

بررسی تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی جمهوری اسلامی ایران

سعید مخلصي*^۱، سید نصراله سجادی^۲، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۸/۱۲ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۱۱/۰۵)

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی جمهوری اسلامی ایران بوده است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری گردیدند که روایی آن توسط ۱۳ نفر از اساتید حوزه مدیریت ورزشی تایید گردید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و ضریب ۰/۸۴ برای آن بدست آمد. پس از انجام مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با متخصصین حوزه فوتبال و رسانه، ۲۰ تأثیر مثبت و ۱۲ تأثیر منفی مطبوعات و وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند و پس از جمع آوری داده ها از نمونه آماری تحقیق که تعداد آن ۱۳۱ نفر بود، تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب سایت های خبری توسط آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد بیشترین تأثیر مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی تأثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال، و بیشترین تأثیر مثبت وب سایت های خبری، تأثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی می باشد. همچنین تأثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها، به عنوان بیشترین تأثیر منفی هر دو رسانه در حوزه فوتبال ملی شناسایی شد.

واژه های کلیدی: رسانه، مطبوعات، وب سایت های خبری، فوتبال ملی

مقدمه

رابطه ورزش و رسانه ها از اواخر قرن نوزدهم با روزنامه آغاز شد و در قرن بیستم به رادیو و تلویزیون گسترش یافت (Home, 2005). فوتبال حرفه ای بیش از ۱۰۰ سال است که در اروپا بالاخص در بریتانیا در جریان است. فوتبال حرفه ای برای اولین بار در انگلستان در فصل ۸۹ - ۱۸۸۸ و در اسکاتلند در فصل ۹۱ - ۱۸۹۰ شروع گردید (Mohammadkazemi, 1386) و در بیست سال پایانی قرن سیزدهم هجری شمسی، حدود سال های ۱۳۰۰-۱۲۸۰، توسط اروپایی ها به ویژه انگلستان در ایران رواج یافت (Asadikavan, 1388). با گذشت زمان تغییرات چشمگیری در باشگاه های فوتبال به وجود آمد تا جایی که فوتبال حرفه ای سال های اخیر قابل قیاس با دوران گذشته نیست. امروزه فوتبال از چارچوب دارا بودن زمین و محوطه محدود باشگاه فراتر رفته توسعه ای همه جانبه در زمینه های مختلف را تجربه کرده است و به صورت یک صنعت پیشرفته در کنار سایر صنایع سازمان یافته است.

(Mohammad kazemi, 1386). همچنین رسانه به منظور برقراری ارتباط، یعنی یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان مورد استفاده قرار می گیرد. ارتباط در یادگیری دانش و مهارت و تغییر نگرش سهم زیادی دارد. در گذشته کسب اطلاعات از طریق جنگ، تجارت و مهاجرت صورت می گرفت. لیکن بعدها به ترتیب با اختراع چاپ، تهیه کتاب، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، کامپیوتر و اینترنت، شکل برقراری ارتباط تغییر کرد. سیر تحول در ابزارهای ارتباطی نشان می دهد که این سرعت شتاب فزاینده ای دارد (Quoted Ghasemi, 1386). امروزه در دنیایی به سر می بریم که پیام های انبوه وسایل ارتباط جمعی سراسر زندگی انسان ها را در بر گرفته است. روزنامه ها، رادیوها و تلویزیون ها سعی می کنند با گزارش رویدادهای محیط اطراف و بررسی آرا و عقاید انسان ها سطح آگاهی و فرهنگ مخاطبان را ارتقاء دهند و موجب هوشیاری آنان نسبت به وقایع اجتماعی باشند.

دسترسی مجدد به آن‌ها تا مدت‌های نسبتاً طولانی برای افراد وجود دارد. نگهداری برخی از آثار نشریات به صورت آرشیو و آلبوم و حتی نصب برخی از تصاویر ورزشکاران و هنرپیشه‌ها توسط نوجوانان و جوانان در اتاق‌های خود، گواهی بر این مطلب است. مدت‌ها اصطلاح مطبوعات، معمولاً به چهار رسانه اصلی ارتباط جمعی، یعنی روزنامه، مجله، رادیو، و تلویزیون اطلاق می‌شد. این تعبیر در طول زمان، تغییر کرد. در آغاز قرن، اصطلاح مطبوعات محدود به رسانه‌هایی بود که به وسیله ماشین‌های چاپ تولید می‌شد، یعنی همان روزنامه‌ها و تعدادی گاه‌نامه که در آن زمان منتشر می‌گردید (Kordi, 1383). از دیگر خصوصیات مطبوعات انتشار دوره‌ای آن، مثل روزانه، هفتگی و ... است. مطبوعات در پوشش اخبار، ویژگی خاصی دارند. آنها نه مانند کتاب با تأخیر مواجه می‌شوند و نه مثل رادیو و تلویزیون با شتابزدگی همراه هستند. به همین دلیل روزنامه‌ها، امکان می‌یابند که به نحو شایسته به بررسی و تحلیل و تفسیر وقایع و مسایل اجتماعی بپردازند (Ghasemi, 1386).

تمام اخبار یک بخش خبری رادیویی یا تلویزیونی، شاید به یک صفحه روزنامه هم نرسد و به دلیل کوتاهی، سرعت بیان گویندگان و تغییر تصاویر، آن طور که باید و شاید در ذهن شنوندگان و بینندگان، نقش نمی‌بندد و جنبه فرار پیدا می‌کنند. در صورتی که روزنامه‌ها در صفحات متعدد خود می‌توانند صدها خبر مختلف درج نمایند و چند برابر اخبار کوتاه رادیویی و تلویزیونی، مطلب ارائه دهند و توجه افراد را به خود جلب کنند. در مجموع روزنامه‌ها با استفاده از زمان کافی در مرحله تهیه و انتشار، می‌توانند جوانب مختلف وقایع را بررسی و نارسائی‌های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی تحلیل و تفسیر کنند. خبرهای مطبوعاتی، همیشه قابل نگهداری، استفاده و مراجعه دائم هستند، اما در مورد رادیو و تلویزیون، پس از پخش برنامه خبری، این امکان برای مخاطب وجود ندارد. در مطبوعات، به سبب شرایط و امکانات وسیع‌تری که برای تهیه و انتخاب و درج مطالب وجود دارد، تنوع اخبار بیش از برنامه‌های خبری رادیویی و تلویزیونی است (Quoted Ghasemi, 1386).

امروزه مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت‌انگیزی برخوردارند که می‌توانند به فاصله فقط چند ساعت از مراسم اختتام یک رویداد بین‌المللی ورزشی، ویژه‌نامه‌هایی مملو از عکس و خبر و تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت ممکن، تولید کنند و در دسترس میلیون‌ها خواننده قرار دهند. این قدرت نمائی، مدیون عوامل متعدد و کارآمدی است که در طیف وسیع آن، خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاری‌ها، فناوری ارتباطات، صنعت نوین و رو به گسترش چاپ، شبکه توزیع و سایر عوامل دست اندرکار به چشم

چنین به نظر می‌رسد مطالبی که در روزنامه‌ها چاپ می‌شوند، برنامه‌هایی که از طریق رادیوها پخش می‌گردد، و نمایش‌های تلویزیونی و ... همه در جهت آگاهی، سرگرمی، متقاعد سازی و یا تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان صورت می‌گیرد (Mehrnaznaghibi, 1375). امروزه رسانه‌ها قویترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند (Mahdavian mashhadi, 1387). رسانه‌های گروهی به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (Ballaard et al, 2009).

رسانه‌ها نقش حساس و کلیدی در اطلاع‌رسانی دارند و یکی از منابع اطلاع رسانی ورزش هستند که همیشه در دسترس و با صرفه بوده و می‌توانند تمام جزئیات را با کیفیت مطلوبی عرضه کرده و در اختیار عموم قرار دهند (Kordi, 1383). رسانه‌ها علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی، تمام جزئیات را به صورت مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند و در کنار آن نقش‌های مهم دیگری را نیز از قبیل بیان مشکلات ورزش، تحلیل علمی برای کمک به ورزش، فرهنگ‌سازی و تبلیغات ایفا می‌کنند (Tolouei ashlaghi et al, 1389). اما مجموعه ظرفیت‌ها و تعاملات موجود بین ورزش و رسانه، چالش‌های متعددی را بین مدیران و کارشناسان ورزش از یک سو، و مدیران و کارشناسان رسانه‌ها از سوی دیگر به وجود آورده است (Ghasemi, 1386).

در میان ورزش‌ها، فوتبال به گواه شواهد موجود پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در عرصه بین‌المللی است، تا جایی که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب می‌کنند (Elahi et al, 1388). ایران 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 (Naderinasab et al, 1390). در جامعه ما افراد به انحاء گوناگون با فوتبال درگیر هستند، به عنوان بازیکن، مربی، کادر تیم، داور، کادر فنی و اجرایی فدراسیون و هیئت‌های فوتبال سراسر کشور، تماشاچیان، علاقه‌مندان، خبرنگاران و ...، بنابراین اگر بخواهیم جمعیت درگیر در فوتبال را در کشور تخمین بزنیم، اکثریت جمعیت کشور را باید در نظر گرفت. این موضوع به این معنی است که فوتبال، ورزش اول در جامعه ما است (Sajjadi, 1381). همچنین در بین رسانه‌های گروهی، مطبوعات به عنوان یک عامل اثرگذار بر فرهنگ جامعه، از اهمیت خاصی برخوردار هستند، زیرا آثار ماندگارتری به شمار می‌آیند و از طرفی، امکان

اقتصادی، سفارتخانه ها و ... ارسال کند. بیشتر خبرگزاری ها بخش ورزشی هم دارند.

در ایران نشریات و وب سایت های خبری زیادی وجود دارند که برخی از آنها اختصاص به ورزش و یا رشته های خاص ورزشی دارند و برخی دیگر نشریات و وب سایت های خبری عمومی هستند که مسائل ورزشی را هم تحت پوشش قرار می دهند. اما اینکه اخبار انتشار یافته در مطبوعات و وب سایت های خبری بی طرفانه بوده یا دارای سوگیری است و به ایجاد شایعات کمک می کند، اینکه مطبوعات و وب سایت های خبری تا چه حد به حاشیه پردازی و تا چه حد به مسائل فنی مربوط به فوتبال می پردازند، اینکه این رسانه ها در جهت ارتقای سطح فنی، اخلاقی، درآمدزایی و تبلیغ و ترویج فوتبال گام بر می دارند یا به اختلافات موجود دامن می زنند، به بروز انتقادات و تعریف و تمجید ناهجا در فوتبال ملی کمک می کنند و ... ، حاکی از این است که مطبوعات و سایت های خبری می توانند تاثیرات مثبت و منفی گوناگونی در حوزه فوتبال خصوصا در عرصه های ملی و بین المللی داشته باشند که هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت بندی این تاثیرات می باشد.

قاسمی (۱۳۸۶) اظهار داشت درحال حاضر هماهنگی لازم در میان رسانه های گروهی ملی و سازمان ها و نهادهای ورزشی در راستای استفاده کامل از برخی نقش های رسانه مشاهده نمی شود. در مواردی خود این نقش ها برای دست اندکاران کاملا مشخص نیست. در پژوهشی که فتحی نیا و علیزاده (۱۳۸۴) انجام دادند، نوزده درصد از پاسخ دهندگان رادیو و تلویزیون، و شصت و هشت درصد نشریات را موثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت در فوتبال اعلام کردند. کردی (۱۳۸۳) مهم ترین نقش های مثبت رسانه های گروهی را اطلاع رسانی همگانی، بستر سازی برای مبارزه با دوپینگ و اصلاح اخلاق ورزشی، بیان مشکلات و تحلیل علمی و کمک به رشد و پیشرفت ورزش برشمرد. وی اشاره کرد رسانه ها در کنار نقش های مثبتی که برای ورزش دارند، می توانند نقش هایی مخرب و منفی داشته باشند. مهمترین اثرات منفی رسانه ها بر ورزش عبارتند از شایعه پراکنی و ایجاد اختلاف و بی نظمی، تضعیف روحیه و بزرگ نمایی بیش از حد (اغراق).

امیری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود برای رسانه های گروهی کارکردهای مختلفی را از جمله کارکرد فرهنگ سازی، کارکرد ایجاد مشارکت اجتماعی، کارکرد بیان (کمک به ایجاد ارزش ها و نقش های اجتماعی)، کارکرد بسیج مردم، کارکرد القای فکر، کارکرد اطلاع رسانی، کارکرد نظارت بر محیط (با کنترل

می خورد (Kordi et al, 1381). امروزه بخش ورزشی روزنامه های عمومی، نقش موثری در بازار فروش آنها دارد. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که هر چه حجم مطالب ورزشی نشریه بالاتر باشد در جمع نشریه های عامه پسند قرار می گیرند (Ghasemi, et al 1387). با توجه به موارد یاد شده، می توان نتیجه گرفت که روزنامه ها در بسیاری از زمینه ها، هنوز بر سایر وسایل ارتباطی و خبری برتری دارند و مخصوصا از لحاظ تحلیل و تشریح وقایع و تفسیر و بررسی عقاید و تنوع مطالب و حفظ اسناد تاریخی، تنها مآخذ و مرجع به شمار می روند. علاوه بر این نشریات، وسیله ارتباطی اختصاصی نواحی و مناطق مختلف جغرافیائی، گروه های فکری و مسلکی و دسته ها و سازمان های حرفه ای می باشند (Davoudi, 1379).

اما امروزه به مدد تکنولوژی جدید و رشد ابزارهای انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید، ساختار رسانه های سنتی برهم خورده و جهان ارتباطات وارد مرحله جدیدی از حیات خود شده است. یکی از رسانه هایی که در سال های اخیر گسترش چشمگیری داشته است وب سایت های خبری می باشد. وب سایت ها مجموعه ساختار یافته ای از داده ها هستند که در قالب متن ها، تصاویر گرافیکی و فیلم ها نمایش داده می شوند. مهم ترین هدف هر وب سایت ارایه اطلاعات است. برخی از وب سایت ها با نمایش زنده رویدادها و اطلاع رسانی لحظه به لحظه مخاطبان بسیار زیادی را به سوی خود جذب کرده اند (Zahedi, 1389).

در میان گونه های متنوع رسانه ها، شاید هیچ رسانه های به اندازه خبرگزاری در پرتو فناوری های جدید ارتباطی به ویژه اینترنت و قابلیت ها و ابزارهای کم نظیر چند رسانه ای و تعاملی آن، دچار تحول ساختاری و کارکردی نشده باشد. در دوران کنونی که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی تعبیر می شود، نزدیکی فناوری میان رادیو و تلویزیون و آژانس های خبری (خبرگزاری ها) با فناوری های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و چند رسانه ای ها، چالش هایی را در زمینه کارکرد سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه و نیز محتوای آنها به وجود آورده است (Qouted Abdollahi nejad & Afkhami, 1392).

امروزه خبرگزاری های ورزشی هم اکثر خدمات خود را بر روی اینترنت و با آدرس های مشخص در آن ارائه می دهند. خبرگزاری یک سازمان خبری - مطبوعاتی است که وظیفه آن جستجو، تحقیق، جمع آوری و تنظیم اطلاعات و پیام هایی است که ضرورتا باید آنها را در مرکزی انباشت کند و سپس این اخبار را به مشتریان خود (روزنامه ها، رادیوها، تلویزیون ها، مراکز

دندی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان نقش رسانه‌های گروهی در پیشرفت تربیت بدنی و ورزش، نقش‌هایی از جمله قابلیت در معرض گذاری و جذب مخاطب، جذب حامیان مالی، ایجاد فرصت‌های برابر جهت شرکت بانوان در فعالیت‌های تربیت بدنی و ورزش، ایجاد شهرت برای ورزشکاران حرفه‌ای و ... را برای رسانه‌ها برشمردند.

در مجموع با توجه به نقش مهم مطبوعات و وب‌سایت‌های خبری در اطلاع‌رسانی، انتقال ارزش‌ها، ایجاد نگرش‌ها و تعاملات روزافزون ورزش و رسانه‌ها و همچنین افزایش توجه رسانه‌ها به فوتبال و اینکه فوتبال در ایران پرطرفدارترین و پرهزینه‌ترین ورزش و همچنین رسانه‌ای ترین ورزش به حساب می‌آید و با توجه به تأثیرات مثبت و منفی مختلفی که رسانه‌ها در حوزه فوتبال از جمله فوتبال ملی می‌توانند داشته باشند، شناخت و اولویت‌بندی تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وب‌سایت‌های خبری در حوزه فوتبال ملی جمهوری اسلامی ایران، امری ضروری به نظر می‌رسد.

روش تحقیق

این تحقیق برحسب دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی است. همچنین بر حسب روش تحقیق، از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، میدانی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش از ۳ گروه تشکیل شده است:

۱. مسئولین فدراسیون فوتبال: شامل اعضای هیئت رئیسه (۹ نفر)، اعضای کمیته رسانه (۵ عضو اصلی و ۶ عضو مشورتی) روسای سایر کمیته‌ها (۱۲ نفر).
۲. صاحب نظران حوزه مدیریت ورزشی و فوتبال: شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران در رشته مدیریت و برنامه‌ریزی در ورزش که سابقه کار اجرایی یا پژوهشی در حوزه فوتبال داشته‌اند.

۳. صاحب نظران و کارشناسان رسانه‌ای فوتبال: شامل کارشناسان و اصحاب رسانه‌های گروهی که حوزه تخصصی آنها فوتبال می‌باشد.

نمونه‌گیری در ۲ مورد اول به صورت کل شمار و در مورد سوم به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انجام شد و از مجموع ۱۷۲ پرسشنامه پخش شده در میان هر سه گروه از نمونه‌های آماری تحقیق ۱۳۱ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت داده شد. در شکل ۱ تعداد پرسشنامه‌های پخش شده و دریافت شده از هر سه گروه نمونه آماری مشاهده می‌شود.

اخبار، و ... برشمردند. نتایج پژوهش افروزه و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد بیشتر داوطلبان برای ارتباط با ورزش از تلویزیون و اینترنت استفاده می‌کنند و به نظر آنان بیشترین توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی و سپس به ترتیب، اطلاع‌رسانی، ورزش همگانی، فرهنگ ورزشی، ایجاد تشنج و در نهایت اخلاق است. بارفروش (۱۳۸۱) در تحلیل محتوای نشریات ورزشی از سال ۷۹ تا سه ماهه اول سال ۸۱، نتیجه گرفت تقریباً تمامی روزنامه‌ها یا از چهره و نام ورزشکاران مشهور استفاده کرده و یا از مسئولین فوتبال، تیم‌ها، بازیکنان و مربیان فوتبال انتقاد کرده بودند و سیاستی شفاف و روشن در قبال امور مهم وکلان ورزش درمیان روزنامه‌ها وجود نداشت. رویکرد اکثر روزنامه‌های ورزشی، در قبال هواداری از استقلال و پرسپولیس و یا انتقاد بی حد و حصر از فوتبالیست‌ها یا مربی خاصی بود.

کردی و همکاران (۱۳۸۱) در رابطه با نقش رسانه‌ها در فوتبال به مواردی از جمله وجود سیاست «صفر و یک» در تحلیل خبرها در مطبوعات و رسانه‌ها، عدم وجود توانایی کافی در تعداد قابل توجهی از خبرنگاران و تحلیلگران ورزشی، عدم وجود سیاست‌های مشخص و هماهنگ با منافع ملی، و محور بودن افراد غیر متخصص در نشریات و مطبوعات ورزشی اشاره کردند. کردی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران، دریافت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یافته‌های تحقیق بارفروش (۱۳۸۵) با عنوان تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم سال ۱۳۸۵ نشان داد ۹۷ درصد تیترهای اول و دوم روزنامه‌های ورزشی مورد بررسی به فوتبال اختصاص یافته بود، تیم ملی فوتبال ایران، مسئولان فدراسیون فوتبال، و سرمربی تیم ملی فوتبال بیشترین تیترهای مطالب را به خود اختصاص دادند. همچنین تیترهای اول روزنامه‌های ورزشی بیشتر دارای جهت‌گیری منفی بوده ولی تیترهای دوم از لحاظ جهت‌گیری بیش‌تر مثبت بوده‌اند. هوم (۲۰۰۵)، در پژوهشی با عنوان ورزش و رسانه‌های گروهی در ژاپن، اظهار داشت به منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه‌های گروهی به ورزش روی آورده‌اند.

لی (۲۰۰۵) به نقش رسانه‌ها در تبلیغ و ترویج فوتبال در دیدارهای دوستانه تیم‌های رئال مادرید و لیورپول با تیم ملی فوتبال هنگ‌کنگ اشاره کرد و اظهار داشت برای بازی‌ها رسانه‌ها فضائی را ایجاد کردند که هنگ‌کنگی‌ها درباره روز دیدار و زمان بازی با هم صحبت می‌کردند.

جدول ۱. تعداد پرسشنامه های پخش شده و دریافت شده از نمونه های آماری تحقیق

عنوان نمونه های تحقیق	پرسشنامه های پخش شده	پرسشنامه های دریافتی
مسئولین فدراسیون فوتبال	۳۲	۱۳
صاحب نظران مدیریت ورزشی و فوتبال	۴۰	۲۷
کارشناسان رسانه های فوتبال	۱۰۰	۹۱
جمع	۱۷۲	۱۳۱

نشان داد. داده های تحقیق دارای توزیع نرمال نمی باشند، از آزمون های ناپارامتریک برای تحلیل داده ها استفاده شد.

یافته های تحقیق

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نشان داد، مجموع ۱۳۱ نفر نمونه آماری این پژوهش را ۱۱۱ نفر (۸۴/۷ درصد) مرد و ۲۰ نفر (۱۵/۳ درصد) زن تشکیل داده اند. همچنین رشته تحصیلی ۳۵ نفر (۲۶/۷ درصد) از نمونه های تحقیق مدیریت ورزشی، ۱۳ نفر (۹/۹ درصد) سایر گرایش های تربیت بدنی و ۸۳ نفر (۶۳/۴ درصد) سایر رشته ها بود. همان طور که در شکل ۲ مشاهده می شود، بیشتر نمونه های آماری تحقیق را افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۶/۵ درصد) تشکیل داده اند. همچنین، ۴۳ نفر (۳۲/۸ درصد) دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند. در بخش آمار استنباطی تاثیرات مثبت و منفی مطبوعات و سایت های خبری با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند.

ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن را ۱۳ نفر از اساتید حوزه مدیریت ورزشی تایید نمودند و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و ضریب آلفای ۰/۸۴ برای آن بدست آمد.

بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، عنوان و رشته تحصیلی آزمودنی ها، و بخش دوم شامل ۲۰ سوال مربوط به تاثیرات مثبت و ۱۲ سوال مربوط به تاثیرات منفی مطبوعات و وبسایت های خبری در حوزه فوتبال ملی بود. تاثیرات مثبت و منفی مطبوعات و سایت های خبری با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با صاحب نظران حوزه فوتبال و رسانه تعیین شدند. ارزش گذاری پاسخ ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت انجام گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده های آماری تحقیق از نرم افزار SPSS 18 و برای رسم نمودارها از نرم افزار Excel 2010 استفاده شد. با توجه به اینکه نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

جدول ۲. توصیف ویژگی های سنی و تحصیلات نمونه های تحقیق

تحصیلات	فراوانی	درصد	گروه های سنی	فراوانی	درصد
دیپلم	۱۲	۹,۲	کمتر از ۳۰ سال	۲۳	۱۷,۶
فوق دیپلم	۲۲	۱۶,۸	۳۰ تا ۴۰ سال	۶۱	۴۶,۵
لیسانس	۴۳	۳۲,۸	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۲	۱۶,۸
فوق لیسانس	۲۸	۲۱,۴	بالای ۵۰ سال	۲۵	۱۹,۱
دکتری	۲۶	۱۹,۸			
جمع	۱۳۱	۱۰۰	جمع	۱۳۱	۱۰۰

تاثیرات مثبت و منفی مطبوعات

عبارتند از: تاثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد، تاثیر رسانه در کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال، و تاثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی.

اطلاعات توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تاثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی در شکل ۳ آمده است.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد بیشترین تاثیرات مثبت مطبوعات در فوتبال ملی ایران به ترتیب عبارتند از: تاثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال، تاثیر رسانه در تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی، تاثیر رسانه در جذب هواداران، اطلاع رسانی، و ایجاد حس تعلق برای هواداران فوتبال ملی. همچنین کمترین تاثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی

جدول ۳. اطلاعات توصیفی و رتبه بندی تأثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی ایران بر اساس آزمون فریدمن

رتبه	تأثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه (آزمون فریدمن)
۱	تأثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال	4.08	0.82	13.50
۲	تأثیر رسانه در تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی	3.94	0.85	12.56
۳	تأثیر رسانه در جذب هواداران برای حضور در ورزشگاه ها در بازی های ملی	3.91	0.95	12.50
۴	تأثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی	3.88	0.78	12.27
۵	تأثیر رسانه در ایجاد حس تعلق برای هواداران فوتبال ملی	3.82	1.00	11.84
۶	تأثیر رسانه در افزایش احترام مردم برای پیشکسوتان، قهرمانان و داوران فوتبال	3.67	1.17	11.47
۷	تأثیر رسانه در انعکاس مشکلات فوتبال و کمک به تسریع در حل آن ها	3.74	1.01	11.21
۸	تأثیر رسانه در تحلیل کارشناسانه اخبار مربوط به فوتبال	3.64	0.99	11.11
۹	تأثیر رسانه در یافتن راه کارهای اساسی برای حل معضلات موجود در حوزه فوتبال	3.59	0.95	11.43
۱۰	تأثیر رسانه در گسترش اخلاق در ورزش فوتبال	3.57	1.17	10.42
۱۱	تأثیر رسانه در جذب حامیان مالی (خصوصی و دولتی) برای تیم های ملی فوتبال	3.56	0.91	10.10
۱۲	تأثیر رسانه در گسترش شایسته سالاری در فوتبال ملی	3.49	1.15	10.08
۱۳	تأثیر رسانه در اصلاح رفتار طرفداران، بازیکنان و مربیان فوتبال	3.47	1.28	10.07
۱۴	تأثیر رسانه در انتقال بی طرفانه اخبار مربوط به فوتبال ملی	3.44	1.12	9.93
۱۵	تأثیر رسانه در آگاهی مسئولین از اهمیت فوتبال ملی و تخصیص بودجه مناسب برای آن	3.42	1.03	9.52
۱۶	تأثیر رسانه در حمایت از قوانین موجود در حوزه فوتبال ملی	3.45	1.17	9.42
۱۷	تأثیر رسانه در بستر سازی برای مبارزه با دوپینگ در فوتبال	3.36	1.11	9.36
۱۸	تأثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی	3.30	1.11	8.88
۱۹	تأثیر رسانه در کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال	3.22	1.23	8.18
۲۰	تأثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد	3.01	1.21	6.76

تعداد نمونه	131
مربع کای	215.411
درجه آزادی	19
میزان P	0/001

تأثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی نیز با استفاده از نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تأثیرات منفی مطبوعات در آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. در شکل ۴ اطلاعات توصیفی و حوزه فوتبال ملی نشان داده شده است.

جدول ۴. اطلاعات توصیفی و رتبه بندی تأثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی ایران بر اساس آزمون فریدمن

رتبه	تأثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی ایران	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه (آزمون فریدمن)
۱	تأثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها در حوزه فوتبال ملی	4.36	0.99	7.35
۲	تأثیر رسانه در دامن زدن به اختلافات موجود در حوزه فوتبال ملی	4.25	1.03	7.25
۳	تأثیر رسانه در انتشار اخبار کذب و غیر واقعی در حوزه فوتبال ملی	4.21	1.07	7.15
۴	تأثیر رسانه در شایعه پراکنی در حوزه فوتبال ملی	4.27	1.90	7.14
۵	تأثیر رسانه در بروز انتقادات نابجا و غیرعادلانه در حوزه فوتبال ملی	4.16	0.99	6.86
۶	تأثیر رسانه در تعریف و تمجید نابجا و اغراق آمیز در حوزه فوتبال ملی	4.14	0.94	6.59
۷	تأثیر رسانه در ایجاد اختلاف در بین بازیکنان و مربیان تیم های ملی فوتبال	4.14	1.00	6.53
۸	تأثیر رسانه در بزرگ نمایی بیش از حد(اغراق) در مشکلات و معضلات فوتبال ملی	4.02	1.04	6.16
۹	تأثیر رسانه در بزرگ نمایی بیش از حد(اغراق) در موفقیت های فوتبال ملی	4.02	1.08	6.14
۱۰	تأثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی	3.91	1.15	5.91
۱۱	تأثیر رسانه در دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها	3.93	1.04	5.88
۱۲	تأثیر رسانه در کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها در حوزه فوتبال ملی	3.72	1.05	5.04

131	تعداد نمونه
82.244	مربع کای
11	درجه آزادی
0.001	میزان P

وب سایت های خبری در فوتبال ملی ایران به ترتیب عبارتند از: تاثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی، تبلیغ و ترویج فوتبال، انتقال بی طرفانه اخبار، تقوی نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی، و تاثیر رسانه در تحلیل کارشناسانه اخبار مربوط به فوتبال. همچنین کمترین تاثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی عبارتند از: تاثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد، کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال و تاثیر رسانه در اصلاح رفتار طرفداران، بازیکنان و مربیان فوتبال. اطلاعات توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تاثیرات مثبت وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی در شکل ۵ نشان داده شده است.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد تاثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها، دامن زدن به اختلافات موجود، انتشار اخبار کذب و غیر واقعی، شایعه پراکنی، و بروز انتقادات نابجا و غیر عادلانه در حوزه فوتبال ملی، به ترتیب به عنوان بیشترین تاثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند. همچنین تاثیر رسانه در کمرنگ نمودن ارزش موقفیت ها، دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها، و تاثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی فوتبال، به عنوان کمترین تاثیرات منفی مطبوعات در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند.

تاثیرات مثبت و منفی وب سایت های خبری

نتایج آزمون فریدمن نشان داد بیشترین تاثیرات مثبت

جدول ۵. اطلاعات توصیفی و رتبه بندی تاثیرات مثبت وب سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی ایران بر اساس آزمون فریدمن

رتبه	تاثیرات مثبت سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه (آزمون فریدمن)
۱	تاثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی	3.84	0.85	13.37
۲	تاثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال	3.57	0.97	11.98
۳	تاثیر رسانه در انتقال بی طرفانه اخبار مربوط به فوتبال ملی	3.51	1.00	11.91
۴	تاثیر رسانه در تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی	3.46	1.00	11.69
۵	تاثیر رسانه در تحلیل کارشناسانه اخبار مربوط به فوتبال	3.41	1.19	11.42
۶	تاثیر رسانه در ایجاد حس تعلق برای هواداران فوتبال ملی	3.44	1.07	11.24
۷	تاثیر رسانه در جذب هواداران برای حضور در ورزشگاه ها در بازی های ملی	3.42	0.95	11.16
۸	تاثیر رسانه در انعکاس مشکلات فوتبال و کمک به تسريع در حل آن ها	3.42	1.12	11.14
۹	تاثیر رسانه در افزایش احترام مردم برای پیشکسوتان، قهرمانان و داوران فوتبال	3.40	1.24	11.90
۱۰	تاثیر رسانه در جذب حامیان مالی (خصوصی و دولتی) برای تیم های ملی فوتبال	3.30	1.05	10.34
۱۱	تاثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی	3.26	1.08	10.24
۱۲	تاثیر رسانه در یافتن راه کارهای اساسی برای حل معضلات موجود در حوزه فوتبال	3.25	1.00	10.13
۱۳	تاثیر رسانه در آگاهی مسئولین از اهمیت فوتبال ملی و تخصیص بودجه مناسب برای آن	3.26	1.18	10.04
۱۴	تاثیر رسانه در حمایت از قوانین موجود در حوزه فوتبال ملی	3.22	1.10	9.92
۱۵	تاثیر رسانه در گسترش اخلاق در ورزش فوتبال	3.21	1.24	9.77
۱۶	تاثیر رسانه در گسترش شایسته سالاری در فوتبال ملی	3.16	1.16	9.61
۱۷	تاثیر رسانه در بستر سازی برای مبارزه با دوپینگ در فوتبال	3.11	1.22	9.42
۱۸	تاثیر رسانه در اصلاح رفتار طرفداران، بازیکنان و مربیان فوتبال	3.12	1.25	9.31
۱۹	تاثیر رسانه در کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم های ملی فوتبال	3.09	1.30	8.91
۲۰	تاثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه های استاندارد	2.80	1.30	7.51

تعداد نمونه	131
مربع کای	136.390
درجه آزادی	19
میزان P	0.001

تأثیرات منفی وبسایت های خبری در حوزه فوتبال ملی نیز با توصیفی و نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی تأثیرات منفی استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. در شکل ۶ اطلاعات وبسایت های خبری در حوزه فوتبال ملی نشان داده شده است.

جدول ۶. اطلاعات توصیفی و رتبه بندی تأثیرات منفی سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی ایران بر اساس آزمون فریدمن

رتبه	تأثیرات منفی سایت های خبری در حوزه فوتبال ملی ایران	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه (آزمون فریدمن)
۱	تأثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها در حوزه فوتبال ملی	3.98	1.05	7.75
۲	تأثیر رسانه در شایعه پراکنی در حوزه فوتبال ملی	3.80	1.08	7.17
۳	تأثیر رسانه در انتشار اخبار کذب و غیر واقعی در حوزه فوتبال ملی	3.75	1.10	7.15
۴	تأثیر رسانه در بروز انتقادات نابجا و غیر عادلانه در حوزه فوتبال ملی	3.70	1.12	6.86
۵	تأثیر رسانه در بزرگ نمایی بیش از حد (اغراق) در مشکلات و معضلات فوتبال ملی	3.70	1.07	6.58
۶	تأثیر رسانه در ایجاد اختلاف در بین بازیکنان و مربیان تیم های ملی فوتبال	3.67	1.07	6.56
۷	تأثیر رسانه در دامن زدن به اختلافات موجود در حوزه فوتبال ملی	3.61	1.21	6.42
۸	تأثیر رسانه در تعریف و تمجید نابجا و اغراق آمیز در حوزه فوتبال ملی	3.55	1.11	6.14
۹	تأثیر رسانه در بزرگ نمایی بیش از حد (اغراق) در موفقیت های فوتبال ملی	3.50	1.08	6.09
۱۰	تأثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی	3.48	1.22	6.06
۱۱	تأثیر رسانه در دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها	3.37	1.19	5.83
۱۲	تأثیر رسانه در کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها در حوزه فوتبال ملی	3.35	1.19	5.83

تعداد نمونه	131
مربع کای	65.093
درجه آزادی	11
میزان P	0.001

رتبه بندی شدند.

به طور کلی می توان گفت تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وبسایت های خبری در حوزه فوتبال ملی در بسیاری از موارد شبیه به هم بوده و فقط در برخی از موارد متفاوت می باشند. از جمله موارد تفاوت بین تأثیرات مثبت مطبوعات و وبسایت های خبری می توان به تأثیر رسانه در انتقال بی طرفانه اخبار مربوط به فوتبال ملی، و تأثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی اشاره کرد که در هر دو مورد سایت های خبری وضعیت بهتری نسبت به مطبوعات داشتند. همچنین بیشترین تفاوت میان تأثیرات منفی مطبوعات و وبسایت های خبری در حوزه فوتبال ملی مربوط می شود به تأثیر رسانه دامن زدن به اختلافات موجود در حوزه فوتبال ملی که در میان تأثیرات منفی مطبوعات در رتبه دوم و در میان تأثیرات منفی وبسایت های خبری در رتبه هفتم قرار گرفت.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد تأثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه ها، شایعه پراکنی، انتشار اخبار کذب و غیر واقعی، تأثیر رسانه در بروز انتقادات نابجا، و تأثیر رسانه در بزرگ نمایی بیش از حد (اغراق) در مشکلات و معضلات فوتبال ملی، به ترتیب به عنوان بیشترین تأثیرات منفی وبسایت های خبری در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند. همچنین تأثیر رسانه در کم رنگ نمودن ارزش موفقیت ها، دامن زدن به خشونت در ورزشگاه ها، و تأثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم های ملی فوتبال، به عنوان کمترین تأثیرات منفی وبسایت های خبری در حوزه فوتبال ملی شناسایی شدند.

بحث و نتیجه گیری

رسانه ها می توانند تأثیرات مثبت و منفی گوناگونی در حوزه فوتبال خصوصا در عرصه های ملی و بین المللی داشته باشند. در این تحقیق تأثیرات مثبت و منفی مطبوعات و وبسایت های خبری در حوزه فوتبال ملی جمهوری اسلامی ایران، تعیین و

تحقیق دندی و همکاران (۲۰۱۲) رسانه اصلی مورد مطالعه تلویزیون بود. تلویزیون به دلیل پربیننده بودن و امکان پخش مسابقات فوتبال قابلیت بسیار بالاتری برای جذب حامیان مالی فراهم می‌آورد.

نتایج تحقیق نشان داد تاثیر رسانه در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه‌های استاندارد در میان تاثیرات مثبت مطبوعات و وبسایت‌های خبری در حوزه فوتبال ملی در رتبه آخر قرار دارد. همچنین تاثیر رسانه در کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم‌های ملی فوتبال در میان تاثیرات مثبت هر دو رسانه در رتبه نوزدهم قرار گرفت. بنابراین می‌توان گفت مطبوعات و وبسایت‌های خبری تاثیر زیادی در کمک به طراحی و ساخت ورزشگاه‌های استاندارد و همچنین کمک به ارتقای سطح فنی ورزشکاران و مربیان تیم‌های ملی فوتبال ندارند که در این راستا پیشنهاد می‌شود گزارش‌هایی در مورد ساخت ورزشگاه‌های فوتبال در داخل کشور و مقایسه آن با ورزشگاه‌های استاندارد خارج از کشور در نشریات و وبسایت‌های خبری منتشر شود. همچنین مطبوعات و وبسایت‌های خبری می‌توانند بخش‌های ویژه کارشناسی را به محتوای خود اضافه کنند که در آنها فقط به مسائل فنی فوتبال پرداخته شود.

قاسمی (۱۳۸۶) نقش مطبوعات در کاهش دوپینگ را جزو مهمترین نقش‌های مطبوعات در توسعه ورزش کشور در مولفه‌های فرهنگی اجتماعی برشمرد، اما در تحقیق حاضر تاثیر مطبوعات و وبسایت‌های خبری در بسترسازی برای مبارزه با دوپینگ نسبتاً پایین ارزیابی شد و در میان تاثیرات مثبت مطبوعات و وبسایت‌های خبری در رتبه هفدهم قرار گرفت. بنابراین پیشنهاد می‌شود در رابطه با دوپینگ و اثرات و عوارض قانونی و جسمانی ناشی از آن مطالب بیشتری در مطبوعات و وبسایت‌های خبری منتشر شود.

در میان تاثیرات منفی مطبوعات و وبسایت‌های خبری در حوزه فوتبال ملی، تاثیر رسانه در پرداختن بیش از حد به حاشیه‌ها، در هر دو رسانه بالاترین رتبه را به خود اختصاص داد، همچنین تاثیر رسانه در شایعه پراکنی و انتشار اخبار کذب و غیر واقعی در حوزه فوتبال ملی از دیگر تاثیرات منفی رسانه‌ها بودند که میزان آن‌ها هم در مطبوعات و هم در وبسایت‌های خبری بالا ارزیابی شد. کردی (۱۳۸۳) به نتایج مشابهی دست یافت و شایعه پراکنی و پرداختن به حاشیه‌ها را جزو نقش‌های منفی رسانه‌ها در ورزش برشمرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود خبرنگاران، کارشناسان، و مسئولان مطبوعات و سایت‌های خبری تمرکز خود را بیشتر بر مسائل فنی و کلیدی فوتبال ملی معطوف نمایند، از پرداختن بیش از حد به حاشیه دوری نموده و با جلوگیری از

بر اساس نتایج تحقیق در میان تاثیرات مثبت مطبوعات و وبسایت‌های خبری تاثیر رسانه در تبلیغ و ترویج فوتبال به ترتیب در رتبه‌های اول و دوم قرار گرفت که نشان می‌دهد این دو رسانه تاثیر به سزایی در تبلیغ و ترویج فوتبال دارند. لی (۲۰۰۵) به نقش رسانه‌ها در ترویج فوتبال و جذب هواداران برای حضور در ورزشگاه‌ها اشاره کرد و سجادی (۱۳۷۸) اظهار داشت رسانه‌های گروهی نقش مهمی در تبلیغ و ترویج بازی‌های المپیک داشته‌اند. بنابراین این بخش از نتایج تحقیق با تحقیقات لی (۲۰۰۵) و سجادی (۱۳۷۸) همسو می‌باشد.

تاثیر رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مناسب در حوزه فوتبال ملی در هر دو رسانه نسبتاً بالا ارزیابی شد. (در میان تاثیرات مثبت وبسایت‌های خبری رتبه اول و در بین تاثیرات مثبت مطبوعات در رتبه چهارم قرار گرفت). کردی (۱۳۸۳) و امیری و همکاران (۱۳۹۱) هم به نتایج مشابهی در زمینه تاثیر رسانه در اطلاع رسانی دست یافتند.

تاثیر رسانه در نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی، در میان تاثیرات مثبت مطبوعات در حوزه فوتبال ملی در رتبه هجدهم و در میان تاثیرات مثبت وبسایت‌های خبری در رتبه یازدهم قرار گرفت. بنابراین می‌توان گفت نقش مطبوعات و وبسایت‌های خبری به ویژه مطبوعات در نقد و تحلیل بی طرفانه نسبتاً کم‌رنگ بوده است که از این نظر نتایج تحقیق با نتایج تحقیق بارفروش (۱۳۸۱) که به نبود نقد بی طرفانه در مطبوعات اشاره کرده بود، همسو می‌باشد. براین اساس پیشنهاد می‌شود مطبوعات و وبسایت‌های خبری در تحلیل‌ها و انتقادات خود نسبت به مسائل مختلف فوتبال ملی جانب اعتدال را رعایت کنند و بدون هرگونه سوگیری در انتشار اخبار، و با نقد و تحلیل بی طرفانه مشکلات فوتبال ملی، در راستای پیشرفت فوتبال ملی گام بردارند.

تاثیر رسانه در جذب حامیان مالی در میان تاثیرات مثبت مطبوعات در رتبه یازدهم و در میان تاثیرات مثبت وبسایت‌های خبری در رتبه دهم قرار گرفت که نشان می‌دهد مطبوعات و وبسایت‌های خبری تاثیر چندان زیادی در جذب حامیان مالی برای تیم‌های ملی فوتبال نداشته‌اند. دندی و همکاران (۲۰۱۲) تاثیر رسانه در جذب حامیان مالی در ورزش را به عنوان یکی از نقش‌های مهم رسانه‌های گروهی برشمردند که از این نظر نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق دندی و همکاران (۲۰۱۲) متفاوت می‌باشد. البته دلیل این تفاوت می‌تواند مربوط به ماهیت رسانه‌های مورد مطالعه در دو تحقیق باشد چرا که در

انتشار اخبار غیر موثق که از منابع نا معتبر تهیه شده‌اند مانع شایعه پراکنی در فوتبال ملی شوند.

کمترین تأثیرات منفی مطبوعات و وبسایت‌های خبری در فوتبال ملی نیز، تأثیر رسانه در کمرنگ نمودن ارزش موفقیت‌ها در حوزه فوتبال ملی، دامن زدن به خشونت در ورزشگاه‌ها، و تأثیر رسانه در تضعیف روحیه بازیکنان و کادر فنی تیم‌های ملی شناسایی شدند که در میان تأثیرات منفی مطبوعات و وبسایت‌های خبری به ترتیب در رتبه‌های دهم تا دوازدهم قرار گرفتند. کردی (۱۳۸۳) به نتایج متفاوتی دست یافت و گزارش کرد رسانه‌ها تأثیر زیادی در تضعیف روحیه و کمرنگ نمودن ارزش موفقیت‌ها دارند. همچنین بر اساس تحقیق فتحی نیا و عزیزاده (۱۳۸۴) شصت و هشت درصد از پاسخ‌دهندگان مطبوعات را موثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت در فوتبال اعلام کرده بودند، این در حالی است که در تحقیق حاضر تأثیر رسانه در دامن زدن به خشونت در ورزشگاه‌ها در بین تأثیرات منفی مطبوعات و وبسایت‌های خبری در رتبه یازدهم قرار گرفت. نهایتاً می‌توان نتیجه گرفت مطبوعات و وبسایت‌های خبری

در زمینه‌هایی چون اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترویج فوتبال، انتقال بی‌طرفانه اخبار، تقویت نگرش مثبت مردم نسبت به فوتبال ملی، تحلیل کارشناسانه اخبار، ایجاد حس تعلق برای هواداران، جذب هواداران برای حضور در ورزشگاه‌ها، انعکاس مشکلات فوتبال، و افزایش احترام مردم برای پیشکسوتان، قهرمانان و داوران فوتبال، تأثیرات مثبتی در حوزه فوتبال ملی داشته‌اند، اما در زمینه‌هایی چون پرداختن بیش از حد به حاشیه‌ها، شایعه‌پراکنی، انتشار اخبار کذب و غیرواقعی، بروز انتقادات و تعریف و تمجید نابجا، دامن زدن به اختلافات موجود، بزرگ‌نمایی بیش از حد در مشکلات، و ایجاد اختلاف در بین بازیکنان و مربیان تیم‌های ملی فوتبال تأثیرات منفی در حوزه فوتبال ملی داشته‌اند که پیشنهاد می‌شود مطبوعات و وبسایت‌های خبری در جهت حفظ و افزایش تأثیرات مثبت در حوزه فوتبال ملی به ویژه آن دسته از تأثیرات مثبتی که میزان آنها در این رسانه‌ها نسبتاً پایین‌تر ارزیابی شدند گام بردارند و همچنین دست‌اندرکاران رسانه‌ها و فوتبال ملی در جهت کاهش میزان تأثیرات منفی این دو رسانه در حوزه فوتبال ملی سیاست‌های ویژه اتخاذ کنند.

منابع

- اسدی کاوان، حمیرا (۱۳۸۸). *تعیین وضعیت کنونی باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ج.ا.ایران و مقایسه آن با معیارهای کنفدراسیون فوتبال آسیا*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- افروزه، محمد صادق؛ حمیدی، مهرزاد و الهی، علیرضا (۱۳۹۱). "شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش". *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال نوزدهم، شماره ۱، ۵۵-۷۰.
- الهی، علیرضا؛ سجادی، سید نصراله؛ خبیری، محمد و ابریشمی، حمید (۱۳۸۸). "موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران"، *فصلنامه مدیریت ورزشی*، شماره ۱.
- امیری، مجتبی؛ نبیری، شهرزاد؛ صفاری، مرجان؛ دلبری راغب، فاطمه (۱۳۹۱). "رسانه و توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش کشور"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال نوزدهم، شماره ۱.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۱). "تحلیل محتوای نشریات ورزشی از سال ۷۹ تا سه ماهه اول سال ۸۱"، *مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*، دوره ۳، شماره ۱۰.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۵). *تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم سال ۱۳۸۵*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- داودی، نادر (۱۳۷۹). *بهره‌مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۹). "ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها، ابزارها و معیارها"، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۴.
- سجادی، سید نصراله (۱۳۷۸). "تحلیلی بر نقش رسانه‌های جمعی در بازی‌های المپیک طی قرن بیستم"، *نشریه حرکت*، شماره ۳.

- سجادی، سید نصراله (۱۳۸۱). بررسی علل ناکامی های تیم های ملی فوتبال جوانان در مسابقات قهرمانی آسیا طی ۲۰ سال (۱۹۷۸-۱۹۹۸) مقالات نخستین سمینار علم و فوتبال.
- طلوعی اشلقی، عباس؛ پاشایی، محمود؛ مدبری، رحیم (۱۳۸۹). "نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش شهروندی"، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، شماره ۲.
- عبداللهی نژاد، علیرضا و افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲)، "خبرگزاری ها و فناوری های جدید رسانه ای"، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۲۱.
- فتحی نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). "خشونت گزائی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه ها در کنترل آن"، نشریه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۴۲ و ۴۳.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- قاسمی، حمید؛ تجاری، فرهاد؛ کهندل، مهدی و خدایاری، عباس (۱۳۸۷). فعالیت های رسانه ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور، طرح پژوهشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کردی، محمدرضا؛ فرج زاده موالو، شهرام و واعظی، امیرحسین (۱۳۸۱). "بررسی دیدگاه کارشناسان، مربیان، داوران، نویسندگان ورزشی در خصوص مسائل و مشکلات فوتبال کشور با تاکید بر باشگاه ها"، مقالات نخستین سمینار علم و فوتبال.
- محمدکاظمی، رضا (۱۳۸۶). توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با کره جنوبی و ژاپن و ارائه الگوی مناسب، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷). "مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه های گروهی در ورزش بانوان"، مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه.
- مهرناز نقیبی، سیده آمنه خاتون (۱۳۷۵) بررسی میزان بهره مندی جوانان از محتوای وسایل ارتباط جمعی: رادیو، تلویزیون و مطبوعات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- Ballaard, M. and Gray, M. and Reilly, J. and Noggle, M. (2009). "Correlates of video game screen time among mles: body, physical activity and other media use". *Eating behaviors*. 10.
- Banciulescu, V. (1970), "Sport and the Press. Thirty-eight years of lectures 1961-1998". *International Olympic Academy (IOA)*.
- Dhonde, B. M., Patil, V. N. (2012), "Role Of Mass Media In Progress Of Physical Education And Sports", *Indian Streams Research Journal*, 8.
- Greenwood R. and Hinnigs R. (1996). "Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism". *Academy of Management Review*.
- Home, J. (2005). "Sport and the Mass Media in Japan". *Sociology of Sport Journal*, 22.
- Honeybourne J., Michael H., Hellen M. (2000). "Physical Education and Sport", *Stanly Thones*.
- Lee, F. (2005). "Spectacle and Fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong". *Sociology of Sport Journal*, 22.
- Llines, M. (1995). "The Contribution to and Effect of the Media on the Olympic Games, Thirty-eight years of lectures 1961-1998". *International Olympic Academy (IOA)*.