جمعی، در گرو پذیرش این نکته است که ما به نحو عمیقی به حضور و محتوای آنها وابسته هستیم (دی فلور، ۱۳۸۳). وو^۱ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که تحلیل تولیدات ورزشی - رسانه‌ای در سه سطح روی می‌دهد:

- ۱- سطح گسترده^۲ که به طور عمده بر روی صنعت ورزش و وابستگی متقابل رسانه متمرکز است.
- ۲- سطح سازمانی^۳ که تولیدات رسانه‌های ورزشی مورد نقد و تحلیل محتوا قرار می‌گیرد.
- ۳- سطح فردی^۴ که عادت‌ها، ارتباطات، خصوصیات و جذابیت‌های ایجاد شده در متون، مورد بررسی قرار می‌گیرد (لوپس گو،^۵ ۲۰۰۹).

تحقیقات زیادی در حوزه رسانه و ورزش انجام گرفته که نتایج آن حاکی از وجود رویکرد متفاوت رسانه‌های جمعی در پوشش رشته‌های ورزشی است. در تحقیقی که مهدویان مشهیدی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین وضع موجود و مطلوب رسانه‌های جمعی در ورزش بانوان از دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی رسانه‌های جمعی نقش زیادی در توسعه ورزش بانوان دارند و این نقش به

1. Wu
2. The Macro Level
3. The Organizational Level
4. The individual Level
5. Louise Gee

دادند، از جمله، پخش برنامه‌های ورزشی در روزها و ساعات پربیننده، توجه بیشتر به برنامه‌های ورزش همگانی، پخش متناسب مسابقات ورزشی رشته‌های مختلف ورزشی با در نظر گرفتن علایق بینندگان و همچنین پخش مسابقات ورزشی زنان، اشاره نمود. پت چینگ (۲۰۰۶) در تحقیقی که به بررسی میزان استفاده از رسانه در حوزه ورزش در سال ۲۰۰۵ در استرالیا می‌پردازد به نتایج زیر دست یافت، این نتایج در مطالعه ۲۶ هفته از ۴۴ هفته نمونه به دست آمده و نشان می‌دهد که AFL بیشترین پوشش در رسانه ملی را دارا می‌باشد و ۲۶ هفته مورد توجه بوده است که بیشترین میزان در بین سایر رشته‌ها می‌باشد.

هدف تحلیل محتوای جدول پخش برنامه‌های ورزشی این شبکه در دو ماه (اردیبهشت و خرداد) به این نتیجه دست پیدا کردند که بین نحوه پخش زنده و تولیدی برنامه‌های ورزشی و میزان زمان پخش مسابقات انفرادی و تیمی اختلاف معناداری وجود دارد. بر همین اساس، بین حجم زمانی تمام خرده مقیاس‌های زمان پخش برنامه‌های ورزشی در طول روز، اختلاف معناداری وجود دارد. همچنین بین تمام خرده مقیاس‌های نوع برنامه‌های ورزشی پخش شده، اختلاف معناداری وجود دارد. علاوه بر این، اختلاف معناداری نیز بین خرده مقیاس‌های روزهای پخش برنامه‌های ورزشی به چشم می‌خورد. البته پیشنهاداتی را هم جهت اطلاع این برنامه‌ها ارائه

جدول ۱. میزان استفاده از رسانه در حوزه ورزش در سال ۲۰۰۵

رشته‌های ورزشی	تعداد هفته	مجموع دقائق نمایش داده شده
لیگ فوتبال استرالیا (AFL)	۲۶	۳۲۲۸۱۲
کرکیت	۲۰	۱۷۹۵۲۶
NRL	۱۹/۵	۱۶۶۳۴۸
گلف	۵	۲۷۰۹۲
تنیس	۵	۵۹۰۹۶
راگی	۵	۲۷۶۱۳
اسب سواری	۴/۵	۵۱۶۲۵
سایر رشته‌ها	۷	۶۸۹۰۸

۳- اولویت‌بندی انعکاس فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی در شبکه‌های تلویزیونی استانی بر چه اساسی صورت می‌گیرد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر استراتژی کیفی است که از طریق تحلیل محتوا و به صورت میدانی توسط محقق انجام گرفت. به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و از نظر رویکرد زمانی حال‌نگر، همچنین از نظر دوره زمانی مقطعی می‌باشد. که به بررسی توصیفی - تحلیلی برنامه‌های ورزشی تلویزیون پرداخته شد.

با در نظر گرفتن قابلیت‌های شبکه‌های تلویزیونی استانی و اعتماد و نزدیکی مخاطبین به آن، می‌توانند در حوزه ورزش و انعکاس فعالیت رشته‌های مختلف ورزشی با طراحی خوب جریان‌سازی کنند. لذا در همین راستا سؤالاتی برای محقق به وجود آمد از جمله:

- ۱- میزان توجه شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب به مقوله ورزش و تولیدات ورزشی به چه مقدار است؟
- ۲- رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب در خصوص پوشش رشته‌های ورزشی فعال در این استان‌ها چگونه است؟

یک شبکه انتخاب و به مدت یک هفته ضبط برنامه‌های ورزشی آن شبکه ادامه پیدا کرد؛ تا جایی که در دوره اول، تمام شبکه‌های استانی منتخب به طور تصادفی یک بار انتخاب شدند. پس از اینکه پنج شبکه به صورت مداوم انتخاب شدند، در دوره بعد (دوره دوم) نیز همین کار ادامه یافت (هر دوره شامل ۵ هفته است)، تا این که هر شبکه تلویزیونی استانی طی این مدت در سه دوره زمانی سه بار انتخاب شدند. برنامه‌های ورزشی هر شبکه، در مدت سه هفته تمام شماری شد و در مجموع (نمونه) ۳۲۷ برنامه پخش شده از پنج شبکه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از شیوه‌های اسنادی و مشاهده‌ای (بازبینی قسمت‌های مختلف برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب) به منظور ارائه داده‌ها و سپس تحلیل آنها استفاده شده است. با توجه به پیشینه و اهداف پژوهش، برگه کدگذاری تنظیم گردیده است. این برگه شامل ۱۴ مقوله اصلی و ۱۴۸ واحد تحلیل است. واحدهای تحلیل این پژوهش، برای کدگذاری که معادل با متغیرها می‌باشد، در چند مقوله شامل: مؤلفه‌های ورزشی (تربیتی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای)، جنسیت (آقایان و بانوان)، رده‌های سنی، رشته‌های ورزشی، شبکه‌های تلویزیونی استانی، قالب برنامه‌های ورزشی، ایام هفته و غیره دسته‌بندی شده‌اند.

روش‌های آماری

جهت تعیین روایی صوری و محتوایی، برگه‌های کدگذاری بین چند نفر از کارشناسان حوزه رسانه و مدیریت ورزشی توزیع گردید و ضمن دریافت نظرات اصلاحی آنها، نکات مبهم و دارای اشکال رفع گردید. برای برآورد عینیت برگه‌گذاری در این تحقیق از فرمول کاپا استفاده شد.

$$kappa = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

در نهایت میانگین بدست آمده برابر با ۹۳ درصد بود. برای انجام معادلات آماری از آزمون کای اسکوار و همچنین نرم‌افزار SPSS20 برای مقایسه‌ها در این پژوهش استفاده شد.

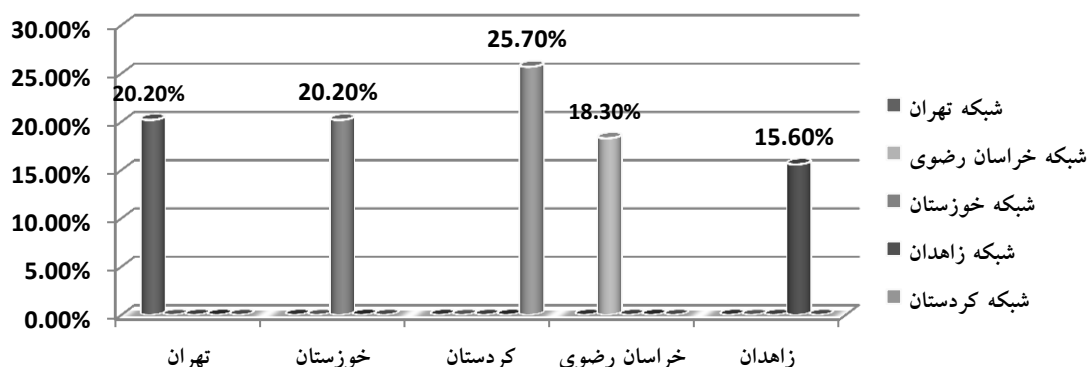
تحلیل محتوا به طور بالقوه یکی از مهمترین تکنیک‌های پژوهش در علوم اجتماعی است که در پی شناخت داده‌ها نه به منزله مجموعه‌ای از رویدادهای مادی، بلکه به منزله پدیده‌های نمادین است و بدون ایجاد اختلال در واقعیت اجتماعی به تحلیل آن می‌پردازد. به عقیده برلسون تحلیل محتوا نوعی تکنیک پژوهشی است که برای توصیف عینی، منظم و تا آنجا که ممکن است تحلیل کمی محتوای ارتباطات با هدف تفسیر داده‌ها به کار می‌رود. بارکوس^۱ معتقد است که تحلیل محتوا به معنای تحلیل پیام‌های ارتباطی است که از نظر وی این روش کاملاً علمی است و با وجود جامع بوده از نظر ماهیت، نیازمند تحلیل دقیق و منظم است (عمید، بی تا).

روش تحلیل

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر استراتژی کیفی است که از طریق تحلیل محتوا و به صورت میدانی توسط محقق انجام گرفت. به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و از نظر رویکرد زمانی حال‌نگر، همچنین از نظر دوره زمانی مقطعی می‌باشد. که به بررسی توصیفی - تحلیلی برنامه‌های ورزشی تلویزیون پرداخته شد. تحلیل محتوا به طور بالقوه یکی از مهمترین تکنیک‌های پژوهش در علوم اجتماعی است که در پی شناخت داده‌ها نه به منزله مجموعه‌ای از رویدادهای مادی، بلکه به منزله پدیده‌های نمادین است و بدون ایجاد اختلال در واقعیت اجتماعی به تحلیل آن می‌پردازد. به عقیده برلسون تحلیل محتوا نوعی تکنیک پژوهشی است که برای توصیف عینی، منظم و تا آنجا که ممکن است تحلیل کمی محتوای ارتباطات با هدف تفسیر داده‌ها به کار می‌رود. بارکوس معتقد است که تحلیل محتوا به معنای تحلیل پیام‌های ارتباطی است که از نظر وی این روش کاملاً علمی است و با وجود جامع بوده از نظر ماهیت، نیازمند تحلیل دقیق و منظم است (عمید، بی تا).

در این پژوهش هر هفته به صورت تصادفی از میان پنج شبکه تلویزیونی استانی تهران، خوزستان، کردستان، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی، یک شبکه را انتخاب و سپس برنامه‌های ورزشی این شبکه‌ها به مدت یک هفته ضبط شد و سپس در هفته بعد، شبکه‌ای که در هفته قبل انتخاب شده بود، کنار گذاشته شده و در نتیجه از میان چهار شبکه باقی مانده،

شکل ۱. فراوانی میزان پخش برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب

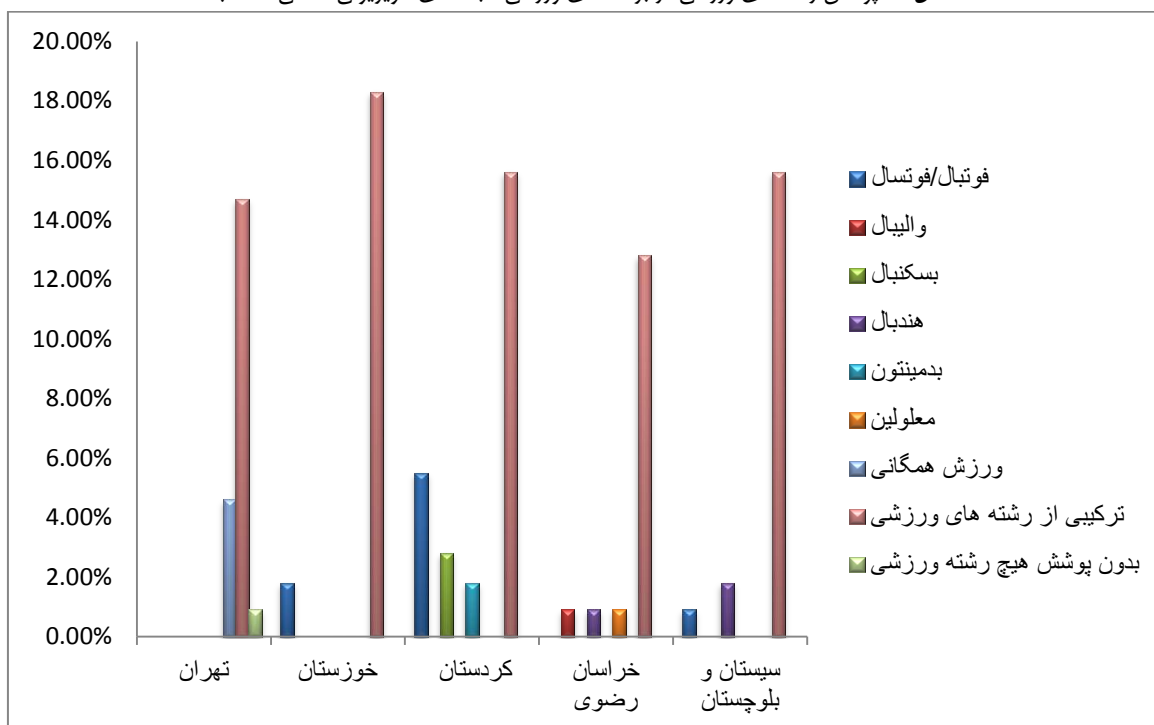


یافته‌ها

تهران و خوزستان با تعداد ۶۶ برنامه ورزشی و شبکه خراسان رضوی با ۶۰ برنامه ورزشی در رتبه‌های دوم و سوم این جدول قرار دارند. شبکه استانی سیستان و بلوچستان در طول چهار ماهه تحقیق با پخش ۵۱ برنامه ورزشی در انتهای این رده‌بندی قرار گرفته است.

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌کنید شبکه تلویزیونی استانی کردستان با ۸۴ برنامه ورزشی و درصدی برابر ۲۵/۷، در جایگاه اول از نظر فراوانی پخش برنامه ورزشی نسبت به سایر شبکه‌های استانی قرار گرفته است. شبکه‌های تلویزیونی استانی

شکل ۲. پوشش رشته‌های ورزشی در برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب



بالاتر از سایر گزینه‌ها قرار گرفته است. پوشش فوتبال و رشته‌های توپ و تور هم در اولویت بیشتری نسبت به ورزش‌های همگانی قرار گرفته‌اند.

شکل ۲ نحوه پوشش رشته‌های ورزشی در برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌های منتخب را نمایش می‌دهد. در تمامی شبکه‌های تلویزیونی پوششی ترکیبی از رشته‌های ورزشی

جدول ۲. نتایج آزمون کای دو

ارزش P	درجه آزادی	میزان آماره کای دو
۰,۰۰۱	۳۲	۶۶,۵۹

تلویزیونی مورد تحقیق سهم بسیار کمی را در قالب برنامه‌های تولیدی اعم از زنده و ضبطی برای ورزش اختصاص داده‌اند و تنها شبکه تهران توانسته تا حدی در این زمینه موفق عمل نماید. خبرهای ورزشی به نمایش درآمده از این شبکه‌ها نیز ضعف‌هایی چون مدت زمانی کم و وجود تکرار در طول شبانه روز بود. نتایج تحقیقات عسکری و همکاران (۱۳۹۰)، کردی (۱۳۸۵) و نیشاپوری (۱۳۷۳) نیز بر این مورد تأکید دارد. بیشتر خبرهای ورزشی پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب با اولویت قراردادن رشته ورزش فوتبال بوده که این با نتایج تحقیقات کرمی و همکاران (۱۳۹۰)، بارفروش (۱۳۸۷)، مرادعلی (۱۳۸۴)، کبیری مقدم (۱۳۸۴) و سولبرگ (۲۰۰۲) همخوانی دارد.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب براساس پوشش رشته‌های ورزشی مورد بررسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد به طوری که چند رشته ورزشی آمار پخش زیادی را به خود اختصاص داده و بسیاری دیگر حتی یک مورد پخش را نداشته است. رشته ورزشی فوتبال با ۲۷ برنامه معادل ۸/۳ درصد مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب را در مدت مطالعه به خود اختصاص داده است و در رتبه اول پوشش رشته‌های ورزشی قرار گرفته است. این مقدار نمایش رشته ورزشی فوتبال با توجه به مقبولیت و رسانه‌ای بون این رشته ورزشی و گرایش رسانه‌ها به آن قابل پیش‌بینی می‌باشد. میسنر (۲۰۱۰) در بررسی پوشش رشته‌های ورزشی در تلویزیون به این نتیجه دست یافت که ۷۲ درصد از زمان پخش برنامه‌ها بر روی رشته‌های فوتبال، بسکتبال و بیسبال مردان متمرکز شده بود و دیگر رشته‌های ورزشی مردان به‌ویژه رشته‌های انفرادی در حاشیه بودند. ورزش‌های همگانی که یکی از مهمترین عرصه‌ها جهت توسعه ورزش در سطح عمومی جامعه و افزایش سلامت جسمی و روانی جامعه می‌باشد با ۴/۶ درصد (۱۵ برنامه) در رتبه دوم نسبت به فوتبال قرار دارد. البته این آمار ورزش همگانی نیز تنها مربوط به شبکه استانی تهران بود که با هدف تشویق و ترغیب مردم به انجام

با توجه به نتایج جدول ۲ در سطح معناداری $p \leq 0.05$ نتایج آزمون کای دو برابر با ۰/۰۰۱ است ($p = 0.001$)، بنابراین فرض صفر رد شده و فرض خلاف پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب براساس پوشش رشته‌های ورزشی مورد بررسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق به منظور مقایسه محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب از نظر پوشش رشته‌های مختلف ورزشی انجام گرفت. به طور خلاصه می‌توان گفت که رسانه‌ها به‌ویژه رسانه فراگیر تلویزیون می‌تواند نقش قابل توجهی در اشاعه و توسعه ورزش در ابعاد مختلف تربیتی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای داشته باشد. شبکه‌های تلویزیونی استانی با توجه به در دسترس بودن و از همه مهمتر مقبولیتی که از طرف مردمان و مخاطبین خود دارند می‌توانند زمینه‌ساز این توسعه و ایجاد فرصت‌های مناسب در ارتباط با فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی و اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی در این گونه موارد باشند. لذا این شبکه‌ها می‌بایست با شناخت مخاطبین و در نظر گرفتن سلیقه‌های متفاوت آنان و با اتخاذ رویکردی مناسب در مواجهه با ورزش مطابق با فرهنگ، پیشینه و موقعیت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی منطقه تحت پوشش، ضمن ارتقاء سطح کمی و کیفی برنامه‌های ورزشی، به اهداف عالیه رسانه‌های ورزشی دست پیدا کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که در مدت زمانی چهار ماهه تحقیق ۳۲۷ برنامه ورزشی در قالب‌های زنده، ضبطی و خبر از شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب پخش گردید که سهم شبکه استانی کردستان از سایرین بیشتر بود. شبکه‌های استانی تهران، خوزستان، خراسان رضوی و سیستان و بلوچستان نیز در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. البته با توجه به در نظر گرفتن اخبار ورزشی به‌عنوان یک برنامه ورزشی، دلیل تعداد زیاد برنامه‌های ورزشی در بیشتر این شبکه‌ها، پخش مکرر خبرهای ورزشی در طول ایام هفته بوده است. به عبارت دیگر شبکه‌های

به سیاست‌های کلانی است که فدراسیون‌ها و وزارت ورزش و جوانان در جهت توسعه ورزش‌های ورزشی در پیش گرفته است. از طرفی آمارهای مربوط به نحوه پوشش این رشته‌های ورزشی پایه بازگوکننده نتایج ضعیف فدراسیون‌های مربوطه در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشد، اما باید توجه داشت پراختن هر چه بیشتر به این رشته‌های ورزشی در رسانه‌ها زمینه‌ساز حضور بیشتر نوجوانان و جوانان در این رشته‌ها و کسب مدال‌های رنگین برای میهن اسلامی خواهد شد. با توجه به بررسی یافته‌های تحقیق، راهبرد پیشنهادی، تلفیقی از دو رویکرد مخاطب‌محور و رسانه‌محور است یعنی شبکه‌های تلویزیونی استانی در بخش‌هایی که نیاز به آشناسازی و تغییر ذائقه مخاطبین دارند، به سمت رویکرد رسانه‌محور حرکت کنند تا به تدریج مخاطبان علاقه‌مند شوند و در ورزش‌هایی که مخاطبین با آن آشنایی داشته و علاقه‌مند هستند، سعی شود رویکرد مخاطب‌محور اعمال شده و با آگاهی از سلیقه و علایق مخاطبان به انعکاس رویدادهای ورزشی اقدام شود. در پایان پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- شبکه‌های تلویزیونی استانی نسبت به پوشش فعالیت‌ها و رویدادهای رشته‌های مختلف ورزشی رویکردی عادلانه داشته باشند و تنها به یک رشته ورزشی توجه نمایند.
- ۲- شبکه‌های تلویزیونی استانی آئینه تمام‌نمای فرهنگ مردمان یک منطقه است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد با پوشش بازی‌های بومی، محلی و سنتی به‌عنوان یک ورزش، نسبت به احیاء این بازی‌ها و به نمایش درآوردن فرهنگ، آداب و رسوم مردمان تحت پوشش خود اقدام نمایند.
- ۳- مدیران سیمای استان‌ها آیین‌نامه‌ای برای اولویت‌بندی پخش رویدادهای ورزشی تدوین و ابلاغ نمایند.
- ۴- برنامه‌سازان ورزشی با تنوع بخشیدن به ساختار برنامه‌های ورزشی، انتخاب را برای مخاطبین خود آسان سازند.

فعالیت‌های سبک ورزشی از جمله ورزش صبحگاهی و تأثیرات مربوط به آن اقدام به تولید و پخش آن در پنج روز هفته می‌نمود.

کرمی (۱۳۹۰) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسید که ورزش همگانی بعد از فوتبال با مدت زمانی دو برابر نسبت به ورزش اول کشورمان یعنی کشتی در جایگاه دوم قرار گرفته است و این در حالی است که در مدت زمان تحقیق حاضر هیچ گونه پوششی از رشته‌های کشتی و ورزش‌های زورخانه‌ای به صورت تخصصی در برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی صورت نگرفته است. رشته‌های ورزشی بسکتبال و هندبال هر کدام با ۲/۸ درصد، بدمینتون ۱/۸ درصد و ورزش معلولین با ۹/۰ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

عسکری (۱۳۹۰)، بارفروش (۱۳۸۷)، کردی (۱۳۸۵)، کبیری‌مقدم (۱۳۸۴)، مرادعلی (۱۳۸۴)، رهنما (۱۳۸۲)، پت‌چینگ (۲۰۰۶)، سین کلایر (۲۰۰۶) و سولبرگ (۲۰۰۲)، نیز توجه به رشته ورزشی فوتبال و قرار گرفتن در اولویت اول فهرست رشته‌های ورزشی تحت پوشش در برنامه‌های مختلف ورزشی رسانه‌ها را مورد تأکید قرار داده‌اند. تحت پوشش قرار نگرفتن بسیاری دیگر از رشته‌های انفرادی و تیمی در مدت زمان تحقیق در برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی از جمله رشته‌های پایه و مادر همانند دوومیدانی، ژیمناستیک و شنا و یا رشته‌های جذاب بصری مانند: اسکی، اسکیت، دوچرخه سواری، سه‌گانه، سوارکاری و یا رشته‌های رزمی می‌تواند مهمترین چالش پیش روی این برنامه‌ها باشد. عوامل مختلفی در رابطه با انعکاس ندادن مناسب برای این‌گونه رشته‌های ورزشی می‌توان برشمرد، اما دو عامل اصلی، شامل رسانه‌ای نبودن برخی از این رشته‌های ورزشی و نبود شناخت کافی از رشته‌های ورزشی توسط اصحاب رسانه، در این خصوص حائز اهمیت می‌باشد. این عدم شناخت مربوط

منابع

- اندرسون، فیل (۱۳۸۹). "روزنامه نگاری ورزشی". ترجمه حمید قاسمی و همکاران. انتشارات علم و حرکت. ص ۱۳۹.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۷). "تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم سال ۸۷". دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزات فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- جعفری مقدم، سعید (۱۳۸۱). "ورزش رسانه‌ای". فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۳۰.
- رهنما، بهروز (۱۳۸۲). "تحلیل محتوای اخبار ورزشی شبکه سوم سیما ساعت ۱۹:۴۵". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

- شکرانی، ابراهیم (۱۳۸۶). "ارزیابی وضعیت ورزش در سیما". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
- عنایتی شبکلائی، علی و همکاران (۱۳۹۱). "نقش تلویزیون در همگانی شدن فوتبال در ایران". فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۹)، بهار ۱۳۹۱، صص ۷۱-۱۰۱.
- عسکری، بهمن؛ قاسمی، حمید و کشکر، سارا (۱۳۹۰). "مطالعه محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه سه سیما". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۰، صص ۱۳۵-۱۵۱.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور". رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- قاسمی، حمید، تجاری، فرشاد و کشکر، سارا (۱۳۸۷). "فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش". تهران: بامداد کتاب، ص ۵۶.
- کبیری مقدم، محمدرضا (۱۳۸۴). "تحلیل محتوای خبرهای چاپ شده در روزنامه‌های ورزشی شش ماهه دوم سال ۱۳۸۳". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ورزش کشور". طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کریمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید و نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۱). "تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان". فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم شماره ۱، صص ۱۳۵-۱۵۵.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). "جامعه‌شناسی"، ترجمه منوچهر صبوری. تهران، نشر نی.
- مرادعلی، مهدی (۱۳۸۴). "تحلیل محتوای اخبار ورزشی بخش خبری ساعت ۲۱". پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات. دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مرادی، مهدی؛ احمدی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب؛ احمدی، علی‌رضا و مرادی، ستار (۱۳۸۹). "بررسی وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای و ورزشی". نشریه علمی پژوهشی مدیریت ورزشی، بهار ۱۳۹۰، صص ۳۹-۲۳.
- مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب و احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی". نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۹، صص ۱۶۷-۱۸۰.
- مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی، احمدی، عبدالحمید و احسانی، محمد (۱۳۹۰). "مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم، شماره ۶۹، صص ۵۳-۳۹.
- Louise Gee, B. (2009). "Sport media decision-making in France: How they choose what we get to see and read". At Massey University, Manawatu New Zealand.
- Messner, M, A. Cooky, C. (2010). "Gender In Televised Sport: News and highlights shows, 1989-2009". Center for feminist research, University of Southern Claifornia.
- Owen, Jim. (2007). "Television sport production". Focal press. US.
- Pateching, R. (2006). "Sport Rules – OK? A Study of Media Usage in 2005. Faculty of Humanities and Social sciences". Bond university, roger – pateching@bond.edu.au.
- Ran , W. & Leung , L. (1998). "Owning and Using New Media Technology as Predicators of Quality of Life", *Telematics and Informatics*, 15, pp 237-281.
- Sinclair, L. (2006). "When it comes to popularity", Aussie rules. The Austraalian, p 4.
- Woman's Sports Foundation UK. (2006). "Environment, Communications, Information Technology and the Arts References Committee About time!", *Women in Sport and Recreation in Australia*.

ارزیابی و رتبه‌بندی رسانه‌های ورزشی از زاویه دید دانشجویان بر اساس روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه

محمد ثابت مطلق^{۱*}، مجتبی آقایی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

دریافت: (۱۳۹۵/۰۳/۲۶) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۶/۰۲)

Assessing and Ranking the Sports Media from the Point of View of Students on the Basis of Multi-Criteria Decision-Making Methods

Mohammad Sabet Motlagh^{*1}, Mojtaba Aghaei²

1. PHD Student Allame Tabataba'i University

2. PHD Student Allame Tabataba'i University

Received: (2016/06/15) Accepted: (2016/08/23)

Abstract

Sports media plays an important role in the development, education and culture of the country. The evaluation of the sports media can help to develop and promote sports media standards and identify strengths and weaknesses them. Therefore, in this paper we will attempt to identify the various criteria that has role in the process of evaluating sports media and then evaluate and prioritize the various sports media. Research method is Practical and descriptive. To conduct this study, confirmatory factor analysis and multi-criteria decision making methods along with the SPSS, Expert Choice, and Excel is used. The study population is students of Tehran Metropolis. The results show that eight criteria from among of research criteria approved by factor analysis. Based on Analytical Hierarchy Process the Information accuracy and cultural issues and values have gained the most weight. Among of the research alternatives also sports websites and TV sports network dedicated to the highest rank.

Keywords

Sports Media, Assessing, Factor Analysis, Multi-Criteria Decision-Making, AHP, Topsis.

چکیده

رسانه‌های ورزشی نقش مهمی را در توسعه، آموزش و فرهنگ‌سازی کشور ایفا می‌کنند. بنابراین ارزیابی رسانه‌های ورزشی می‌تواند به تدوین و ترویج استانداردهای رسانه‌های ورزشی و شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها کمک نماید. از این رو در این مطالعه تلاش می‌شود ابتدا شاخص‌هایی که در فرآیند ارزیابی رسانه‌های ورزشی نقش دارند شناسایی شود و سپس به ارزیابی و اولویت‌بندی رسانه‌های ورزشی مختلف پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی می‌باشد. برای انجام پژوهش از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و تصمیم‌گیری چندشاخصه و نرم‌افزارهای SPSS، Expert Choice و Excel استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان کلانشهر تهران می‌باشند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان معیارهای پژوهش هشت معیار به وسیله تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفته شد که براساس نتایج فرآیند تحلیل سلسله مراتبی صحت اطلاعات و توجه به مسائل فرهنگی و ارزشی بیشترین وزن را کسب کرده‌اند. همچنین از میان گزینه‌های پژوهش نیز براساس نظر دانشجویان وبسایت‌های ورزشی و شبکه‌های ورزشی تلویزیون به ترتیب بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های ورزشی، ارزیابی، تحلیل عاملی، تصمیم‌گیری چندشاخصه، AHP، Topsis.

*Corresponding Author: Mohammad Sabet Motlagh

E-mail : msmotlagh@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول: محمد ثابت مطلق

مقدمه

امروزه رسانه‌ها یکی از مهمترین ابزارهای مهم هر جامعه‌ای می‌باشند. رسانه‌ها در توسعه و آموزش و فرهنگ‌سازی کشور نقش مهمی دارند. عصر جدید تکنولوژی‌های رسانه‌ای منجر به بروز رسانه‌های مختلفی شده است که این فرصت را به مخاطبان خود می‌دهند که براساس سلیقه و معیارهای مختلف رسانه موردنظر خود را انتخاب کنند. از آنجایی که اصلی‌ترین عنصر ارزیابی عملکرد رسانه‌ها میزان مخاطبان آن می‌باشد، بنابراین رسانه‌های مختلف برای جذب مخاطبان و حفظ کردن آنها باید به شاخص‌ها و معیارهای مختلفی توجه نمایند.

یکی از مهمترین و پرمخاطب‌ترین رسانه‌های کشور، رسانه‌هایی می‌باشند که در حوزه ورزش فعالیت می‌کنند. به همین منظور در این مطالعه تلاش شده است تا رسانه‌های ورزشی مورد مطالعه قرار گیرد. از آنجایی که ارزیابی رسانه‌های ورزشی می‌تواند به تدوین و ترویج استانداردهای رسانه‌های ورزشی، بازبینی و بازنگری آنها، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آنها و همچنین شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها کمک نماید. بنابراین در این مطالعه به بررسی و ارزیابی رسانه‌های ورزشی کشور پرداخته شد. بدین منظور در ادامه تلاش می‌شود ابتدا به برخی از مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه رسانه‌های ورزشی در داخل و خارج از کشور پرداخته شود و سپس به معرفی روش‌های استفاده شده در این پژوهش پرداخته شود.

دنگ و همکاران در مطالعه خود به بررسی مدل ارتباطاتی برای رسانه‌های ورزشی تحت پورتال وب پرداخته‌اند. این مطالعه طرحی از رسانه دیجیتال را برای بهبود ارتباطات بین رسانه‌ها ورزشی و کاربران آن ارائه می‌کند. این طرح مبتنی بر یک مدل مفهومی است و مفهوم را به فرم یک برنامه کاربردی تحت وب اثبات می‌کند. نویسندگان معتقدند که برنامه کاربردی مطرح شده می‌تواند به غنی‌سازی رسانه‌های ورزشی تحت وب و تقویت ارتباط با کاربران آن کمک نماید. این پروژه همچنین در پرورش مشارکت کاربران و تسهیم عقاید آنها در رسانه‌های ورزشی کمک می‌نماید (دنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). باکار و ترولان در مطالعه خود به بررسی تأثیر رسانه بر روی تبعیض جنسیتی در ورزش پرداخته است. در حقیقت نویسنده معتقد است که علیرغم پیشرفت ورزش‌های زنان و قهرمانان زن و نیروی بالقوه برای زنان قوی جهت الگوی مثبت بودن، اما

تصویر این ورزشکاران در رسانه‌ها در مقایسه با ورزشکاران مرد ناملموس است. هر چند رشد فوق‌العاده‌ای در محبوبیت ورزش زنان وجود دارد ولی هنوز هم ورزشکاران زن پایین‌تر از ورزشکاران مرد در نظر گرفته می‌شوند. این نابرابری ادامه خواهد داشت تا زمانی که رسانه‌ها تصویر قهرمانان زن را مجدداً مورد بررسی قرار دهند (باکار و ترولان^۲، ۲۰۱۳).

در مطالعه‌ای لودویگ و اسپیرل^۳ به بررسی اهمیت رسانه‌های ورزش و نیروی بالقوه آن در ترکیه پرداختند. در ابتدا نیروی بالقوه تلفیق‌کنندگی ورزش‌های فراگیر مورد بحث قرار گرفته شد. هدف آنها بررسی این بود که آیا محتوای رسانه‌های ورزشی به‌عنوان شیوه‌ای مناسب برای مشارکت و یکپارچه کردن مردم ترکیه می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که محتوای رسانه‌های ورزشی باید به عنوان یک پدیده مرتبط برای فرآیندهای مهاجران لحاظ شود (لودویگ و اسپیرل، ۲۰۱۳). در مطالعه دیگری به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر توسعه ورزش پرداخته شده است. تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر تمرکز رسانه‌های جمعی بر روی ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای مانند فوتبال می‌باشد. در حالی که به ورزش‌های عمومی توجه لازم نمی‌شود در حالی که به اعتقاد بسیاری از متخصصان ورزش‌های عمومی بسیار مهم هستند (توکلی، نجفی و رضانی، ۲۰۱۳).

لیم و همکاران در مطالعه خود به بررسی رسانه‌های جمعی و ورزش پرداخته است. نویسنده معتقد است که رسانه‌های جمعی و ورزش‌ها در عصر مدرنیته به شدت در هم تنیده شده‌اند. در حالی که تلویزیون که قدرتمندترین رسانه معاصر می‌شود موجب دسترسی فزاینده مخاطبان به رشته‌های ورزشی مختلف شده است، اما این نگرانی وجود دارد که این امر موجب تنزل ورزش شود. بنابراین مهم است که به شیوه‌های مختلف برای فرهنگ‌سازی ورزش پرداخته شود. بنابراین تجزیه و تحلیل رسانه‌های ورزشی مهم می‌باشد (لیم و همکاران^۴، ۲۰۱۵). در پژوهشی نویسندگان با ارزیابی رسانه‌های ورزشی به دنبال دستیابی به رسانه برتر از دید جامعه با توجه به میزان تأثیرگذاری و سطح اعتماد جامعه به رسانه‌ها بودند. در این مطالعه رابطه بین متغیر تأثیرگذاری و اعتماد جامعه به

2. Bakar & Trolan
3. Ludwig & Schierl
4. Lim et al

1. Deng et al

۱۳۸۹). فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی از اصول اساسی تفکر تحلیلی مانند ترسیم درخت سلسله‌مراتبی، تدوین و تعیین اولویت‌ها و سازگاری منطقی قضاوت‌ها تبعیت می‌کند و قابلیت در نظر گرفتن معیارهای مختلف کمی و کیفی در این روش وجود دارد. اساس این روش بر پایه مقایسات زوجی بنا شده است. به‌کارگیری این روش مستلزم چهار گام عمده زیر است: گام اول (مدل‌سازی): در این گام، مسأله و هدف از تصمیم‌گیری به صورت سلسله‌مراتبی از عناصر تصمیم که با هم در ارتباط هستند، در می‌آیند. عناصر تصمیم شامل "شاخص‌های تصمیم‌گیری" و "گزینه‌های تصمیم" است. گام دوم (قضاوت ترجیحی): مقایسه‌هایی بین گزینه‌های مختلف تصمیم براساس هر شاخص صورت گرفته و در مورد اهمیت شاخص تصمیم با انجام زوجی.

گام سوم (محاسبات وزن‌های نسبی): وزن و اهمیت "عناصر تصمیم" نسبت به هم از طریق مجموعه‌ای از محاسبات عددی تعیین می‌شود.

گام چهارم (ادغام وزن‌های نسبی): این گام به منظور رتبه‌بندی گزینه‌های تصمیم صورت می‌پذیرد (قدسی‌پور، ۱۳۸۸).

روش تاپسیس

روش تاپسیس یا روش رجحان ترتیبی با تشابه به جواب ایده‌آل یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که توسط هوانگ و یون در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد شد. در این روش m گزینه به وسیله n شاخص مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این تکنیک بر این مفهوم بنا شده است که گزینه انتخابی باید کمترین فاصله را از حالت ایده‌آل مثبت و بیشترین فاصله را با راه حل منفی ندیر داشته باشد. اصولاً برای اندازه‌گیری شباهت یک گزینه به راه حل ایده‌آل و ندیر آن، فاصله آن گزینه از راه حل ایده‌آل و ندیر در نظر گرفته می‌شود. به طور کلی مراحل اجرای این روش را می‌توان در گام‌های زیر خلاصه نمود:

گام ۱. تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری با توجه به اوزان بدست آمده از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی.

گام ۲. نرمالایز کردن ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از روش اقلیدسی (رابطه ۴). یعنی در این گام هر کدام از مقادیر بر اندازه بردار مربوط به همان شاخص تقسیم می‌شود.

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum x_{ij}^2}} \quad \text{رابطه ۱}$$

رسانه‌های ورزشی مورد توجه قرار گرفته شد (قاسمی و کشکر، ۱۳۹۰).

در مطالعه دیگری محمدی و اسماعیلی به بررسی و اولویت‌بندی رسانه‌های تبلیغاتی در بخش تولیدی صنعت ورزش پرداختند. در این پژوهش از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تلویزیون بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است (محمدی و اسماعیلی، ۱۳۹۱). هنری و همکاران نیز در مطالعه خود به بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی پرداختند. هدف این پژوهش بررسی نقش چهارگانه اطلاع‌رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد (هنری، احمدی و مرادی، ۱۳۹۱).

وجود مطالعات متعدد که در بالا به تعدادی از آنها اشاره شد نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌های ورزشی می‌باشد. اما متأسفانه مطالعات زیادی در حوزه ارزیابی رسانه‌های ورزشی در داخل کشور انجام نشده است. به همین منظور در این پژوهش محققان تلاش کرده‌اند تا به بررسی رسانه‌های ورزشی در داخل کشور بپردازند. از طرف دیگر از آنجایی که هنگام ارزیابی با قضاوت‌های ترجیحی خبرگان مواجه می‌شویم، بنابراین سعی شده است از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه که در چنین مواقعی از کارایی خوبی برخوردار هستند استفاده شود. همچنین برای مورد تأیید بودن شاخص‌های شناسایی شده در فرآیند ارزیابی رسانه‌های ورزشی، آنها را با استفاده از تحلیل عاملی مورد بررسی قرار دادیم.

فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی

فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی در واقع یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است. توماس. ال. ساعتی^۱ که مبدع روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی است، پایه‌های این روش را بر چهار اصل استوار ساخته است و کلیه محاسبات، قوانین و مقررات را بر این اصول بنیان نهاده است. این اصول عبارتند از: شرط معکوسی، اصل همگنی، اصل وابستگی و شرط انتظارات (آذر و رجب‌زاده،

1. Saati

گام ۳. ایجاد ماتریس نرمالایز شده موزون با مفروض بودن بردار W به‌عنوان ورودی به الگوریتم. یعنی:

رابطه ۲

$$w = \{w_1, w_2, \dots, w_n\} \approx DM$$

رابطه ۳

$$\begin{aligned} \text{ماتریس} &= V = N_D \cdot W_{n \times n} \\ \text{بی‌مقیاس} &= \begin{bmatrix} V_{11} & \dots & V_{1j} & \dots & V_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ \text{وزین} & & V_{mj} & & V_{mn} \end{bmatrix} \end{aligned}$$

به‌طوری که N_D ماتریسی است که امتیازات شاخص‌ها در آن بی‌مقیاس و قابل مقایسه شده است، و $W_{n \times n}$ ماتریسی است قطری که فقط عناصر قطر اصلی آن غیر صفر خواهد بود.

گام ۴. جواب ایده‌آل و ضد ایده‌آل آن را با استفاده از روابط زیر تعیین نموده است:
گزینه ایده‌آل مثبت منفی:

$$A^+ = \{(\max V_{ij}/j \in J), (\min V_{ij}/j \in J') / i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

رابطه ۴

$$A^- = \{(\min V_{ij}/j \in J), (\max V_{ij}/j \in J') / i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

رابطه ۵

به‌طوری که J مربوط به J ‌های سود بوده و J' مربوط به J ‌های هزینه می‌باشد.

گام ۵. فاصله هر گزینه را از جواب ایده‌آل مثبت و جواب ندر آن بدست آورده است.

$$d_{i+} = \left\{ \sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2 \right\}^{0.5}; i = 1, 2, \dots, m$$

رابطه ۶

$$d_{i-} = \left\{ \sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2 \right\}^{0.5}; i = 1, 2, \dots, m$$

رابطه ۷

گام ۶. تعریف شاخص نزدیکی نسبی به راه‌حل ایده‌آل با استفاده از رابطه زیر:

رابطه ۸

$$CL_{i+} = \frac{d_{i-}}{d_{i+} + d_{i-}}; \quad 0 \ll CL_{i+} \ll 1; i = 1, 2, \dots, m$$

گام ۷. رتبه‌بندی گزینه‌ها براساس ترتیب نزولی CL_{i+} می‌توان گزینه‌های موجود را رتبه‌بندی نمود.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و به لحاظ اجرا، از نوع میدانی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در این مطالعه برای جمع‌آوری معیارها و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای و بررسی مطالعات انجام شده در این حوزه استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش دانشجویان کلانشهر تهران می‌باشند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است. تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۱۴۹ پرسشنامه برگشت داده شد. از آنجایی که در تحلیل عاملی حجم نمونه براساس تعداد متغیرها و عوامل تعیین می‌شود به‌طوری که طبق نظر کلاین ۱۰ نمونه برای هر متغیر یا ۲۰ نمونه برای هر عامل کفایت می‌کند بر این اساس تعداد نمونه پژوهش قابل قبول است (کلاین^۱، ۲۰۱۰). پایایی پرسشنامه آماری براساس آلفای کرونباخ و اعتبار پرسشنامه‌های مقایسه زوجی نیز براساس میزان نرخ ناسازگاری آنها بررسی شد.

به‌طورکلی مراحل پژوهش را می‌توان به سه مرحله تقسیم نمود. در گام اول معیارهای پژوهش شناسایی شد و در گام دوم با استفاده از روش تحلیل عاملی به بررسی معیارها و غربال‌سازی آنها پرداخته شد. در نهایت در گام سوم با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه به ارزیابی معیارها و گزینه‌های پژوهش پرداخته شد. شکل شماره ۱ مراحل انجام پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. چارچوب انجام پژوهش

می‌باشد. در این گام معیارهایی که در ارزیابی انواع رسانه‌های ورزشی می‌تواند استفاده شوند شناسایی و لیست می‌شود. جدول شماره ۱ لیست معیارهای شناسایی شده برای ارزیابی رسانه‌های ورزشی را ارائه می‌کند.

تجزیه و تحلیل نتایج

در این بخش به بررسی و ارائه مراحل انجام پژوهش و محاسبات لازم می‌پردازیم. همان‌طور که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود اولین گام شناسایی معیارهای پژوهش

جدول ۱. لیست معیارهای پژوهش

محرک یا عامل	گویه
به‌هنگام بودن	معیار ۱
پرداختن به رشته‌های ورزشی متنوع	معیار ۲
سطح دسترسی به رسانه	معیار ۳
صحت اطلاعات	معیار ۴
ارائه امکان انتخاب به مخاطبان	معیار ۵
توجه به نیازهای مخاطبان	معیار ۶
شفافیت مطالب	معیار ۷
پوشش گسترده (جامعه مخاطبان)	معیار ۸
نوآوری در ارائه برنامه‌های ورزشی	معیار ۹
میزان تأثیر در توسعه ورزش کشور	معیار ۱۰
میزانت توجه به ورزش کشورهای دیگر	معیار ۱۱
جذابیت مطالب	معیار ۱۲
توجه به مسائل فرهنگی و ورزشی	معیار ۱۳

شد. جدول ۳ نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت را به همراه مقدار آلفای کرونباخ نشان می‌دهد.

پس از غربال‌سازی اولیه معیارها با استفاده از پرسشنامه و تحلیل عاملی به بررسی عوامل و محرک‌های شناسایی شده پرداخته

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت

۰/۸۵۶	آلفای کرونباخ
۰/۸۱۰	اندازه KMO نمونه
۷۸	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معنی‌داری

از آنجایی که مقدار KMO نمونه بیشتر از ۰/۶ می‌باشد (۰/۸۱۰) پس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشند و چون آزمون کرویت بارتلت نیز معنی‌دار است پس بین متغیرها همبستگی معنی‌داری وجود دارد. با توجه به مطلوب بودن نتایج هر دو آزمون می‌توان نتایج تحلیل معیارها و عواملی را که میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها را نشان می‌دهد مورد بررسی قرار داد. نتایج تحلیل معیارها در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میزان اشتراک اولیه و استخراج عامل‌ها برای متغیرهای وارد شده در تحلیل عاملی

مقدار استخراج شده	مقدار اولیه	محرك يا عامل	گويه
۰/۶۶۵۲۸۵۵۱۸	۱	به هنگام بودن	معیار ۱
۰/۶۸۹۷۴۲۸۶۹	۱	پرداختن به رشته‌های ورزشی متنوع	معیار ۲
۰/۵۶۲۸۳۱۸۸۸	۱	سطح دسترسی به رسانه	معیار ۳
۰/۴۵۱۸۷۳۰۴۲	۱	صحت اطلاعات	معیار ۴
۰/۵۳۳۹۹۰۱۱۷	۱	ارائه امکان انتخاب به مخاطبان	معیار ۵
۰/۴۰۲۰۷۳۳۸۳	۱	توجه به نیازهای مخاطبان	معیار ۶
۰/۴۸۴۵۱۴۹۲۳	۱	شفافیت مطالب	معیار ۷
۰/۵۸۱۸۴۴۷۵۷	۱	پوشش گسترده (جامعه مخاطبان)	معیار ۸
۰/۵۰۲۲۵۵۹۹۲	۱	نوآوری در ارائه برنامه‌های ورزشی	معیار ۹
۰/۵۰۵۰۴۱۶۴۷	۱	میزان تأثیر در توسعه ورزش کشور	معیار ۱۰
۰/۴۴۷۷۸۹۱۱۲	۱	میزان توجه به ورزش کشورهای دیگر	معیار ۱۱
۰/۶۸۸۵۸۳۶۰۷	۱	جذابیت مطالب	معیار ۱۲
۰/۶۴۵۷۵۷۱۴۱	۱	توجه به مسائل فرهنگی و ورزشی	معیار ۱۳

از آنجایی که معیارها بر روی هم تأثیر دارند باید معیارهای نامناسب را یکی یکی حذف کرد. پس از حذف معیارهای با کمترین مقدار طی مراحل مختلف ۸ معیار مورد تأیید قرار گرفتند و ۵ معیار (شامل معیارهای ۶، ۱۱، ۹، ۷ و ۸) حذف شدند. جدول ۴ لیست معیارهای مورد تأیید و نماد آنها را نشان می‌دهد.

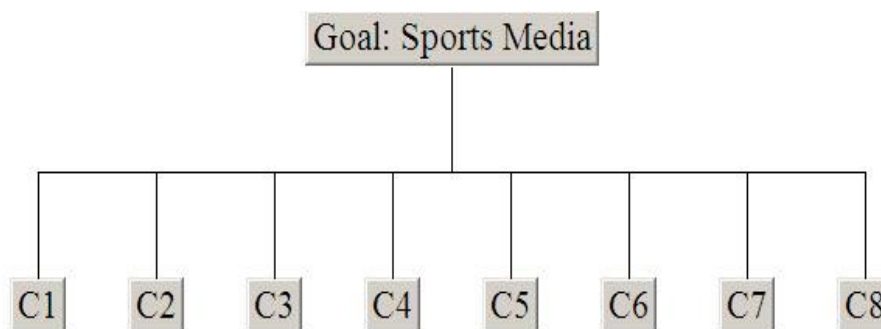
در صورتی که میزان اشتراک‌ها برای همه گویه‌ها بیشتر از ۵۰ درصد باشد بیانگر این است که عامل‌های تعیین شده توانایی لازم در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه را دارند. اما از آنجایی که میزان همه اشتراک‌ها در جدول ۳ بیشتر از ۵۰ درصد نیست بنابراین باید معیاری که مقدار کمتر از ۵۰ درصد را دارند حذف کرد.

جدول ۴. معیارهای تأیید شده و نماد آنها

مقدار استخراج شده	مقدار اولیه	نماد	محرک یا عامل	گویه
۰/۶۶۵۲۸۵۵۱۸	۱	C1	به‌هنگام بودن	معیار ۱
۰/۶۸۹۷۴۲۸۶۹	۱	C2	پرداختن به رشته‌های ورزشی متنوع	معیار ۲
۰/۵۶۲۸۳۱۸۸۸	۱	C3	سطح دسترسی به رسانه	معیار ۳
۰/۴۵۱۸۷۳۰۴۲	۱	C4	صحت اطلاعات	معیار ۴
۰/۵۳۲۹۹۰۱۱۷	۱	C5	ارائه امکان انتخاب به مخاطبان	معیار ۵
۰/۵۰۵۰۴۱۶۴۷	۱	C6	میزان تأثیر در توسعه ورزش کشور	معیار ۱۰
۰/۶۸۸۵۸۳۶۰۷	۱	C7	جذابیت مطالب	معیار ۱۲
۰/۶۴۵۷۵۷۱۴۱	۱	C8	توجه به مسائل فرهنگی و ارزشی	معیار ۱۳

پرداخت. با جمع‌آوری ماتریس مقایسات زوجی معیارها آنها را وارد نرم‌افزار اکسپرت چویس کرده تا وزن معیارها بدست آید. اشکال شماره ۳، ۴ و ۵ خروجی نرم‌افزار اکسپرت چویس را نشان می‌دهد.

پس از شناسایی معیارهایی تأیید شده به تشکیل ساختار سلسله مراتبی پژوهش می‌پردازیم. شکل شماره ۲ ساختار سلسله مراتبی پژوهش را نشان می‌دهد. با مشخص شدن ساختار سلسله مراتبی پژوهش می‌توان به مقایسه زوجی معیارها



شکل ۲. ساختار سلسله‌مراتبی معیارهای پژوهش

Compare the relative importance with respect to: Goal: Sports Media							
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
	3.0	2.0	1.0	4.0	2.0	4.0	2.0
		1.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0
			2.0	2.0	1.0	3.0	2.0
				5.0	3.0	5.0	1.0
					3.0	1.0	3.0
						3.0	2.0
							4.0
Incon: 0.02							

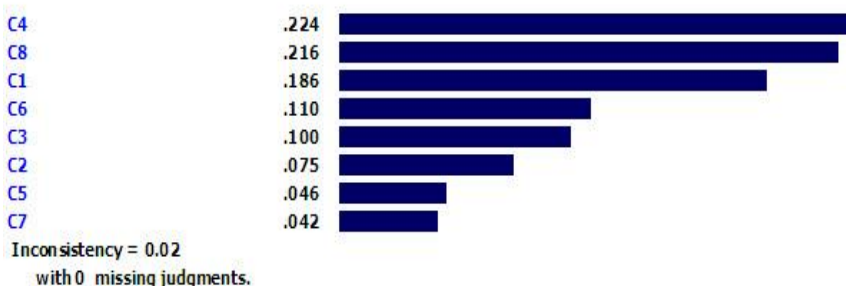
شکل ۳. ماتریس مقایسه زوجی معیاره نسبت به هدف

Priorities with respect to:
Goal: Sports Media



شکل ۴. وزن معیارهای پژوهش با استفاده از روش AHP

Priorities with respect to:
Goal: Sports Media



شکل ۵. رتبه‌بندی معیارهای پژوهش براساس وزن آنها

گام بعدی پژوهش پس از تعیین معیارها و محاسبه وزن آنها، تشکیل ماتریس تصمیم مسأله می‌باشد. در حقیقت برای ارزیابی گزینه‌های پژوهش به روش تاپسیس ابتدا باید ماتریس تصمیم مسأله را تشکیل داد. جدول شماره ۵ ماتریس تصمیم مسأله را نشان می‌دهد.

همان‌طور که از شکل شماره ۵ قابل مشاهده است معیار C4 و C8 یعنی صحت اطلاعات و توجه به مسائل فرهنگی و ورزشی بیشترین وزن را در میان معیارها کسب کرده‌اند بنابراین این معیارها از اهمیت بالاتری برخوردارند. وزن و ترتیب سایر معیارها نیز با توجه به شکل ۵ کاملاً آشکار است.

جدول ۵. ماتریس تصمیم مسأله

معیارها	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
وزن معیارها	۰/۱۸۶	۰/۰۷۵	۰/۱	۰/۲۲۴	۰/۰۴۶	۰/۱۱	۰/۰۴۲	۰/۲۱۶
روزنامه‌های ورزشی	۶	۶	۵	۵	۶	۵	۵	۵
مجلات ورزشی	۴	۶	۴	۵	۶	۴	۵	۵
رادیو	۵	۷	۴	۶	۵	۵	۵	۶
برنامه‌های ورزشی تلویزیون	۶	۷	۴	۷	۵	۸	۸	۷
وبسایت‌های ورزشی	۹	۸	۸	۶	۸	۶	۷	۶
سرویس موبایل	۶	۵	۳	۵	۴	۴	۴	۵

منظور ابتدا ماتریس تصمیم نرمالایز شده را بدست آورده و با ضرب در اوزان معیارهای پژوهش ماتریس تصمیم نرمالایز

پس از تشکیل ماتریس تصمیم مسأله به ارزیابی گزینه‌های پژوهش براساس مراحل روش تاپسیس می‌پردازیم. بدین

جواب ایده‌آل را محاسبه می‌کنیم. جدول شماره ۶ ماتریس تصمیم نرمالایز شده موزون و جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی را نشان می‌دهد. جدول شماره ۷ نیز شاخص نزدیکی نسبی بدست آمده از محاسبات را ارائه می‌کند.

شده موزون حاصل می‌شود. با داشتن ماتریس تصمیم موزون جواب ایده‌آل و ضد ایده‌آل را بدست می‌آوریم. سپس به محاسبه فاصله گزینه‌ها از جواب ایده‌آل مثبت و جواب ایده‌آل منفی می‌پردازیم. در گام آخر نیز شاخص نزدیکی نسبی به

جدول ۶. ماتریس تصمیم نرمالایز شده موزون و جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی

معیارها	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
وزن معیارها	۰/۱۸۶	۰/۰۷۵	۰/۱	۰/۲۲۴	۰/۰۴۶	۰/۱۱	۰/۰۴۲	۰/۲۱۶
روزنامه‌های ورزشی	۰/۰۷۳۵۸۶۸۶۱	۰/۰۲۷۹۶۱۶۳۹	۰/۰۴۱۳۸۰۲۹۴	۰/۰۸	۰/۰۱۹۴۱۹۲۹	۰/۰۴۰۷۶۸۷۱۲	۰/۰۱۴۷۰۲۹۴۱	۰/۰۷۷۱۴۲۸۵۷
مجلات ورزشی	۰/۰۴۹۰۵۷۹۰۷	۰/۰۲۷۹۶۱۶۳۹	۰/۰۳۳۱۰۴۲۳۶	۰/۰۸	۰/۰۱۹۴۱۹۲۹	۰/۰۳۲۶۱۴۹۷	۰/۰۱۴۷۰۲۹۴۱	۰/۰۷۷۱۴۲۸۵۷
رادیو	۰/۰۶۱۳۳۲۳۸۴	۰/۰۳۲۶۲۱۹۱۳	۰/۰۳۳۱۰۴۲۳۶	۰/۰۹۶	۰/۰۱۶۱۸۱۲۷۴	۰/۰۴۰۷۶۸۷۱۲	۰/۰۱۴۷۰۲۹۴۱	۰/۰۹۲۵۷۱۴۲۹
برنامه‌های ورزشی	۰/۰۷۳۵۸۶۸۶۱	۰/۰۳۲۶۲۱۹۱۳	۰/۰۳۳۱۰۴۲۳۶	۰/۱۱۲	۰/۰۱۶۱۸۱۲۷۴	۰/۰۶۵۲۳۹۹۴	۰/۰۲۲۵۲۴۷۰۵	۰/۱۰۸
تلویزیون	۰/۰۷۳۵۸۶۸۶۱	۰/۰۳۲۶۲۱۹۱۳	۰/۰۳۳۱۰۴۲۳۶	۰/۱۱۲	۰/۰۱۶۱۸۱۲۷۴	۰/۰۶۵۲۳۹۹۴	۰/۰۲۲۵۲۴۷۰۵	۰/۱۰۸
سایت‌های ورزشی	۰/۱۱۰۳۸۰۲۹۱	۰/۰۳۷۲۸۲۱۸۶	۰/۰۶۶۲۰۸۴۷۱	۰/۰۹۶	۰/۰۲۵۸۹۲۳۹	۰/۰۴۸۹۲۲۴۵۵	۰/۰۲۰۵۸۴۱۱۷	۰/۰۹۲۵۷۱۴۲۹
سرویس موبایل	۰/۰۷۳۵۸۶۸۶۱	۰/۰۲۳۳۰۱۳۶۶	۰/۰۲۴۸۲۸۱۷۷	۰/۰۸	۰/۰۱۲۹۴۶۱۹	۰/۰۳۲۶۱۴۹۷	۰/۰۱۱۷۶۳۳۵۳	۰/۰۷۷۱۴۲۸۵۷
جواب ایده‌آل مثبت	۰/۱۱۰۳۸۰۲۹۱	۰/۰۳۷۲۸۲۱۸۶	۰/۰۶۶۲۰۸۴۷۱	۰/۱۱۲	۰/۰۲۵۸۹۲۳۹	۰/۰۶۵۲۳۹۹۴	۰/۰۲۲۵۲۴۷۰۵	۰/۱۰۸
جواب ایده‌آل منفی	۰/۰۴۹۰۵۷۹۰۷	۰/۰۲۳۳۰۱۳۶۶	۰/۰۲۴۸۲۸۱۷۷	۰/۰۸	۰/۰۱۲۹۴۶۱۹	۰/۰۳۲۶۱۴۹۷	۰/۰۱۱۷۶۳۳۵۳	۰/۰۷۷۱۴۲۸۵۷

گزینه‌های پژوهش

جدول ۷. شاخص نزدیکی نسبی به جواب ایده‌آل

شماره	گزینه‌ها	شاخص نزدیکی نسبی به جواب ایده‌آل
۱	روزنامه‌های ورزشی	۰/۳۱۶۰۳۲۵۳
۲	مجلات ورزشی	۰/۱۱۶۴۵۲۸۷
۳	رادیو	۰/۳۰۰۶۹۷۴۴۱
۴	برنامه‌های ورزشی تلویزیون	۰/۵۵۳۵۹۷۴۶۷
۵	وبسایت‌های ورزشی	۰/۷۴۶۶۱۸۸۵۱
۶	سرویس موبایل	۰/۲۳۱۸۱۰۰۱۶

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر جدید با پیشرفت تکنولوژی و وسایل ارتباطاتی رسانه‌های جدید پا به عرصه وجود نهاده است و با توجه به اهمیت رسانه‌ها در توسعه و آموزش و فرهنگ‌سازی کشور در این مطالعه تلاش شد به بررسی این موضوع پرداخته شود. از میان رسانه‌های موجود رسانه‌های ورزشی با توجه به ماهیت آنها نقش به‌سزایی در این روند دارند. به همین منظور هدف این پژوهش ارزیابی رسانه‌های ورزشی براساس معیارهای مختلف است، زیرا ارزیابی و بررسی عملکرد رسانه‌های ورزشی می‌تواند به تدوین و ترویج استانداردهای رسانه‌های ورزشی، بازیابی و بازنگری آنها، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آنها و همچنین شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها کمک نماید. بر این

اساس ابتدا با بررسی مطالعات انجام شده به شناسایی معیارهای مؤثر در ارزیابی عملکرد رسانه‌های ورزشی پرداخته شد. در گام بعد با استفاده از تحلیل عاملی از میان معیارهای شناسایی شده ۸ معیار انتخاب شد. معیارهای شناسایی شده با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند که معیارهای صحت اطلاعات و توجه به مسائل فرهنگی و ارزشی بیشترین وزن را در میان معیارها کسب کرده‌اند. با محاسبه وزن معیارها با استفاده از روش تاپسیس به ارزیابی گزینه‌های پژوهش پرداخته شد. با توجه به نتایج بدست آمده و شاخص نزدیکی نسبی به رتبه‌بندی گزینه‌های پژوهش پرداختیم. جدول شماره ۸ رتبه‌بندی نهایی گزینه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. رتبه‌بندی نهایی گزینه‌های پژوهش

شماره	گزینه‌ها	رتبه
۱	روزنامه‌های ورزشی	۳
۲	مجلات ورزشی	۶
۳	رادیو	۴
۴	برنامه‌های ورزشی تلویزیون	۲
۵	وبسایت‌های ورزشی	۱
۶	سرویس موبایل	۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود گزینه شماره ۵ یعنی وبسایت‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان اولویت اول را به خود اختصاص داده است. پس از آن برنامه‌های شبکه‌های ورزشی تلویزیون در رتبه بعد قرار دارد. روزنامه‌های ورزشی نیز جایگاه سوم را براساس نظر دانشجویان به خود اختصاص داده است.

در ادامه نتایج مقایسه‌ای از پژوهش انجام شده با برخی از مطالعات دیگر ارائه شده است.

در این مطالعه تلاش شده است تا معیارها و عوامل شناسایی شده از ادبیات پژوهش و نظرات خبرگان با استفاده از تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار گیرند و تنها عواملی که مؤثر هستند به کار برده شوند. در حالی که در مطالعات دیگر همانند مطالعه محمدی و اسماعیلی (۱۳۹۱) معیارها براساس تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار نگرفته‌اند.

در این پژوهش تلاش شده است تا معیارها و عوامل با استفاده

از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی مورد ارزیابی قرار بگیرند و سپس گزینه‌های پژوهش با استفاده از روش تاپسیس که کارایی بهتری در این شرایط دارد استفاده شود. در حالی که مطالعه محمدی و اسماعیلی (۱۳۹۱) معیارها و گزینه‌های پژوهش هر دو با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

در این پژوهش وبسایت‌ها بالاترین وزن را کسب کرده‌اند و تلویزیون رتبه دوم را کسب کرده است در حالی که در مطالعه مهرانی و همکاران (۱۳۸۹) و محمدی و اسماعیلی (۱۳۹۱) تلویزیون رتبه اول را کسب کرده است و این می‌تواند به علت تفاوت حوزه مورد مطالعه در این پژوهش با پژوهش‌های دیگر و همچنین تفاوت جامعه و نمونه‌آماری پژوهش باشد. در حقیقت در این پژوهش رسانه‌های ورزشی مورد توجه بودند و جامعه پژوهش نیز دانشجویان بودند که همین امر باعث شده است که وبسایت‌ها امتیاز بالاتری را کسب کنند.

منابع

- آذر، عادل و رجب زاده، علیرضا (۱۳۸۹). "تصمیم‌گیری کاربردی رویکرد *MADM*"، تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- سلطان حسینی، محمد؛ سلیمی، مهدی؛ قاسمی، حمید و ترکیان ولاشانی، سمانه (۲۰۱۳). "به‌کارگیری روش تحلیلی سلسله مراتبی (*AHP*) در اولویت‌بندی موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی". نشریه مدیریت ورزشی، ۵(۳)، صص ۱۳۷-۱۵۹.
- قاسمی، حمید و کشکر، سارا (۱۳۹۰). "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار". فصلنامه تحقیقات در علوم زیستی ورزش، ۲(۵)، صص ۷۵-۸۹.
- قدسی پور، حسن (۱۳۸۸). "فرآیند تحلیل سلسله مراتبی"، تهران، انتشارات دانشگاه صنعتی امیر کبیر (پلی تکنیک تهران)، چاپ هفتم.
- محمدی، سردار و اسماعیلی، نرگس (۱۳۹۱). "اولویت بندی رسانه‌های تبلیغاتی بر مبنای مدل *AIDA* با روش *AHP* در بخش تولیدی صنعت ورزش". مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۵)، صص ۷۷-۹۱.
- هنری، حبیب؛ احمدی، سید عبدالحمید و مرادی، مهدی (۱۳۹۱). "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی". مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۵)، صص ۱۴۵-۱۵۸.
- Bakar, M. N. B. A., & Trolan, E. J. (2013). "PSU-USM International Conference on Humanities and Social Sciences The Impact of the Media on Gender Inequality within Sport". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, pp 215-227. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.420
- Deng, W., Sousa, A. A., Agante, P., & Gouveia, L. B. (2014). "Communication Model for Sports Media Web Portals. AASRI Procedia", 8, pp 44-49. doi:http://dx.doi.org/ 10.1016/j. aasri. 2014.
- Kline, R.B. (2010). "*Principles and practice of structural equation modeling*", (3rded.). New York: GuilfordPress.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). "How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment". *Computers in Human Behavior*, 46, pp 158-167. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013
- Ludwig, M., & Schierl, T. (2013). "Sport, media and migration: use of sports media by Turkish migrants and its potential for integration. *Sport in Society*", 16(1), pp 94-105.
- Tavakolli, M., Najafi, A., & Ramezani, Z. N. (2013). "Studying role of mass media in sport development". *Advances in Applied Science Research*, 4(4), p 49.