

# بررسی نگرش مخاطبین نسبت به برنامه نود و سنجش میزان رضایت آن‌ها

■ محمود نجف زاده

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی  
mahmoudnajafzadeh@yahoo.com

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت و عدم موفقیت برنامه نود از دیدگاه مخاطبان و شناسایی نقاط ضعف برنامه در راستای تقویت و جذب مخاطبان بیشتر برنامه نود انجام شده است، اما یافته‌ها همگی حکایت از موفقیت برنامه دارد.

روش انجام پژوهش پیمایشی است؛ لذا در ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای به جمع‌آوری مبانی نظری پژوهش با استفاده از کتاب‌ها، مقالات و اینترنت به جمع‌آوری اطلاعات و ادبیات نظری اقدام گردیده است. جامعه آماری پژوهش تماشاچیان بازی دربی در سال (۱۳۹۶) لیگ شانزدهم بوده است؛ که تعداد نمونه بر طبق فرمول کوکران برابر با ۴۰۰ نفر که جهت اطمینان ۵۰۰ نمونه اجرا و تعداد ۴۴۷ نمونه تکمیل شده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه پژوهشگر ساخته است که نتیجه آلفای کرونباخ ۰/۸۸ است. همبستگی مستقیم بین نقش مجری با موفقیت برنامه نود وجود دارد. همبستگی مستقیم بین نقش کارشناسان داوری در ارزیابی مسابقه‌ها با موفقیت برنامه نود وجود دارد. همبستگی مستقیم بین پرداختن به جزئیات مسابقه‌ها و حاشیه‌های مرتبط با آن در برنامه نود با موفقیت این برنامه وجود دارد. همبستگی مستقیم بین بی‌طرفی برنامه نود در پرداختن به جزئیات مسابقه‌ها و حاشیه‌های مرتبط با آن با موفقیت این برنامه وجود دارد. همبستگی مستقیم بین تعاملی بودن برنامه نود با موفقیت این برنامه وجود دارد. آزمون فرضیه ضرائب نشان می‌دهند که ضرائب متغیرهای مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و ضرائب  $\beta$  غیر صفر هستند، به جز مقدار ثابت که آزمون آماری نشان می‌دهد مقدار آن صفر است؛ بنابراین نمایگر صفر بودن عرض از مبدأ در خط رگرسیون است، بنابراین معادله خط رگرسیون میزان موفقیت برنامه نود در بین پاسخگویان به صورت زیر است:

$$E \text{ (بی‌طرفی) } (0/298) - \text{ (پرداختن به جزئیات) } (0/353) + \text{ (تعاملی بودن) } (0/451) + \text{ (نقش مجری) } (0/623) = \text{ میزان موفقیت}$$

## واژگان کلیدی

برنامه نود، ویژگی‌های مجری، موفقیت برنامه، تعاملی بودن، بی‌طرفی، عادل فرودوسی پور و رسانه.

## مقدمه

رسانه، ابزاری برای ارتباط است و تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباطی جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی دارد، که از سایر رسانه‌ها نافذتر است (قاسمی، ۱۳۸۷). در مواجهه با رسانه‌ها دو دسته رویکرد نظری اساسی وجود دارد. دسته اول رویکرد رسانه‌محور است که اصالت را به رسانه داده و آن را منشا تحول می‌داند. دسته دوم رویکرد مخاطب‌محور است که اصالت را به مخاطب داده و وجود رسانه را به واسطه پاسخ به نیازهای مخاطب می‌داند. با توجه به اثرات برنامه‌های ورزشی تلویزیون بر مخاطب عام، می‌توان آن‌ها را با رویکرد رسانه‌محور بررسی کرد.

در این رویکرد نظریه‌های تزریقی، برجسته‌سازی و وابسته‌سازی مطرح است. در نظریه تزریقی رسانه با ارائه پیام، حکم سرنگ بزرگی دارد که پیام را به ذهن مخاطب تزریق می‌کند. در نظریه برجسته‌سازی، تأکید بر آن است که آن چه در افکار و آرای اداره‌کنندگان رسانه وجود دارد، در قالب پیام‌های رسانه‌ای آشکار و به مخاطب ارائه و باعث باور آنان می‌گردد. بر اساس نظریه وابسته‌سازی همان طور که مردم به آب و هوا و غذا نیاز دارند، به رسانه هم نیازمند هستند (توسلی، ۱۳۷۷).

در حالی که فوتبال با در آمیختن با اقتصاد و سیاست و تبدیل شدن به صنعت، به یک هدف و ارزش تبدیل شده و البته در همین راستا کارکردهایی منفی آن نیز ظهور پیدا کرده است. رویدادهای خشونت‌آمیز بین طرفداران تیم‌های فوتبال از مهم‌ترین انواع کج رفتاری و ناپهنجاری‌هایی بوده است که در طی سالیان گذشته تا به امروز در میادین ورزشی رخ داده است، اما از دهه (۱۹۶۰) به بعد و پس از وقوع حوادث خشونت باری که به طور گسترده‌ای در کشورهای مختلف دنیا به ویژه انگلستان رخ داده، نگرانی‌های مهم بین‌المللی در این زمینه به وجود آمد و همچنین توجه اندیشمندان و محققان حوزه‌های مرتبط با این موضوع از جمله

روانشناسان، جامعه‌شناسان و جرم‌شناسان را به خود معطوف کرد. شاید به جرأت بتوان گفت که در هر جامعه‌ای که ورزش فوتبال انجام می‌شود ما گهگاهی شاهد این حوادث خشونت بار بوده‌ایم. امروز نقش رسانه در انتقال اطلاعات به ویژه اطلاعات ورزشی بر کسی پوشیده نیست، از زمانی که برنامه نود به عنوان یک برنامه ورزشی با موضوع فوتبال بر روی آنتن رفته است؛ دارای چالش‌های مختلفی با تیم‌ها و مسئولین آنان بوده است، اما بی‌پروایی‌های این برنامه، آن را به یکی از برنامه‌های پر مخاطب و ماندگار به ویژه در حوزه ورزش با مخاطبان نسبتاً زیاد نموده است. وجود تیم‌های ورزشی پرفرمدار در کشور مانند تیم پرسپولیس و استقلال و اخیراً تیم‌های سپاهان، تراکتورسازی مسائل مرتبط با حاشیه‌های این تیم‌ها و قضاوت‌ها و استفاده از نظرات کارشناسان در این برنامه آن را به یک برنامه پر مخاطب و ماندگار تبدیل نموده است. تأثیر رسانه‌های ورزشی بر جامعه مهم است و باید به امکان ایجاد ناهنجاری‌های زبان‌بخش از طریق اشاعه ارزش‌ها و باورهای ورزشی نامطلوب تبلیغ قهرمانان کاذب، پرخاشگری، خشونت، رقابت‌های غیرمنصفانه و استحاله فرهنگی و تأثیر آن‌ها بر نوجوانان و جوانان توجه داشت (توکلی، ۱۳۸۷). رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی و بین انتخاب راه ارتباطی و انگیزش افراد یک کنش متقابل ایجاد کنند (ویست مایر و همکاران، ۱۹۹۸). به نظر می‌رسد این موضوع در برنامه ورزشی نود تاکنون اتفاق افتاده است، اکنون در این پژوهش ما به دنبال سنجش نگرش مخاطبان نسبت به برنامه نود و میزان رضایت یا عدم رضایت آنان از این برنامه هستیم

## مروری بر ادبیات

پیرحیاتی (۱۳۷۹) هم در نظرسنجی از مردم تهران درباره مسابقه فوتبال بین دو تیم استقلال و پیروزی با توجه به برنامه‌های تلویزیون دریافت ۲۳ درصد بینندگان معتقد هستند، که حداقل یکی از عوامل برنامه (مجری، گزارشگر و

مدیریت

شماره ۴۷  
فروردین ۹۹

۳۶

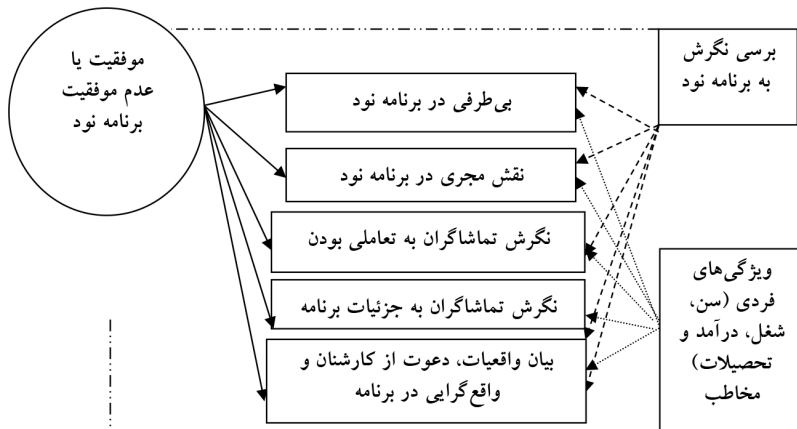
توانسته است نقش‌های خود را در قبال جامعه به خوبی انجام دهد و توجه بینندگان خود را جلب نماید. علاوه بر این، بین نقش‌های مشارکت اجتماعی، نقش آموزش و نقش فرهنگ‌سازی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد. با این حال، بین نقش اطلاع‌رسانی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.

رومن اسپایچدر (۲۰۰۶) از دانشگاه آمستردام هلند با استفاده از تحقیقات بومی و منطقه‌ای در کنار استفاده از نظریه‌های عام و جهان‌شمول در تبیین پدیده خشونت در ورزش فوتبال، به بررسی این معضل پرداخته است. وی در یکی از مهم‌ترین تحقیقات خود با عنوان «جنبه‌هایی از خشونت اوباشگران» به این نتیجه رسید که اوباشگری و رفتارهای نابهنجار تماشاگران فوتبال تحت تأثیر ۶ عامل اصلی که در به وجود آمدن آن نقش اساسی دارند به وجود می‌آید.

۱. هیجان‌زدگی و برانگیختگی هیجانی خوشایند
۲. ایجاد هویت مردانه خشن
۳. هویت‌یابی‌های منطقه‌ای و محلی
۴. مدیریت جمعی و فردی شهرت
۵. ایجاد احساس همبستگی و تعلق

کارشناس)، از یکی از تیم‌ها حمایت و طرفداری می‌کند. قاسمی، نوربخش و دیگران (۱۳۹۱) تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود، هدف تحقیق تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود در سال (۱۳۸۸) از برنامه‌های نود پخش شده در یک دوره کامل سوپرلیگ از مرداد ماه (۱۳۸۷) تا خرداد (۱۳۸۸) است. به کار بردن ۳۷ درصد لحن تمسخر در یک برنامه جدی و زنده تلویزیونی، را کاملاً معترضان و جنجالی نشان می‌دهد. انتقاد بدون تمسخر برنامه و استفاده از متخصصین در حوزه‌های مختلف ورزشی به بهبود برنامه کمک می‌کند و در ابقای برنامه بسیار مؤثر خواهد بود.

رضوانی و صالحی (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان «ارزیابی نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی برنامه تلویزیونی نود» پرداخته‌اند. هدف از این تحقیق ارزیابی نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود از دیدگاه مردم شهر اصفهان است. وضعیت مشاهده شده نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود تفاوت معناداری با وضعیت مورد انتظار دارد و نشان می‌دهد، که برنامه نود



متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و تحلیل شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۶. قدرت و خودمختاری.

سیمون و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان اثر نتیجه مسابقه راگبی روی پرخاشگری تماشاگران و گرایش به نوشیدن الکل نشان دادند، که بین میزان پرخاشگری قبل و بعد از بازی تماشاگران تیم‌های برنده و بازنده تفاوت معناداری وجود دارد و نتیجه مسابقه تأثیر مستقیمی در بروز پرخاشگری تماشاگران دارد. در نهایت مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود.

### روش تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع، این پژوهش بر اساس هدف تحقیق کاربردی است و از نوع همبستگی است و به شیوه میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، تماشاگران دربی شهر تهران در اسفند ماه سال (۱۳۹۶) است که طبق آمار به دست آمده از بخش خبر صدا و سیما تهران تعداد آنان نزدیک به ۸۵۰۰۰ نفر بوده است. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است، که طبق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، مقدار حجم نمونه آماری در مجموع برابر ۴۴۷ نفر بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است که ترتیب و تعداد سؤالات به شرح جدول زیر است:

جدول ۱. شاخص‌های سؤالات پرسشنامه پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	شماره جدول	تعداد سؤالات
موفقیت برنامه نود	ویژگی‌های مجری	۵-۴	۵
	بی‌طرفی برنامه	۷-۴	۶
	کارشناسان برنامه	۹-۴	۴
	پرداختن به جزئیات برنامه	۱۱-۴	۶
	بیان واقعیات	۱۳-۴	۹
	تعامل در برنامه	۱۵-۴	۵
	پیشرفت در فوتبال	۱۷-۴	۷
	سایر زمینه‌ها	۱۹-۴	۸
	جمع		۵۰

### نتیجه‌ها

بر اساس نتیجه‌ها ۹/۶ درصد پاسخگویان زیر ۲۵ سال، ۲۲/۶ درصد ۲۵ - ۳۴ سال، ۴۰/۳ درصد ۳۵ - ۴۴ سال، ۳۵ - ۳۵ سال، ۲۱/۹ درصد ۴۵ - ۵۴ سال و ۵/۶ درصد ۵۵ سال و بالاتر سن داشته‌اند. نتیجه‌ها نشان می‌دهد ۷/۳ درصد پاسخگویان بی‌کار، ۴/۵ درصد بازنشسته، ۲۹/۱ درصد شاغل بخش خصوصی و ۵۹/۱ درصد شاغل بخش دولتی بوده‌اند. بر اساس نتیجه‌ها، تحصیلات ۱۶/۳ درصد پاسخگویان سیکل تا دیپلم، ۱۶/۳ درصد فوق‌دیپلم، ۳۶/۷ درصد لیسانس، ۱۹

جدول شماره ۲. توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F عوامل مؤثر بر میزان موفقیت برنامه نود (روش گام به گام (Stepwise))

نام متغیرها	R	میزان افزایش R از یک مرحله به مرحله دیگر	R <sup>۲</sup>	میزان افزایش R <sup>۲</sup> از یک مرحله به مرحله دیگر	آزمون F	Sig	دوربین - واتسون
نقش مجری	۰/۳۹۳	۰/۳۹۳	۰/۱۵۴	۰/۱۵۴	۷۲/۶۰۶	۰/۰۰۰	۱/۹۵۶
تعاملی بودن برنامه	۰/۴۸۹	۰/۰۹۶	۰/۲۳۹	۰/۰۸۵	۴۴/۲۸۸	۰/۰۰۰	
پرداختن به جزئیات	۰/۵۰۳	۰/۰۱۴	۰/۲۵۳	۰/۰۱۴	۷/۱۷۳	۰/۰۰۸	
بی‌طرفی برنامه	۰/۵۱۴	۰/۰۱۱	۰/۲۶۵	۰/۰۱۲	۶/۴۳۸	۰/۰۱۲	

مدیریت

شماره ۴۷  
فروردین ۹۹

۳۸

بنابراین نتایج به دست آمده از جدول ۲ نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی روش مرحله به مرحله در سطح معنی‌داری ۵ درصد دارای ۴ مرحله است. بر طبق این جدول ضریب رگرسیون چند متغیره در مرحله چهارم  $0/514$  است ( $R=0/514$ ). بنابراین ضریب همبستگی چندگانه بین موفقیت برنامه نود و عوامل مؤثر بر آن  $0/514$  است. ضریب تعیین ( $R^2$ ) مبین آن است که  $26/5$  درصد از واریانس میزان موفقیت برنامه توسط متغیرهای مستقل موجود در معادله رگرسیون که در سطح معنی‌داری ۵ درصد قرار دارند، تبیین می‌شود. ضریب تعیین در این مرحله نشان می‌دهد با ۴ متغیر مستقل نقش مجری، تعاملی بودن برنامه، پرداختن به جزئیات و بی‌طرفی برنامه در مجموع  $26/5$  درصد واریانس متغیر وابسته (یعنی میزان موفقیت برنامه نود) را پیش‌بینی نمود.

در جدول میزان سهم متغیرهای نقش مجری، تعاملی بودن برنامه، پرداختن به جزئیات و بی‌طرفی برنامه در معادله، در تبیین واریانس متغیر وابسته یعنی میزان موفقیت برنامه نود از سوی مخاطبان در ۴ مرحله به ترتیب بر اساس میزان اثرگذاری نشان داده شده است. بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیر نقش مجری و کم‌ترین میزان تأثیر مربوط به بی‌طرفی برنامه در

درصد فوق لیسانس،  $3/8$  درصد دکتری و  $1/6$  درصد حوزه بوده است.

بر اساس نتیجه‌ها،  $70/7$  درصد پاسخگویان شرکت‌کننده در این تحقیق تماشاگر فوتبال،  $4/3$  درصد داور،  $4/3$  درصد مربی،  $7/8$  درصد بازیکن،  $4/9$  درصد کارشناس فوتبال و  $7/2$  درصد برنامه‌ساز بوده‌اند. ضریب همبستگی پیرسون ( $r=0/455$ ) بین نقش مجری با موفقیت برنامه نود، ضریب همبستگی پیرسون ( $r=0/324$ ) بین نقش کارشناسان داوری در ارزیابی مسابقه‌ها با موفقیت برنامه نود، ضریب همبستگی پیرسون ( $r=0/481$ ) بین پرداختن به جزئیات مسابقه‌ها و حاشیه‌های مرتبط با آن در برنامه نود با موفقیت این برنامه، ضریب همبستگی پیرسون ( $r=0/470$ ) بین بی‌طرفانه پرداختن به جزئیات مسابقه‌ها و حاشیه‌های مرتبط با آن در برنامه نود با موفقیت این برنامه، ضریب همبستگی پیرسون ( $r=0/602$ ) بین تعاملی بودن برنامه نود با موفقیت این برنامه، ضریب همبستگی پیرسون ( $r=0/551$ ) بین بیان واقعیات و پرداختن بدون تساهل و تسامح به اتفاقات مرتبط با مسابقه‌ها در برنامه نود با موفقیت این برنامه است.

آماره دوربین - واتسون با مقدار  $1/956$  نشان می‌دهد که بین خطاها ناهمبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۳. ضرائب معادله رگرسیون چند متغیری میزان موفقیت برنامه نود

شاخص آماری متغیر	ضرایب غیر استاندارد $\beta$	ضرایب استاندارد $\beta$	آماره آزمون t	سطح معنی‌داری (sig)	Tolerance	VIF
ثابت	۰/۰۸۹		۰/۲۴۷	۰/۸۰۵		
نقش مجری	۰/۶۲۳	۰/۳۳۵	۶/۶۹۲	۰/۰۰۰	۱/۳۴۹	۰/۷۴۱
تعاملی بودن برنامه	۰/۴۵۱	۰/۲۶۷	۶/۰۲۰	۰/۰۰۰	۱/۰۵۹	۰/۹۴۴
پرداختن به جزئیات	۰/۳۵۳	۰/۱۸۷	۳/۴۹۱	۰/۰۰۱	۱/۵۴۱	۰/۶۴۹
بی‌طرفی برنامه	-۰/۲۹۸	-۰/۱۳۴	-۲/۵۳۷	۰/۰۱۲	۱/۴۹۳	۰/۶۷۰

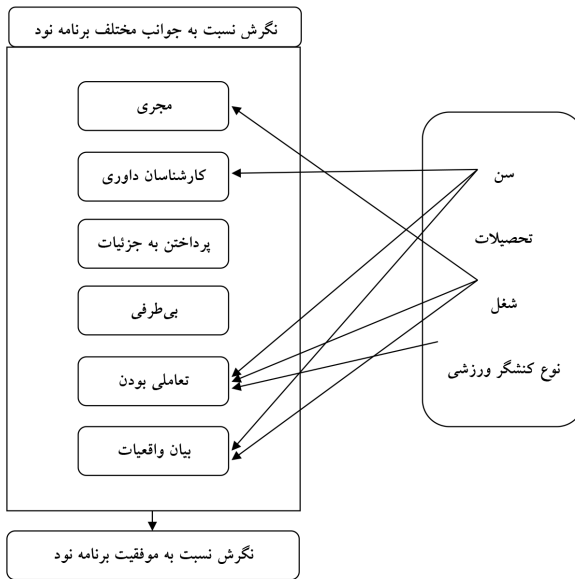
جدول شماره ۴. تحلیل واریانس مدل خطی و بژگی‌های برنامه نود مؤثر بر میزان موفقیت این برنامه

منبع تغییرات	مجموع مجذورات (SS)	درجه آزادی (d.f)	میانگین مجذورات (MS)	مقدار آماره (F) آزمون	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۱۲۴/۶۵۸	۴	۳۱/۱۶۵	۲۵/۵۴۵	۰/۰۰۰
باقیماندهها	۳۴۶/۳۱۹	۳۹۵	۰/۸۷۷		
کل	۴۷۰/۹۷۷	۳۹۹			

به سطح معنی داری آماره  $t$  هر متغیر و میزان ضریب بتا ( $\beta$ ) به ترتیب تأثیر آن در ارزیابی موفق برنامه نود مشخص می‌شود. ضریب تعیین تعدیل شده  $۰/۷۲$  ( $K^2$ ) درصد نشان می‌دهد که  $۷۴/۳$  درصد از واریانس باقیمانده توسط سایر متغیرها تبیین می‌شود. آزمون فرضیه ضرائب  $\beta$ ها در مدل خطی که

بین پاسخگویان است، ضمن این که متغیرهای نقش کارشناسان و پرداختن به واقعیات از معادله رگرسیونی خارج می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر چه پاسخگویان نظر مثبت‌تری نسبت به نقش مجری، تعاملی بودن برنامه، پرداختن به جزئیات و بی‌طرفی برنامه داشته‌اند، میزان ارزیابی از موفقیت این برنامه بیشتر است. از بین متغیرهای موجود در جدول با توجه

Adjusted R<sup>2</sup> - 1



مدل تحلیلی

درصد را به خود اختصاص داده است و در مجموع شاخص پیشرفت فوتبال کشور در همه جوانب برنامه نود از نظر پاسخگویان عملکرد مناسبی نداشته است؛ زیرا در مجموع دو گزینه عملکرد خوب و خیلی خوب ۳۲ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است. شاخص موفقیت برنامه نود از مجموع نمرات گویه‌هایی که این شاخص را می‌سنجد به دست آمده است.

موارد شامل: نود برنامه مناسبی برای تقویت انتقادپذیری در سایر موضوعات کشور در حوزه‌های غیرورزشی است، علت عمده استمرار و موفقیت نود، انحصاری شدن برنامه در حوزه ورزشی بوده است، کیفیت تصویر برنامه نود مناسب، منطقی و رو به رشد بوده است، آیتم‌های طنز (۹۰ درجه) برای بیان مشکلات مناسب بوده است، برنامه نود به رفع مشکلات مربوط به بیماری بازیکنان و مشاغل افراد حوزه ورزش توجه مناسبی داشته است، برنامه نود در بیان مشکلات حوزه مالی، امکانات و تجهیزات باشگاه‌ها چقدر مناسب عمل کرده است، توجه برنامه نود به جزئیات زندگی افراد در حوزه ورزش (جراحات، فوت، سوانح و ...) چقدر کامل است و برنامه نود نود برنامه‌های بی‌رقیب است بوده است. نتایج کلی شاخص موفقیت برنامه نود نشان می‌دهد که در مجموع ۱۹/۲ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد»، ۵۵/۳ درصد در حد «زیاد»، ۲۲/۱ درصد در حد «کم» و ۳/۴ درصد در حد «خیلی کم» گفته‌اند برنامه نود موفق بوده است.

در مجموع موارد مورد بررسی موفقیت در برنامه نود کیفیت تصویر برنامه نود مناسب، منطقی و رو به رشد بوده است با ۸۴/۵ درصد فراوانی در گزینه زیاد و خیلی زیاد موفق‌ترین گویه و کم‌ترین میزان موفقیت از نظر مخاطبان نود برنامه مناسبی برای تقویت انتقادپذیری در سایر موضوعات کشور در حوزه‌های غیرورزشی است با ۶۰ درصد فراوانی در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد بوده است. آماره دوربین - واتسون با مقدار ۱/۹۵۶ نشان می‌دهد که بین خطاها

آن را با نماد نشان می‌دهند؛ بیانگر آن است که ضرائب متغیرهای مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و ضرائب  $\beta$  غیر صفر هستند. به جز مقدار ثابت که آزمون آماری نشان می‌دهد مقدار آن صفر است، بنابراین نمایگر صفر بودن عرض از مبدأ در خط رگرسیون است، بنابراین معادله خط رگرسیون میزان موفقیت برنامه نود در بین پاسخگویان به صورت زیر است:

$$E + (بی\ طرفی) (۰/۲۹۸) - (پرداختن\ به\ جزئیات) (۰/۳۵۳) + (تعاملی\ بودن) (۰/۴۵۱) + (نقش\ مجری) (۰/۶۲۳) = \text{میزان\ موفقیت}$$

جدول ۴ آنالیز واریانس مدل خطی نشان می‌دهد که مدل خطی در نظر گرفته شده، مدل برازنده‌ای برای پیش‌بینی میزان موفقیت برنامه نود با توجه به متغیرهای مستقل استفاده شده در مدل خطی است. در نهایت مدل تخلیل به صورت زیر استخراج می‌شود.

نتیجه‌ها نشان می‌دهد افراد شاغل در بخش خصوصی (۹۳/۱ درصد) بیش از سایر افراد معتقد هستند، بیان واقعیات در برنامه نود در حد «خیلی زیاد یا زیاد» در موفقیت این برنامه تأثیر داشته است. آزمون آماری  $\chi^2$  نشان می‌دهد تفاوت‌های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف فعالیتی در این خصوص در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده است.

#### نتیجه‌گیری

در خصوص نقش برنامه نود در پیشرفت فوتبال کشور برخی عبارات‌ها برای پاسخگویان خواننده و از آنان خواسته شد میزان موفقیت یا مخالفت خود را با هر یک از عبارات‌ها بیان کنند بیشترین تأثیر در حوزه پیشرفت فوتبال مربوط بوده است به گویه «برنامه نود تا چه حد نوانسته است در خصوص خطوط قرمز مرتبط با بازی‌های بانوان موفق عمل کند» که ۲۳/۳ درصد گزینه خیلی خوب عملکرد را انتخاب نموده‌اند و نود مسئولین رده بالای حوزه ورزش را علی‌رغم نقش آنان در شکست بعضی تیم‌ها کمتر مطرح کرده است، نیز در گزینه خیلی خوب تنها ۹/۶

ناهمبستگی وجود دارد. بنابراین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی روش مرحله به مرحله در سطح معنی‌داری ۵ درصد دارای ۴ مرحله است. بر طبق این جدول ضریب رگرسیون چند متغیره در مرحله چهارم ۰/۵۱۴ است ( $R = 0/514$ ). بنابراین ضریب همبستگی چندگانه بین موفقیت برنامه نود و عوامل مؤثر بر آن ۰/۵۱۴ است. ضریب تعیین ( $R^2$ ) مبین آن است که ۲۶/۵ درصد از واریانس میزان موفقیت برنامه توسط متغیرهای مستقل موجود در معادله رگرسیون که در سطح معنی‌داری ۵ درصد قرار دارند، تبیین می‌شود. ضریب تعیین در این مرحله نشان می‌دهد با ۴ متغیر مستقل نقش مجری، تعاملی بودن برنامه، پرداختن به جزئیات و بی‌طرفی برنامه در مجموع ۲۶/۵ درصد واریانس متغیر وابسته (یعنی میزان موفقیت برنامه نود) را پیش‌بینی نمود.

در جدول میزان سهم متغیرهای نقش مجری، تعاملی بودن برنامه، پرداختن به جزئیات و بی‌طرفی برنامه در معادله، در تبیین واریانس متغیر وابسته یعنی میزان موفقیت برنامه نود از سوی مخاطبان در ۴ مرحله به ترتیب براساس میزان اثرگذاری نشان داده شده است. بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیر نقش مجری و کمترین میزان تأثیر مربوط به بی‌طرفی برنامه در بین پاسخگویان است، ضمن این که متغیرهای نقش کارشناسان و پرداختن به واقعیات از معادله رگرسیونی خارج می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هرچه پاسخگویان نظر مثبت‌تری نسبت به نقش مجری، تعاملی بودن برنامه، پرداختن به جزئیات و بی‌طرفی برنامه داشته‌اند، میزان ارزیابی از موفقیت این برنامه بیشتر است. در نهایت پیشنهادهایی به این صورت برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود. برای موفقیت سایر برنامه‌های سیما به ویژه برنامه‌های ورزشی توجه به مجری برنامه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و باید به آن توجه لازم صورت گیرد. بررسی مقایسه‌ای مجریان برنامه‌های پر مخاطب سیما و شناخت دلایل موفقیت آنان

از دیدگاه مخاطبان. توجه به کارشناسان بدون گرایش یا استفاده همزمان از دو کارشناس رقیب در برنامه‌ها می‌تواند از سوگیری و قضاوت مردم علیه جناحی بودن یا به نفع عمل کردن رسانه بکاهد.

بررسی مقایسه‌ای برنامه‌های ترکیبی مثل نود با این برنامه در راستای رسیدن به الگوی مطلوب برنامه‌های رقیب محور در راستای ارضای نیازهای مخاطبان. استفاده از زوایا، جزئیات، کلیات مسائل سیاسی و اجتماعی جهت جلوگیری از قضاوت سوگیری بودن برنامه تلویزیون در نزد مخاطبان جلوگیری می‌نماید. تحلیل محتوای برنامه نود در راستای دستیابی به موارد کلی و جزئی مطرح شده در برنامه بررسی مهم‌ترین برنامه‌های پر مخاطب سیما و ارائه مدل نظری رعایت بی‌طرفی و تعامل با مخاطب در برنامه‌های گفتگو محور و ترکیبی.

#### منابع

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۸۳) آمار و کاربرد آن در مدیریت؛ جلد اول؛ سمت؛ چاپ دهم.
۲. بارفروش، احمد. (۱۳۸۶). تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه چهارم زمستان سال. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۳. برومند دولق، محمدرضا. (۱۳۹۳). طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی شهر مشهد با استفاده از دیدگاه علمی، مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۹.
۴. به نقل از مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.
۵. بیژن، افسر کشمیری. (۱۳۸۱). نگاهی به خشونت در فوتبال، مجله مطالعات جامعه‌شناختی، شماره نوزده.
۶. پیرحیاتی، ناصر. (۱۳۹۰). نظرسنجی از مردم تهران درباره مسابقه فوتبال بین دو تیم استقلال و پیروزی. انتشارات اداره کل سنجش، مرکز تحقیقات صدا و سیما تهران.
۷. توسلی، غلام عباس. (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات سمت.
۸. جان بزرگی، ابراهیم. (۱۳۹۰). عوامل روان شناختی مؤثر بر بروز رفتارهای تخریبی جمعی - مورد کاوی تماشاگران فوتبال، ۱۳۹۰ - شماره ۲۷ علمی - پژوهشی مجله مطالعات امنیت اجتماعی.

مدیریت

شماره ۴۷  
فروردین ۹۹

۴۲



۹. چگینی، رعنا. (۱۳۸۸). بررسی برنامه تلویزیونی نود جامعه فوتبال کشور از دیدگاه کارشناسان فوتبال و تماشاگران حرفه‌ای، تهران دانشکده صدا و سیما.
۱۰. خرمی، قاسم. (۱۳۷۶). افکار عمومی و تبلیغات ماهنامه بصائر ش ۲۵ سال ۴.
۱۱. دادگران، محمد. (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
۱۲. دانایی فرد، حسن و همکاران. (۱۳۹۷). شناسایی و آسیب شناسی چارچوب حکمرانی پژوهش در علوم انسانی در جمهوری اسلامی ایران مجله راهبرد شماره ۸۷.
۱۳. دل هاوکینز و دیگران. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده، (عطیه بطلابی و احمد روستا، مترجمان) انتشارات سارگل.
۱۴. رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۸۲). طرح بررسی پرخاشگری و خشونت در ورزش فوتبال، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران
۱۵. رستمی، ذبیح اله. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر وجود وندالیسم ورزشی در ایران، سومین کنفرانس سراسری پژوهش‌های نوین در حقوق و علوم اجتماعی، تهران ایران ۱۳۹۶.
۱۶. رضوی و صالحی. (۱۳۹۳). ارزیابی نقش اطلاع رسانی مشارکت، آموزش و فرهنگ سازی در برنامه نود، تهران مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دوم شماره پیاپی ۵.
۱۷. رمضان نژاد رحیم و همکاران. (۱۳۹۳). ورزش در شغل‌های ویژگی مدل تجربی مطالعه: داوران از شواهدی فوتبال، مجله مدیریت ورزشی، دوره ۶ شماره ۳.
۱۸. زورق، محمدحسن. (۱۳۹۲). مبانی تبلیغ انتشارات سروش چاپ اول ۱۳۶۸.
۱۹. ساروخانی، محمدباقر. (۱۳۸۳). نظریه‌های ارتباطات، انتشارات سمت، دانشگاه تهران.
۲۰. سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و بازرگان، عباس. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری تهران آگه.
۲۱. سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۸۲). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران. انتشارات دانشگاه - تهران.
۲۲. عابدی، مجید. (۱۳۹۶). بررسی برنامه‌های ورزشی سیما، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
۲۳. علوردی نیا، اکبر و حیدری، حمید. (۱۳۹۱). کاربست تجربی نظریه یادگیری اجتماعی ایکرز در مطالعه رفتارهای وندالیستی دانش آموزان، مجله جامعه شناسی ایران.
۲۴. فتحی، س و محمدی، ح. (۱۳۹۰). شهرنشینی، بیگانگی اجتماعی و رفتارهای وندالیستی جوانان، پژوهش اجتماعی زمستان ۱۳۹۰.
۲۵. فتحی نیا، محمد. (۱۳۸۹). آسیب شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال - شماره ۶۴ علمی - پژوهشی.
۲۶. فروزان، یونس. (۱۳۸۶). بررسی کارکردهای خبری و اطلاع رسانی، آموزشی، تفریحی و سرگرمی مطبوعات ورزشی در سال ۱۳۸۵ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
۲۷. قاسمی، نوربخش، سعدی پور و صدیقی. (۱۳۹۱). تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود، پژوهش‌های کاربردی مدیریت و بیولوژی ورزش، شماره ۱.
۲۸. قاسمی، وحید؛ ذوالاکتاف، وحید و نورعلی وند، علی. (۱۳۸۸). «توصیف جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش». نشریه المپیک، سال ۱۷ شماره ۱ (پیاپی ۴۵).
۲۹. گونتر، بری، به نقل از نیکو. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مترجم: مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۴.
۳۰. مجیدی قهرودی، نسیم و اشوندی، فرهاد. (۱۳۹۰). بررسی نقش برنامه ۹۰ در شکل دهی افکار عمومی نسبت به ناهنجاری‌های فوتبال از نگاه مربیان و بازیکنان لیگ برتر، مرکز پژوهش و سنجش افکار، تهران.
۳۱. محسنی تبریزی، ع و رحمتی، م. م. (۱۳۸۱). طرح بررسی پرخاشگری و خشونت در ورزش فوتبال، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
۳۲. محسنی تبریزی، علی رضا. (۱۳۸۳). وندالیسم (مبانی روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و روانشناسی رفتار وندالسنی در مباحث آسیب‌شناسی و کژرفتاری اجتماعی)، تهران، انتشارات آن، چاپ اول.
۳۳. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۲). ارتباط شناسی، تهران، سروش.
۳۴. مرادی، محمود؛ عبداللهیان، فرزانه و صفر دوست، عاطیه. (۱۳۹۱). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر رابطه بین یادگیری از خطاهای سازمانی و نوآوری سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۲، شماره ۶۹، ۱۱۴ - ۸۷.
۳۵. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، مترجم: پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۶. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۷۸). نظریه‌های ارتباطات جمعی، انتشارات دانشگاه علامه

طباطبایی.

۳۷. مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). نظریه‌ها و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.
۳۸. نیکبخت، مجید. (۱۳۸۱). بررسی محتوای روزنامه‌های ورزشی در زمینه اخلاق حرفه‌ای بازیکنان فوتبال ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. در سال‌های ۱۳۷۹.
۳۹. وثوقی، منصور و خسروی نژاد، محسن. (۱۳۷۶). مبانی جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات خردمند.
۴۰. ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم) انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات.
۴۱. هاوکیز و دیگران. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده (عطیه بطلابی و احمد رستا مترجمان) انتشارات سارکل.

42. urakis nestor. (2004). Football violence: not only a British roblem. European journal on criminal policy and research: 293 - 302.
43. Marsh, P. et al. (1996). Football Violence in Europe. Amsterdam School for Social Issues Research Center.
44. Meier, Robert F. Clinard, M. Barron (2003). Sociology of Deviant Behaviour. UK: Thomson Learning.
45. Thirer , j rampey. M. (1979) Effect of abusive spectator behavior on the performance of name and visiting intercollegiate.
46. West myer .R l & Dicioccio.RB. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent inter personal communication, copyright 1998. By journal of communication.
47. <https://www.tv3.ir/program/details/11069>
48. <http://90tv.ir/>

مدیریت

شماره ۴۷  
فروردین ۹۹

۴۴