

The role of social participation and legitimation of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League with 360-degree approach¹

Majid Keramati Moghaddam²

Received: 27 Dec 2020

Mohammad Nikravan³

Reception: 09 Apr 2021

Nazanin Rasekh⁴

The purpose of this study was the role of social participation and legitimation of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League with a 360-degree approach. The method of field research is purpose-based development-applied. The statistical population included all football coaches, football managers, players, referees, journalists in football leagues and media communication experts, as well as the audience of the country's premier football league. The research sample consisted of 384 people (emphasizing the adequacy of the sample formula for determining the size of the cochrane sample).

The sampling method in this study was stratified random. Data collection tools included a researcher-made questionnaire evaluating the performance of emerging media in relation to the Premier Football League, consisting of 2 components (social participation and legitimacy) and 15 items. The reliability of the instrument was confirmed using Cronbach's alpha. Data were analyzed using one-sample t-test. Based on the obtained results, social participation and legitimacy of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League with a 360-degree approach was reported to be desirable ($P = 0.0001$).

Keywords: social participation, legitimacy, emerging media, 360-degree approach, football premier league.

1. This Paper is derived from the first author's Ph.D thesis.

2. Ph.D. Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Boroujerd Unit, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran.

3. Assistant Professor Department of Physical Education and Sports Sciences, Boroujerd Unit, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran (Corresponding Author).nikravan89@yahoo.com

4. Assistant Professor Institute of Physical Education and Sports Sciences, Tehran, Iran.

نقش مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه^۱

دریافت: ۹۹/۱۰/۷

مجید کرامتی مقدم^۲

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۰

محمد نیکروان^۳نازنین راسخ^۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، نقش مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه بود. روش پژوهش میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای، همچنین مخاطبین لیگ برتر فوتبال کشور بود. نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) بود.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه محقق ساخته ارزیابی عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال، متشکل از ۲ مؤلفه (مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی) و ۱۵ عبارت بود. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده، مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه‌های

۱. لازم به ذکر است که این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول مقاله است.

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

۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول).
nikravan89@yahoo.com.

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

نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه در حد مطلوبی گزارش شد
($P=۰/۰۰۰۱$).

واژگان کلیدی: مشارکت اجتماعی، مشروعیت‌بخشی، رسانه‌های نوپدید، رویکرد ۳۶۰
درجه، لیگ برتر فوتبال.

مقدمه

ورزش مانند سایر پدیده‌های اجتماعی حامل و ناقل ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه‌ای است که از آن منشأ گرفته و گسترش یافته است. برای شناخت صحیح اهداف و کارکرد اجتماعی ورزش و تحقق حقیقی آن در ساختار اجتماعی، باید به عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته شود که به نحوی بار ارزشی دارد و موجب توسعه و تقویت ارزش‌ها می‌شود یا برعکس به خدشه‌دار شدن ارزش‌ها و ضربه‌پذیری واقعیت‌های ارزشی و بروز و رشد ضد ارزش‌ها می‌انجامد (گلنپی و همکاران، ۱۳۹۷). توسعه ورزش گامی در راستای توسعه کشور است و ورزش به دلیل تأثیر در زندگی فردی و اجتماعی، مورد توجه مردم و دولت قرار دارد (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

احساس تعلق و مشارکت اجتماعی، پلی بین افراد جامعه که آنان را از تعلق خود به یک کل آگاه می‌سازد. مطالعات مختلف نشان داده است که هر قدر مطالعه روزنامه یا شنیدن رادیو و تلویزیون کاهش می‌پذیرند، به همان نسبت نیز، مشارکت اجتماعی، به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کم می‌شود (داودی، ۱۳۷۹). رسانه‌هایی که مشارکت بیشتری دارند برای ایجاد تغییرات مناسب‌تر باشند، چراکه علاوه بر انعطاف‌پذیری اطلاعات غنی‌تری ارائه می‌دهند. این موضوع با فرایند پیشرفته‌تر تغییر سازگارتر است. همچنین برخی از رسانه‌های نوپدید وابستگی کمتری به زیرساخت‌ها دارند. در هر حال مشکل نه در سرشت تکنولوژی که در محدودیت‌های دسترسی مداوم قابل جستجو است. فرایند "توسعه" شاید هنوز هم باید مقدم بر "گسترش" رسانه‌های نوپدید قرار گیرد. همان‌گونه که رسانه‌های سنتی نیز برای اثرگذاری می‌بایست مخاطب می‌داشتند (خوندرک، ۲۰۱۱). رسانه‌های مشارکتی، شامل، به ویژه، کاربری‌های اینترنت مانند اشتراک و تبادل اطلاعات، نظرات و تجربیات و توسعه ارتباطات شخصی فعال (در کامپیوتر) می‌گردد و از کاربردهای ابزارهای کاربری‌های بسیار شخصی و درونی را شامل می‌شود (بایم، ۲۰۰۰).

ارزیابی ۳۶۰ درجه اطلاعات ورودی را از رویکردی تک‌بعدی از بالا به پایین به رویکرد چندبعدی (زیردستان، همکاران و مشتریان) عمومیت می‌بخشد و می‌تواند نوع ارزیابی بدون مرز باشد. از این لحاظ به نظر می‌رسد که مفهوم ارزیابی ۳۶۰ درجه با رویکرد نظری سازمان بدون مرز متناسب باشد. واژه‌های متداول که برای ارزیابی ۳۶۰ درجه استفاده می‌شوند؛

عبارت‌اند از: ارزیاب ذینفعان، بازخورد چندمعیاره، ارزیابی چرخه کامل، ارزیابی چند منبعی، ارزیاب همکار- زیردست، ارزیابی عملکرد گروه و ارزیابی چند دیدگاه (مک کارت و گاروان، ۲۰۰۱).

رسانه‌های ورزشی با چنین مخاطبان فراوان می‌توانند در ایجاد محیط سالم، تحلیل رفتارهای مناسب و نامناسب جامعه فوتبال، افزایش رشد و آگاهی مخاطبان و به ویژه جوانان، بهبود رفتار تماشاگران، افزایش عملکرد داوران، مربیان و مسئولان اجرایی لیگ تأثیر بگذارد و به یک سرگرمی آموزنده تبدیل شود و گام مؤثری نیز جهت حرفه کردن فوتبال کشور بردارد و با توجه به استقبال عمومی مردم که از رسانه‌های ورزشی نوپدید نشان می‌دهند، لازم است که رسانه‌ها از دید مخاطبان اصلی یعنی داوران، مدیران، سرپرستان، مربیان و سرمربیان، ورزشکاران و مخاطبان بررسی شود تا مشخص گردد این رسانه‌ها تا چه میزان در نیل به اهداف خود از جمله مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی موفق بوده است؟ چنین بررسی‌های می‌توانند به کیفیت برنامه کمک کند و حتی مسیر یا جهت برنامه را در آینده تغییر دهد.

پیشینه پژوهش

علم و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران انجام دادند. داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در سه مرحله کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌ها شناسایی شدند و به یکدیگر مرتبط شدند که عبارت‌اند از: شرایط علی (عوامل ساختاری، ماهیت فوتبال، عوامل مدیریتی، عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش و عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی)؛ شرایط زمینه‌ای (فناوری ارتباطات و اطلاعات، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل اقتصادی و عوامل مرتبط با دولت و سیاست)؛ راهبردها (اقدامات فناوری، اقدامات ساختاری، اقدامات فرهنگی و اجتماعی، اقدامات قانونی، اقدامات اقتصادی، اقدامات مرتبط با بازاریابی، اقدامات مرتبط با نیروی انسانی، اقدامات مرتبط با هواداران و اقدامات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی)؛ پیامدها (پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، پیامدهای مرتبط با هواداران و پیامدهای

مرتبط با رسانه اجتماعی). استفاده از برخی راهبردها، امکان دستیابی به وضعیت مطلوب را فراهم می‌کند و می‌تواند تا حدود زیادی پیامدهای مطلوبی داشته باشد.

هادی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان طراحی الگوی ارزیابی عملکرد دانشجویان با رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه انجام دادند. با توجه به اهداف تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. مدل ارائه شده در این تحقیق با ارزیابی چندبعدی و جامع (استفاده از چهار سطح ارزیابی) و انتخاب شاخص‌های دقیق و مناسب محاسنی از قبیل شناسایی دقیق و علمی نقاط قوت و ضعف دانشجویان، روشن ساختن مشکلات و موانع نظام آموزشی و کمک به تدوین برنامه‌های آموزشی مناسب‌تر، مشارکت دانشجویان در ارزیابی و در نتیجه افزایش انگیزه آنان در بهبود عملکردشان، کاهش عدم قطعیت قضاوت‌های ذهنی به علت استفاده از منطق فازی را به همراه دارد.

سیگوروسون^۲ (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "استفاده باشگاه‌های فوتبال از رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی باشگاه نیوکاسل از دیدگاه طرفداران" انجام داد. این تحلیل نشان داد که انتقادات و پیگیری‌های هواداران فوتبال از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در پیشرفت و ارتقاء کیفیت باشگاه‌ها داشته باشد. با این وجود، هواداران نسبت به تیم خود، احساس عمیقی نشان داشته، خوش‌بین هستند و علاقه‌مند به پیشرفت باشگاه فوتبال بوده و از هر پیشرفتی که انجام می‌شود قدردانی می‌کنند.

لی^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، تحقیقی با عنوان "بهتر یا بدتر: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاران ورزشی چینی" انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که جمع‌آوری خبر به عنوان انگیزه اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی گزارش شده است. اپلیکیشن‌های ویبو^۴ و ویچت^۵ دو ابزار محلی سازی شبکه‌های اجتماعی، رایج‌ترین ابزار در بین شرکت‌کنندگان بودند. تقریباً نیمی از روزنامه‌نگاران ورزشی شرکت‌کننده اعتراف کردند که نظارت بر اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی سطح فشار آن‌ها را افزایش داده و باعث ایجاد بار کاری می‌شود. اکثر روزنامه‌نگاران ورزشی معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به دلیل افزایش روزنامه‌نگاران شهروند و افزایش کانال‌ها و منابعی که کاربران از آن‌ها اخبار و اطلاعاتی به دست می‌آورند نقش دروازه‌بان خود را تضعیف کرده‌اند. این مطالعه همچنین نشان داد که رابطه بین روزنامه‌نگاران و ورزشکاران با ظهور رسانه‌های اجتماعی نیز تغییر کرده است.

چانگ^۶ (۲۰۱۶)، تحقیقی با عنوان "رسانه‌های اجتماعی و فوتبال در لیگ برتر بارسلونا: تحقیق در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در رابطه تغییر روابط بین فوتبال و حامیان آن‌ها" انجام دادند. نتایج نشان داد که اگرچه تلویزیون زنده شکل اصلی رسانه‌ها برای فوتبال است، اما شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر یک ارتباط قوی به عنوان یک بستر جایگزین برای مشاهده نکات برجسته، به‌روزرسانی‌ها و هرگونه اطلاعات باشگاهی "در دسترس" فراهم می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی برای استفاده آسان و در دسترس است و به هواداران این امکان را می‌دهد تا درجایی که طرفداران جوان‌تر حمایت خود را نشان می‌دهند، خود را آزادانه بیان کنند. به‌رغم اینکه فوتبال در مردان وجود دارد، اما پیوندی شدید و افزایش هواداران زن جوان وجود دارد که نشان می‌دهد نژاد جدید جوان‌تر، طرفداران زن با استفاده از رسانه‌های اجتماعی جذب فوتبال لیگ برتر می‌شوند.

روزنبروک^۷ (۲۰۱۱)، نیز در پژوهشی به "بررسی پذیرش و استفاده از رسانه‌ها در کشورهای در حال توسعه" پرداخت. در این پژوهش، عوامل انگیزاننده در استفاده و کاربرد رسانه‌های ورزشی مورد ارزیابی قرار گرفت. رسانه‌ها در اشاعه فرهنگ گرایش به ورزش، تأثیری بنیادین در جوامع داشته‌اند اما آنچه این پژوهش را منحصر به فرد می‌کند مقایسه نقش رسانه‌های تصویری و تفاوت آن با دیگر رسانه‌های اجتماعی و اقتصادی است. نتایج نشان داد که رسانه‌های تصویری در کشورهای در حال توسعه از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار بوده‌اند.

۲. جمع‌بندی و مقایسه با سایر تحقیقات

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود تحقیقات گوناگونی در زمینه رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است؛ از جمله طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، استفاده باشگاه‌های فوتبال از رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی باشگاه نیوکاسل از دیدگاه طرفداران، بهتر یا بدتر: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاران ورزشی چینی، رسانه‌های اجتماعی و فوتبال در لیگ برتر بارسلونا: تحقیق در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در رابطه تغییر روابط بین فوتبال و حامیان آن‌ها، از جمله تحقیقات صورت گرفته می‌باشند. هر چند تحقیقات انجام‌شده دارای نتایج ارزشمندی هستند، اما تاکنون تحقیقات چندانی که به بررسی نقش مشارکت اجتماعی و مشروعیت‌بخشی رسانه‌های نوپدید در

رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه، باشد، صورت نگرفته است. این تحقیق برخلاف سایر تحقیقات، مشارکت اجتماعی و مشروعیت‌بخشی را با رویکرد ۳۶۰ موردبررسی قرار داده است.

۳. چارچوب نظری پژوهش

وسایل ارتباط جمعی مولود و محصول اندیشه انسان‌اند و از این رو برانگیخته از جامعه و متأثر از آن‌اند. اما بعد از آن‌که پیدا شدند و بکار رفتند بر حسب طرز استفاده‌ای که از آن‌ها به عمل می‌آید، می‌توانند سالم و آرام‌بخش یا مضر و انحراف‌انگیز باشند. آنچه قبل از همه سازمان این رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، دولتی یا خصوصی بودن آن‌هاست دولتی شدن. یک وسیله ارتباطی در چنین وضعی به جای آنکه صرفاً به دنبال خواسته‌ای مردم باشد می‌تواند نقش راهبری فرهنگی خویشتن را به عهده گیرد. خصوصی بودن این رسانه‌ها چنانچه بی هیچ کنترل از جانب دولت و جامعه صورت پذیرد و در محدوده جامعه مادی، فاقد هرگونه بعد فرهنگی نموده و حتی خطرناک می‌سازد. این رسانه‌ها: «تولید انبوه» را با «مصرف انبوه» پیوند می‌دهند و در تحقق این هدف از «هدایت انسان از راه دور» است. «حکومت از راه دور» «آدمک سازی» آنان و «توده‌سازی» انسان‌ها استفاده می‌کنند. تمامی این اقدامات موجب می‌شود که انسان جدید علیرغم این واقعیت که پیش از تمامی انسان‌ها در طول تاریخ مصرف می‌کند، هرروز خود را نیازمند کرد و در جریان بیشتر می‌یابد. از نظر سیاسی هر کاندیدا برای پیروزی در انتخابات می‌تواند به سازمان ارتباطی مراجعه کند و حتی پیروزی را تضمین نماید به شرط آنکه بر حسب مشخصات شخصی اش بهایی خاص پردازد. از نظر اقتصادی قرار دادن آگهی‌های تجاری در لابه‌لای اخبار مهم هرچند به جلب سود بیشتر برای سازمان منتهی می‌شود، لیکن موجبات استثمار انسان‌ها و بهره‌برداری نامشروع از آنان را فراهم می‌سازد. اعمال آگهی‌های تجاری فرا آگاهی، تخطی به حریم آزادی انسان‌هاست. آگهی‌های تند با تصاویر مستهجن موجبات ابتلای اخلاقی عمومی را فراهم می‌سازد و هم نیازمندی ارتباطی را در خدمت مسخ اندیشه‌ها، تخدیر مغزها و درنهایت اضمحلال تعادل روانی انسان‌ها را فراهم می‌کند. در کشور ما هم قبل از انقلاب تبلیغات تلویزیونی، تقلید ناآگاهانه و ناشیانه‌ای از تبلیغات غربی بود که با فرهنگ و سنن مردم سنخیتی نداشت (ساوه درودی، ۱۳۹۵).

رسانه‌های ارتباط جمعی علاوه بر دگرگونی وسیع در سطح خانواده، در سطح قشرها و طبقات جامعه هم شرایط ارتقا و احراز موقعیت‌های برتر اجتماعی را فراهم ساخته‌اند. سینما، رادیو و تلویزیون طبقه ممتازی به نام «ستارگان» به وجود می‌آورند که پلی میان عالم انسانی رنج‌دیده و عالم انسانی بازی شده یا رؤیایی می‌زنند. این وسایل به وجود آورنده، پدیده ستارگانی نیستند اما از ستارگان حمایت می‌کنند. آنان را تا حدودی مقدس جلوه می‌دهند و به چهره آنان محبوبیتی خاص می‌بخشند. به عقیده نگارنده آنان در دنیای هنر مقام بالایی دارند. ولی ممکن است در دنیای شخصی و خانوادگی خود انسان دیگری باشند. نظیر «رابرت میچام» ستاره موفق هالیوودی که با سیمایی خشن و مخصوص برای ایفای نقش‌های خشن سینمایی موفقیت‌های زیادی در عرصه سینما داشت، ولی در زندگی خصوصی خود انسان موفق نبود و چندین بار رسوایی‌هایی آفرید (بروس^۱، ۲۰۱۶).

عامل اساسی توسعه فرهنگی را می‌توان آفرینندگی و نو زایی بر پایه مشارکت‌های اجتماعی افراد جامعه دانست. امروزه کمتر کسی تنها رشد اقتصادی- مادی را برای توسعه جامعه کافی می‌داند. رشد باید در جهت برآوردن کلیه نیازها و خواسته‌ای افراد جامعه باشد. هدف رشد و توسعه فرهنگی باید این باشد که افراد را برای مواجهه با دگرگونی سریع تکنولوژی و نظام اقتصادی آماده سازد. همچنین مفهوم کلی توسعه فرهنگی این است که افراد را برای به دست آوردن شخصیت و اصالت و فضیلت لازم جهت پذیرش کامل زندگانی یاری دهد. رسانه‌های گروهی نیز در واقع یک نظام تکنولوژی است که داده‌های فرهنگی و خبری را پخش می‌کند. فرهنگ کلاسیک یا فرهنگ نخبگان بر مبنای شکاف سیاه سطوح مختلف جامعه بنا شده و منبع اصلی تغذیه آن، سنت و نظام آموزش رسمی است. چنین فرهنگی تراوش شده از رسانه‌ها، فرهنگ نامتجانس و ناپیوسته و بی‌نظم است این فرهنگ که «فرهنگ توده» نام گرفته، مرکب از داده‌های ناپایدار و شناخت‌های جزئی و ناقص است. البته تنها عامه مردم نیستند که از چنین فرهنگی تغذیه می‌کنند بلکه نخبگان جامعه نیز در این فرهنگ غوطه‌ورند. منتها برخورداران‌ها با فرهنگ توده متفاوت است. بدین معنی که آن‌ها مصالح اولیه احساس، و اندیشه‌های خود را از این فرهنگ که به وسیله رسانه‌های گروهی منتشر می‌شود، می‌گیرند و از آن آثار تازه‌ای خلق می‌کنند. بدین سان می‌بینیم که رسانه‌های گروهی دو نقش اساسی در تغییر فرهنگی جامعه‌های امروزی به عهده‌دارند. از یک سو

فرهنگ توده را نشر می‌دهند و از سوی دیگر منبع تغذیه نخبگان جامعه، جهت نوآوری و ابداع هستند. به عبارتی دیگر رسانه‌های جمعی حلقه اتصال «محیط بزرگ» یا جامعه کل به «محیط کوچک» است و یکی از عوامل اصلی نو زایی و خلاقیت و در نتیجه عامل تحرک و پیش برنده توسعه فرهنگی است (کاسرو- ریپولس^۹ و همکاران، ۲۰۱۶).

«مارکس» ضمن تفکیک زیربنا و روبنا در جامعه، نقش اصلی را به زیربنا می‌دهد و روبنا را معین می‌داند. به عقیده وی ساختار اقتصادی موجب تغییرات فرهنگی می‌شود. وی زیربنا را همان شیوه معیشت می‌داند. و روبنا را ایدئولوژی. به اعتقاد «مارکس» طبقه‌ای که ابزارهای تولید را مالک است یعنی بر زیربنا مسلط است، برای بقا و ماندگاری خود اندیشه‌های متناسب با آن را تولید می‌کند. به عبارتی دیگر اندیشه هیئت حاکم، اندیشه حاکم بر جامعه است. لذا وی آزادی جامعه بورژوازی (سرمایه‌داری) را ناممکن می‌داند و معتقد است وقتی امکانات و اختیارات جامعه در دست طبقه کارگر باشد، آزادی واقعی مطبوعات میسر می‌شود و خلاصه نگرش مارکسیسم کلاسیک سلطه سرمایه‌داری بر امکانات و شیوه‌های تولید را مصرف ناکارایی وسایل ارتباط جمعی می‌داند (ژورنو و گایندر^{۱۰}، ۲۰۱۸).

نظریه دوم مرحله‌ای ارتباطات یا رسانه‌ها توسط «الیاهو کاتز» در سال ۱۹۷۵ مطرح شد. طبق نظر وی هر پیام از پخش شدن از سوی رهبران فکری با سپری شدن مدت زمانی به مردم می‌رسد. برای نمونه پیامی که از سوی یک وزیر از تلویزیون پخش می‌شود، در وهله اول توسط استادان و افراد سیاسی درک می‌شود و در وهله دوم به مردم منتقل می‌گردد. اگر فرد پیام‌دهنده از نیروهای اپوزیسیون باشد، هرچقدر که نظام مشروعیت کمتری میان مردم داشته باشد، پیام فرد مخالف زودتر منتقل خواهد شد (کاتز، ۱۳۹۵). رسانه‌های مشارکتی، شامل کاربری‌های اینترنت مانند اشتراک و تبادل اطلاعات، نظرات و تجربیات و توسعه ارتباطات شخصی فعال (در کامپیوتر) می‌گردد و از کاربردهای ابزاری تا کاربری‌های بسیار شخصی و درونی را شامل می‌شود (بایم^{۱۱}، ۲۰۰۰).

رسانه‌های جمعی پیشین شامل مطبوعات و رادیو تلویزیون برای اجرای سیاست‌های دمکراتیک سودمند (و حتی ضروری) به نظر می‌آمدند. این سودمند بودن در گردش اطلاعات درباره حوادث سیاسی بین همه شهروندان و رودررو شدن سیاستمداران و دولت‌مردان با سؤالات و نقد مردم ریشه می‌گرفت (همسوند و تینی، ۱۳۹۲).

بحث استقبال از "سیاست‌های جدید" بر اساس رسانه‌های جدی بسیار متنوع است. نگاه‌های گوناگونی در این ماجرا درگیرند. دالبرگ^{۱۲} (۲۰۰۱)، سه الگو یا طرح پایه‌ای را توصیف می‌کند. اول الگوی طرفداری از "آزادی عقیده مجازی" که رویکردی به سیاست مبتنی بر مدل بازار مصرفی دارد. نظرسنجی‌ها، همه‌پرسی‌ها و رأی‌گیری از راه دور همه در این منظر قرار می‌گیرند و جایگزین فرایندهای قدیمی می‌شوند. دوم، نگاهی ارتباطی است که انتظار دارد سودها از مشارکت و مایه گذاشتن بیشتر قشرهای پایین دست و تقویت اجتماعات سیاسی محلی به دست آیند. سوم، در دمکراسی مبتنی بر مشاوره که از راه تکنولوژی پیشرفته‌تر ارتباطی و تبادل ایده‌ها در حوزه اجتماع به وجود می‌آید منفعت قطعی وجود دارد. در هر حال آثار منفی نیز در این میان وجود داشته است. چراکه احاطه شدن مجراهای ارتباطی توسط چند نفوذ خاص و محوریت "جریان عمودی" پیام، تجارت زدگی بازار رسانه‌ای، منجر به نادیده انگاشتن نقش‌های ارتباطی دموکراتیک می‌گشت. سازمان‌های نوعی و قالب‌های کلیشه‌ای ارتباطات جمعی، دسترسی را محدود می‌کنند و گفتگو و مشارکت فعالانه را با دلسردی مواجه می‌سازند (همسوند و تینی، ۱۳۹۲). بنابراین، با توجه به مبانی نظری تحقیق حاضر، نمودار ذیل شکل می‌گیرد:



شکل ۱: منابع ارزیابی ۳۶۰ درجه (منبع: مک کارتی و گاراوان، ۲۰۰۱)

۴. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی است. این پژوهش توسعه‌ای- کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال و کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای، همچنین مخاطبین لیگ برتر فوتبال کشور بود که اطلاعات دقیقی از تعداد کل افراد در دسترس نبود. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد جامعه آماری در دسترس نبود، تعداد ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری، پرسشنامه محقق‌ساخته است. با بهره‌مندی از نظرات تیم پژوهشی حاضر (اساتید محترم راهنما و مشاور) و سایر افراد صاحب‌نظر در حوزه مدیریت ورزشی و ورزش، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال کشور انتخاب و جهت درج در پرسشنامه اصلی انتخاب شد و سرانجام پرسشنامه حاصل جهت پاسخگویی در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. نتایج پایایی پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱- محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
مشارکت اجتماعی	۰/۸۴۱	۰/۸۷۴	۰/۵۶۷
مشروعیت بخشی	۰/۷۴۶	۰/۸۴۱	۰/۵۶۸
کل پرسشنامه	۰/۹۴۹	۰/۹۵۳	۰/۵۵۷

مطابق با یافته‌های جدول ۱ تمامی معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید نمود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، شامل آمار توصیفی «جداول و نمودارهای توصیفی» و استنباطی

«آزمون کولموگروف - اسمیرنف (برای اطمینان از توزیع نرمال بودن داده‌ها)؛ آزمون T تک نمونه‌ای برای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب) است.

۵. یافته‌های پژوهش

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

جدول شماره - میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره	تعداد	میانگین و انحراف استاندارد	Test Statistic	Sig.	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
مشارکت اجتماعی	۳۸۴	۳۸۴	۳/۷۵ ± ۰/۷۳	۰/۱۷۴	۰/۲	-۱/۱۰۴	۱/۱۴	۱/۱۷	۴/۸۳
مشروعیت‌بخشی	۳۸۴	۳۸۴	۳/۶۸ ± ۰/۹۹	۰/۱۷۵	۰/۲	-۰/۷۴۴	-۰/۲۷۷	۱/۵	۵

در جدول ۲ مشاهده می‌شود که میانگین متغیرها، انحراف معیار و مینیمم و ماکزیمم داده‌های مربوط به هر متغیر به‌طور جداگانه دیده می‌شود. از آنجاکه طیف جواب‌های پرسشنامه پژوهش، ۵ گزینه‌ای است، در نتیجه حد میانه آن عدد ۳ در نظر گرفته می‌شود در نتیجه ابعادی که میانگین آن‌ها از عدد ۳ بیشتر است در حد مطلوب و آن‌هایی که از عدد ۳ پایین‌تر است، در حد ضعیفی در بین جامعه آماری مورد مشاهده قرار می‌گیرد. در توصیف مؤلفه‌های پرسشنامه مشاهده می‌شود که: مشارکت اجتماعی دارای میانگینی برابر با ۳/۷۵ است در نتیجه بیشتر از حد میانه است، پس در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. مشروعیت‌بخشی، دارای میانگینی برابر با ۳/۶۸ می‌باشد در نتیجه بیشتر از حد میانه است پس

در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. همچنین با توجه به اینکه دامنه چولگی و کشیدگی اعداد نرمال بین ۲- تا ۲+ می باشد و چولگی و کشیدگی نمرات متغیرهای فوق بین این دامنه اعداد گسترده شده اند، لذا می توان گفت که احتمالاً توزیع داده های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال است. همچنین، جامعه آماری دارای توزیع نرمال است.

جدول شماره ۳ - تحلیل مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مربیان

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
مشارکت اجتماعی	۳/۳۷ ± ۰/۷۲	۰/۰۰۰۱	۲۷/۷	۳/۷۴	۳/۴۶	۴/۰۱
مشروعیت بخشی	۳/۳۸ ± ۰/۹۹	۰/۰۰۰۱	۱۷/۹	۳/۳۸	۲/۹۹	۳/۷۷

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

جدول شماره ۴ - تحلیل مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
مشارکت اجتماعی	۳/۵۷ ± ۰/۸۵	۰/۰۰۰۱	۱۳/۳	۳/۵۷	۲/۹۶	۴/۱۷
مشروعیت بخشی	۳/۴۳ ± ۱/۱	۰/۰۰۰۱	۹/۷۹	۳/۴۲	۲/۶۳	۴/۲۲

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین

همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۵) تحلیل مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر

فوتبال ایران از دیدگاه داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		t	.Sig		کران بالا	کران پایین
مشارکت اجتماعی	۳/۷۷ ± ۰/۶۴	۳۰/۹۹	۰/۰۰۰۱	۳/۷۷	۳/۵۲	۴/۰۲
مشروعیت بخشی	۳/۷۷ ± ۱/۱	۱۷/۴۲	۰/۰۰۰۱	۳/۷۷	۳/۳۲	۴/۲۱

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد رسانه‌های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران‌های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط است.

جدول شماره ۶- تحلیل مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با

لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		t	.Sig		کران بالا	کران پایین
مشارکت اجتماعی	۳/۴۲ ± ۰/۷۸	۲۹/۹	۰/۰۰۰۱	۳/۴۲	۳/۱۹	۳/۶۵
مشروعیت بخشی	۳/۸۳ ± ۰/۸۴	۳۰/۹	۰/۰۰۰۱	۳/۸۳	۳/۵۸	۴/۰۸

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد رسانه‌های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران‌های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه بازیکنان حاضر در

لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط است.

جدول شماره ۷- تحلیل مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران ورزشی

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
مشارکت اجتماعی	۳/۸۴ ± ۰/۶۸	۰/۰۰۰۱	۱۷/۹۶	۳/۸۴	۳/۳۸	۴/۳۲
مشروعیت بخشی	۴/۰۲ ± ۰/۴۸	۰/۰۰۰۱	۲۶/۶۳	۴/۰۳	۳/۶۸	۴/۳۷

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

جدول شماره ۸- تحلیل مشارکت اجتماعی و مشروعیت بخشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
مشارکت اجتماعی	۳/۶۷ ± ۰/۶۲	۰/۰۰۰۱	۲۰/۲۵	۳/۷۷	۳/۳۵	۴/۱۸
مشروعیت بخشی	۳/۵۷ ± ۱	۰/۰۰۰۱	۱۱/۸۳	۳/۵۷	۲/۸۹	۴/۲۴

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده (۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد رسانه‌های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران‌های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه کارشناسان ارتباطات، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول شماره ۹- تحلیل مشارکت اجتماعی و مشروعیت‌بخشی رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه طرفداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		t	Sig.		کران بالا	کران پایین
مشارکت اجتماعی	۳/۸۲ ± ۰/۷۳	۸۲/۸	۰/۰۰۰۱	۳/۸۲	۳/۷۳	۳/۹۱
مشروعیت‌بخشی	۳/۶۸ ± ۰/۹۹	۵۸/۳	۰/۰۰۰۱	۳/۶۸	۳/۵۶	۳/۸۱

طبق یافته‌های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به‌دست‌آمده و سطح معناداری محاسبه‌شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه‌های عملکرد رسانه‌های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران‌های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه طرفداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور، عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران، بالاتر از حد متوسط است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

انسان به‌طور ذاتی در تعامل با دیگران نیازهای خود را برطرف می‌سازد و گذران امور می‌کند. اثرات این کنش‌های متقابل و نقش آن‌ها تا حدی است که حذف آن، زندگی را غیرممکن می‌سازد. امروزه مشارکت اجتماعی نقش بسیار مهمی در توسعه جوامع دارد. تقویت مشارکت مردمی، شرط ضروری برای ایجاد انگیزه برای شهروندان است. به طوری که فقدان و یا کاهش مشارکت اجتماعی منجر به بروز معضلات و تعارضات متعدد اجتماعی می‌گردد.

۱. ماهیت مشارکت اجتماعی رسانه‌های نوپدید

در این خصوص لازار معتقد است اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، قبل از همه شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا حدود زیادی به برداشت‌های عموم در برابر واقعیت شکل می‌دهد. در نتیجه اتفاقات، افکار و مفاهیمی که افراد با آن‌ها تفکرات و نظرات خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود.

رسانه‌ها تنها حکم آینه را ندارند بلکه نقش نورافکن را هم‌بازی می‌کنند و نقش بالقوه معناداری را در شکل‌گیری ادراک و افکار بازی می‌کنند و توانایی درک سیر جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. همچنین با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولان با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کنند (امام‌جمعه، ۱۳۸۷).

وسایل ارتباط جمعی در مرحله اول برخورد خود با جامعه به ایجاد وحدت منتهی خواهد شد. این امر موجب خواهد شد وحدت ملی بهتر تحقق پذیرد و آگاهی از تعلق انسان‌ها به یک کل (جامعه)، صورت‌پذیر شود و آرام‌آرام فرهنگی کلی در جامعه شکل گیرد و انسان‌ها از دیدگاه‌های مختلف با یکدیگر تشابه فکری و حتی ظاهری یابند که این پدیده را توده‌سازی یا جمع‌سازی اطلاق می‌کند؛ لیکن تعدد وسایل ارتباطی در جامعه، ارزان شدن و قابل‌حمل شدن آنان موجب می‌شود، بار دیگر تشعب پدید آید و هر یک از اقشار جامعه به سوی تمایل یابد. با این همه این تشعب بر مبنای پیدایی فرهنگ‌های تک افتاده نیست، بلکه بر پایه نوعی همگنی اساسی و بعد از تکوین شخصیت اساسی یا خوی ملی صورت تحقق می‌پذیرد (ساروخانی، ۱۳۸۵).

عامل مشارکت اجتماعی به عنوان عاملی انگیزاننده در رابطه با عملکرد رسانه‌های نوپدید در پوشش دادن به لیگ برتر فوتبال، با نتایج سایر پژوهش‌های، جو و سانگ (۲۰۱۳) و چا (۲۰۱۳)، همخوانی دارد.

در خصوص نقش رسانه‌های نوپدید در ایجاد مشارکت اجتماعی در ورزش فوتبال می‌توان به فراهم نمودن زمینه‌ها و بسترهای مناسب در جهت شناسایی استعدادها بالقوه ورزش فوتبال، افزایش انگیزه در بازیکنان فوتبال (بازیکنان حاضر در لیگ و سایر بازیکنان) به منظور آماده‌سازی تکنیکی و تاکتیکی خود و نیز ارتقای آمادگی بدنی خود به منظور راه‌یابی به تیم‌های مطرح حاضر در لیگ فوتبال اشاره کرد.

۲. ماهیت مشروعیت بخشی رسانه‌های نوپدید

در تعریف مشروعیت می‌توان گفت که مشروعیت همان اصلی است که دلالت می‌کند بر پذیرش همگانی دست یافتن شخص یا گروه معینی به مقام سیاسی، از راه اعمال قدرت،

یا در برخی موارد ویژه براین اساس که اعمال قدرت برای دستیابی به آن مقام که با اصول رویه‌های عمومی اجرای اقتدار هماهنگ است (عالم، ۱۳۸۰). به اعتقاد هابرمارس (۱۳۸۰)، مشروعیت به معنای تأیید و به رسمیت شناختن شایستگی یک نظم سیاسی است و این چیزی نیست جز درستی و صحت ادعاهای آن مبنی بر عادلانه و برحق بودن، و به عبارت دیگر، مشروعیت عبارت است از هر پدیده یا امری که ارزش به رسمیت شناخته شدن و تأیید و حمایت از سوی حوزه افکار عمومی را داشته باشد.

رسانه‌های ورزشی نوپدید، رابطه نزدیکی با توقعات و انتظارات مخاطبین دارند و می‌توانند بازیگر اصلی در امحا و یا تعمیق شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌ها در پوشش دهی اخبار مرتبط با لیگ برتر فوتبال کشور باشند. ارائه اخبار واقعی توسط رسانه‌های نوپدید می‌تواند باعث افزایش ظرفیت‌سازی در جهت جلب اعتماد عمومی مخاطبین شده و از این راه به مشروعیت بخشی و مقبولیت‌دهی به برنامه‌های اجرایی رسانه‌ها کمک شایانی خواهد کرد. رسانه‌های نوپدید همچنین می‌توانند به مثابه پل دوطرفه‌ای بین باشگاه‌ها و تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال با طرفداران و مخاطبین بوده و به ویژه با نگاه ملی و منطبق با مصالح عمومی کشور و وزارت ورزش و جوانان و در نهایت فدراسیون فوتبال به لیگ برتر فوتبال به این مهم دست یابند.

پیشنهادات

۱. نتایج پژوهش حاضر نشان داد یکی از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور، مشارکت اجتماعی مخاطبین است. لذا پیشنهادهای زیر به کارشناسان ارتباطات و مسئولین رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:

- تعامل با بازاریابان ورزشی و ایجاد بستر مناسب جهت فعالیت در لیگ برتر؛
- جلب بیشتر شرکت‌های غیردولتی جهت اسپانسرینگ در حوزه فوتبال؛
- فراهم کردن فضای مناسب برای تحلیل مسائل و همچنین طرح مطالبات و نیازهای مردم؛

- تعامل با مخاطبین و دریافت بازخورد از نظرات آن‌ها.

۲. نتایج پژوهش حاضر نشان داد یکی از نقش‌های رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال کشور، مشروعیت بخشی رسانه‌هاست. لذا پیشنهادهای زیر به کارشناسان ارتباطات و مسئولین رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:

- تلاش در جهت مشروعیت بخشی و مقبولیت دهی به برنامه‌های اجرایی و ارائه اخبار و رویدادهای ورزشی؛

- تلاش در جهت ایجاد ارتباط نهادهای ورزشی با مردم در عرصه‌های گوناگون؛

- توجه به نگاه ملی و مرتبط با مصالح عمومی کشور به لیگ برتر فوتبال؛

یادداشت‌ها

1. Baym
2. Sigurðsson
3. Li
4. Weibo
5. WeChat
6. Chung
7. Rosenbrock
8. Bruce
9. Casero-Ripollés
10. Jørnø & Gynther
11. Baym
12. Dahlberg

کتاب‌نامه

الف: فارسی

۱. خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ کیا، فرخ (۱۳۹۲)، «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش»، نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۲، صص ۵۶-۴۸.
۲. داودی، نادر (۱۳۷۹)، بهره‌مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: نشر اطلاعات.
۴. ساوه درودی، مصطفی (۱۳۹۵)، رسانه، قدرت نرم و امنیت، تهران: انتشارات پشتیبان.
۵. گلنپی، مونا؛ حسینی، معصومه؛ رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۷)، «مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره ۴، (پیاپی ۲۴)، صص ۸۲-۷۳.
۶. علم، زهرا؛ سید عامری، میرحسین؛ خیبری، محمد؛ امیری، مجتبی (۱۳۹۷)، «طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۵۰، صص ۱۴۴-۱۲۵.
۷. کاتز، هلن (۱۳۹۵)، رسانه، مترجم: نفیسه حقیقت جوان، نشر افکار.
۸. هسموند، دیوید؛ تینی، جیسون (۱۳۹۲)، رسانه و نظریه اجتماعی، مترجمان: مریم آقایی، عالیه شکرپیگی، تهران: انتشارات علم.
۹. امام جمعه، (۱۳۸۷)، «تحلیل جامعه‌شناختی همبستگی اجتماعی و فرهنگی در ایران (با تأکید بر عملکرد کلان رسانه‌های جمعی)»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۳۰، ۴۴-۴۶۹.
۱۰. هادی نژاد، فرهاد؛ احمدی، محمد؛ قاسمی، مهدی (۱۳۹۵)، «طراحی الگوی ارزیابی عملکرد دانشجویان با رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه (مورد مطالعه: ارزیابی عملکرد دانشجویان دانشگاه افسری امام علی (ع))»، مدیریت نظامی، دوره ۱۶، شماره ۶۳، صص ۱-۳۳.

ب: لاتین

11. Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7-8), 361-376.
12. Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 21(3), 378-397.

13. Khondker, H. H. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679. doi:10.1080/14747731.2011.621287.
14. Jørnø, R. L., & Gynther, K. (2018). What Constitutes an "Actionable Insight" in Learning Analytics? *Journal of Learning Analytics*, 5(3), 198-221.
15. Rosenbrock, H. (2011). Ethics and Portfolio of Sport Science Experts. *Ethics and training*, No. 19, pp. 18-28.
16. McCarthy, A. M., Garavan, T. N. (2001). 360° feedback process: Performance, improvement and employee career development. *Journal of European Industrial Training*, 25, 5-32.
17. Li, Bo, et al. "For better or for worse: The impact of social media on Chinese sports journalists." *Communication & Sport* 5.3 (2017): 311-330.
18. Chung, Sam. *Social Media and Football in the Barclays Premier League: An investigation on the usage of Social Media within the changing relationship between Football and its Supporters*. Diss. Cardiff Metropolitan University, 2016.
19. Sigurðsson, Ásgrímur. "Football Clubs Uses Of Social Media: A Case Study Of Newcastle United FC From A Fan Perspective." (2019).
20. Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29, 2512-2518. doi: 10.1016/j.chb.2013.06.002.
21. Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). "Substitutability between online video platforms and television". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89, 261-278. doi:10.1177/1077699012439035