

## بررسی رابطه انعکاس رسانه‌ای فوتبال با محبوبیت آن در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس

دکتر محمد رضا رسولی\*  
احسان بیگی\*\*

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه انعکاس رسانه‌ای فوتبال با محبوبیت آن در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس است که در مدت برگزاری لیگ فوتبال باشگاه‌های کشور به ورزشگاه می‌روند. با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و به ویژه حجم و سطح طرح تحقیق، مناسب‌ترین روش برای انجام این پژوهش، روش پیمایشی (زمینه‌یابی) در نظر گرفته شد.

جامعه آماری این تحقیق هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس بودند که برای دیدن بازی‌های این دو تیم به ورزشگاه آزادی تهران می‌روند. از آنجایی که این ورزشگاه محل اصلی برگزاری مسابقات این دو تیم است و در بازی‌های مهم ظرفیت ورزشگاه پر می‌شود در نتیجه جامعه آماری به تعداد حداکثر ظرفیت آن یعنی 100 هزار نفر در نظر گرفته و روش نمونه‌گیری نیز به دلیل نبود کانون هواداری جامع تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری هم در این پژوهش پرسشنامه‌ای مشتمل بر 38 سوال بود.

طبق نتایج این تحقیق بین تماشای فوتبال در تلویزیون و محبوبیت فوتبال در بین هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس و نیز بین تماشای فوتبال در تلویزیون و تماشای مسابقه تیم مورد علاقه رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌ها و کسب اطلاعات در مورد برنامه مسابقات رابطه معنی‌داری وجود دارد. اما یافته‌های تحقیق در اغلب فرضیه‌ها رد شد به طوری که نشان می‌دهد تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و نیز مطالعه مطبوعات و سایت‌های اینترنتی ورزشی نقشی در محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم ندارد. همچنین علاوه بر اینکه تماشای برنامه 90 نقشی در علاقه‌مندی افراد به فوتبال ندارد، اثبات شده است که تحصیلات هواداران نقشی در رفتن آنها به ورزشگاه ندارد. در انتها نیز نتایج تحقیق نشان می‌دهند که بین میزان استفاده از رسانه‌ها و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌ها، فوتبال، هواداران، استقلال و پرسپولیس

rasouli57@yahoo.com

\* استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی

ebeigi@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

## مقدمه

برای شناخت فوتبال و تاثیر آن بر محیط‌های فردی و اجتماعی باید کنکاش‌های فراوان کرد چرا **که این ورزش - فرهنگ تقریباً** در همه جای دنیا با هر نوع ساختار اجتماعی و اقتصادی دارای هوادار است و اغلب جوانان به آن می‌پردازند. **انگار** هیجانی که فوتبال در جوانان ایجاد می‌کند کمتر ورزشی قادر به نمایاندن آن در این وسعت است. این ورزش که بیش از 150 سال عمر دارد امروزه خود به رسانه‌ای تبدیل شده و پیام‌های مختلفی منتشر می‌کند. گاه شادی می‌آفریند و گاهی غم. عده‌ای را مسرور می‌کند و عده‌ای را مغموم. همچنین تضادها و تشابه‌هایی را آفریده که پیش از این نبوده‌اند. مثلاً همان‌گونه که سفید در مقابل سیاه به عنوان یک تضاد پذیرفته شده است در ایران "آبی" در مقابل "قرمز" قرار گرفته است. این اتفاق که به **لحاظ مفهومی** به وقوع پیوسته منشاء و تاریخچه‌ای دارد و تبدیل به نماد شده است.

این بازی سرشار از نشانه‌هاست. ورزشگاه خود نشانه‌ای عظیم است؛ مکان مقدسی که در آن طرفداران (و گاه متعصبان) فوتبال گردهم می‌آیند تا مبارزه سازمان یافته و آیین‌مندی را تماشا کنند که به نظر بسیاری جانشین جنگ شده است. گردآمدن 60 هزار نفر یا بیشتر برای تماشای یک بازی غیر عادی نیست و با پوشش تلویزیونی وسیع، گاه **میلیون‌ها تن** از مردم یک بازی را تماشا می‌کنند که با این معناست که کل کشور به ورزشگاه فوتبال تبدیل شده است. (آسابرگر، 1389: 176)

آرتور آسابرگر<sup>1</sup> در کتاب "روش‌های تحلیل رسانه‌ها" فوتبال را نظامی از نشانه‌ها می‌خواند و با تاکید بر اینکه همه چیز در این رشته ورزشی نماد و نشانه است، زمین فوتبال، پوشیدن لباس‌های یک دست، حضور تماشاگران، داوران و افراد ثابت دیگر در کنار زمین را همگی نشانه‌هایی می‌داند که جزئی از یک نظام بزرگتر از وقایع هستند که به بازی مربوطند و بر اهمیت آن به میزان قابل توجهی می‌افزایند. او حتی پا را فراتر گذاشته و از منظر جامعه‌شناسی فوتبال را همچون یک جانشین کارکردی سازمان یافته برای مذهب توصیف می‌کند.

**این وجهه‌های غالب باعث شده و می‌شود که** رسانه‌ها هم توجه خاصی به آن داشته باشند و رابطه‌ای متقابل بین این دو شکل بگیرد که در این تحقیق پژوهشگر به بررسی میزان تاثیرگذاری رسانه بر همگانی‌تر شدن این رشته ورزشی و نهایتاً محبوب شدن آن پرداخته است.

## بیان مسئله

رشته ورزشی فوتبال در قرن 21 فراتر از یک ورزش خود را نمایانده است. این ورزش که روزگاری مانند دیگر ورزش‌ها دارای طرفدار و هوادار بود امروزه به یکی از بزرگترین تفریح‌ها و سرگرمی‌های مردم تبدیل شده و رسانه‌ها نیز بخش قابل توجهی از پیک مخاطب پسند برنامه‌های خود را به این ورزش اختصاص می‌دهند. فوتبال در عصر کنونی با هواداران بسیاری که برای خود دست و پا کرده است، گاه در جای جای دنیا منشاء تغییرات سیاسی - اجتماعی و مسائل غیر ورزشی هم شده است. تماشاچی فوتبال دیگر تنها جوانان و یا پسران نیستند بلکه از کودک تا پیرمرد و پیرزن همواره به اتفاقات اصلی و حاشیه‌ای این ورزش حساس بوده و خبرهای آن را پی می‌گیرند. این ورزش خواسته یا ناخواسته در سبب علائق خانواده‌ها قرار گرفته و بعضاً در صدر محبوب‌ترین‌ها نیز قرار گرفته است. رسانه‌ها هم که در معرفی رشته‌های گوناگون به مخاطبان نقش مهمی ایفا می‌کنند در این برهه تلاش دارند که حتی برای حفظ مخاطب هم که شده در لیست برنامه‌های هفتگی خود از این رشته غافل نشوند.

<sup>1</sup> - Berger, Arthur Asa

در این مقاله به بررسی رابطه انعکاس رسانه‌ای فوتبال با محبوبیت و محبوب شدن آن پرداخته شده است. البته مسئله مهم در این زمینه این است که چرا فوتبال در قرن بیستم در صدر ورزش‌های محبوب قرار دارد که برای یافتن پاسخ مناسب به این پرسش نیاز است در تحقیق‌های دیگری به آن پرداخت. اما آنچه در این مقاله پژوهشگر در پی این بوده میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها در جهت‌دهی به علاقه‌مندی هواداران به فوتبال بوده است.

فرض اولیه این است که نگاه‌های موشکافانه و پیگیرانه رسانه‌ها باعث برانگیختن احساس‌ها و عواطف افراد به فوتبال است اما آیا این موضوع درباره هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس نیز صادق است؟ اغلب هواداران و طرفداران این دو تیم گاه در حد جنون و عاشقانه تیم‌شان را دوست دارند. آیا کسی که چنین نگرشی نسبت به تیمش دارد از رسانه تاثیر خواهد پذیرفت؟ اگر پاسخ مثبت است میزان تاثیر چقدر خواهد بود؟ همان‌گونه که اشاره شد نگاه به رابطه این دو بر اساس نظریه‌های رایج یک رابطه مستقیم است، اما چون تاکنون در ایران چنین تحقیق علمی برای اثبات تاثیر رسانه بر محبوب شدن فوتبال انجام نشده است، نیاز بود بر پایه نظریه‌هایی که در این باره وجود دارد - که البته همه در کشورهای غربی تایید شده‌اند - تاثیرگذاری رسانه بر فوتبال را مورد آزمون قرار داد.

از آنجایی که تیم‌های استقلال و پرسپولیس پرتعدادترین تیم‌های ایرانی محسوب می‌شوند این موضوع درباره هواداران آنها مورد کنکاش قرار گرفت.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

روی دادن یک بازی فوتبال این روزها برای مخاطب پر شمار آن دارای آثار روانی و جسمانی فراوانی است؛ آثاری که در قالب بسیاری از نظریه‌های ارتباطات مانند دهکده جهانی<sup>۲</sup>، گلوله تزریقی<sup>۳</sup>، نظریه فرهنگی رسانه‌ها و مواردی از این دست قابل تعریف و توصیف است. به نظر می‌رسد نیاز است در این زمینه کنکاش بیشتری انجام شود که تا معلوم شود چه میزان از محبوبیت فوتبال به دلیل پرداخت گسترده رسانه‌ای است و اینکه آیا می‌توان از طریق رسانه‌ها کنترلی بر هیجان‌ها و وقایع پیش و پس از بازی‌های این رشته ورزشی داشت؟

فوتبال هر چند سرگرمی ساده‌ای به نظر می‌آید اما در حقیقت از دیدگاه‌های متفاوت موضوع مهمی است. با تاسف هر ساله این بازی یک بیوه فوتبال به جای می‌گذارد (یعنی سالی یک نفر از شدت ضربات در بازی می‌میرد)، بچه‌ها، نوجوانان، دانشجویان و مردان جا افتاده همه فوتبال بازی می‌کنند. فوتبال صنعتی است که تاریخی طولانی دارد. می‌توان این بحث را تا بی‌نهایت ادامه داد زیرا موضوعی است که توجه بسیار عامه مردم را برمی‌انگیزد و شایسته توجه تحلیل‌گر رسانه‌هاست. (آسپرگر، 1389: 191)

فوتبال از زمان پیدایش آن در ایران به صورت ورزشی مردمی و همگانی بوده است. از آنجا که فوتبال بازی است که می‌توان آن را با حداقل امکان (زمین و توپ) انجام داد، همه گروه‌های اجتماعی با هر نوع ویژگی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی امکان انجام این بازی را داشته‌اند. اگرچه به مثابه ورزش مدرن، کمتر مورد توجه گروه‌های سنتی بوده است و بسیاری از مردم تنها شناخت و تجربه رسانه‌ای از این بازی دارند. به هر حال امروزه اکثریت افراد حتی کسانی که تجربه مستقیم این بازی را ندارند به گونه‌ای آن را پذیرفته‌اند. این امر با توجه به سیاست‌های عامه پسند دولتها در ایران مخصوصاً باعث توجه روزافزون دولتمردان به فوتبال شده است. طبیعی است که این زمینه سیاسی مثبت، فرصتی برای رسانه‌هاست تا با اقبال بیشتر به فوتبال بپردازند. (فاضلی، 1385: 103)

<sup>2</sup> - Global Village

<sup>3</sup> - Hypodermic Needle Theory

## هدف تحقیق

هدف این تحقیق بررسی رابطه انعکاس رسانه‌ای فوتبال با محبوبیت آن در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس است که در مدت برگزاری لیگ باشگاه‌ها به ورزشگاه می‌روند.

در کنار هدف کلی تحقیق به اهداف جزئی این تحقیق با این نیت پرداخته شده است که بتوانند بسان پازل‌های کوچکتری در تکمیل کردن هدف اصلی تحقیق کمک کنند:

- مقایسه تماشای فوتبال در تلویزیون و محبوبیت فوتبال در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس

- مقایسه تماشای فوتبال در تلویزیون و تماشای مسابقه تیم مورد علاقه در طول فصل مسابقات

- مقایسه میزان استفاده از رسانه‌ها و کسب اطلاعات در مورد برنامه مسابقات

- مقایسه تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و محبوبیت فوتبال در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس

- مقایسه مطالعه مطبوعات و سایت‌های اینترنتی و محبوبیت فوتبال در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس

- مقایسه تماشای برنامه 90 و علاقه‌مندی افراد به فوتبال در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس

- مقایسه تحصيلات هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس و دیدن بازی در ورزشگاه

- مقایسه میزان استفاده از رسانه‌ها و محبوبیت فوتبال در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس

## چارچوب نظری تحقیق

پژوهشگران ارتباطات هنوز به نظر واحدی که اثرهای ارتباط جمعی را توضیح دهد دست نیافته‌اند اما شماری از نظریه‌ها وجود دارد که در هر یک کوشش می‌شود جنبه‌های خاصی از ارتباط جمعی توضیح داده شود. با پیشرفت پژوهش‌های ارتباطات، شاید شاهد این باشیم که چند نظریه کوچک از این نظریه‌ها در نظریه‌ای کلی از اثرهای ارتباط جمعی ترکیب شوند در حالی که نظریه‌های دیگر باقی بمانند. تازه‌ترین نظریه‌های راجع به اثرهای ارتباط جمعی حکایت از این دارند که بیشتر اثرهای رسانه‌های جمعی به صورت کلی رخ نمی‌دهند بلکه به متغیرهای دیگر بستگی دارند. پری<sup>4</sup> استدلال می‌کند که درستی یک فرضیه در وضعیت‌های مختلف تفاوت دارد و پیشنهاد می‌کند یافته‌های پژوهشی در زمینه و بستر خود گذاشته شوند. (سورین و تانکارد، 1384: 417)

بر این اساس به منظور تعیین یک چارچوب برای این تحقیق از چهار نظریه رایج و مهم حوزه ارتباطات استفاده شد؛ نظریه کاشت به عنوان تئوری اصلی و سه نظریه برجسته‌سازی، وابستگی مخاطبان و روانشناسی یادگیری به عنوان تئوری‌های فرعی که کمک‌کننده نظریه اصلی در بررسی موضوع مقاله هستند.

بر اساس نظریه کاشت، تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است.

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟

نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند.

بر این اساس فرضیه زیر را مطرح شده است که تقریباً همان فرضیه اصلی تحقیق است: "پرداخت زیاد رسانه‌ها به فوتبال باعث ایجاد محبوبیت آن در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس شده است."

<sup>4</sup> - Perry

اما نظریه برجسته‌سازی هم در همین راستاست هر چند که مبدعان آن بیشتر به اثرات سیاسی رسانه‌ها در این زمینه توجه داشته‌اند اما می‌توان از آن به منظور بررسی میزان تاثیر رسانه‌ها در مخاطبان ورزشی هم بهره گرفت. بر این اساس برجسته‌سازی، خلق آگاهی عمومی و جلب توجه عامه به موضوعات مطلوب رسانه‌هاست؛ دو فرض اساسی بیشتر تحقیقات در زمینه کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهد:

1 - روزنامه‌ها و رسانه‌ها حقایق را منعکس نمی‌کنند بلکه حقایق را سانسور می‌کنند و شکل می‌دهند  
2 - تمرکز رسانه‌ها بر موضوعات محدودی سبب می‌شود عامه مردم نیز همان موضوعات را مهم بیندارند  
به طور کلی رسانه‌ها با استفاده از دو شیوه «دروازه‌بانی» و «برجسته‌سازی» محتوای اخبار، اطلاعات و سرگرمی‌ها را کنترل می‌کنند.

در قالب این نظریه این فرضیه مطرح شد: "رسانه‌ها با بزرگ‌نمایی فوتبال و پرداختن به اخبار و حواشی آن، آن را به اولویت مهم شهروندان تبدیل و از این طریق توجه افکار عمومی را به فوتبال معطوف می‌کنند."  
در نظریه سوم، وابستگی مخاطبان، مخاطب منفعل است، چون معتقد به یک رابطه سه گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. مخاطب عصر حاضر به دلیل وجود دو نیاز به رسانه وابسته است:

1 - نیاز به بهداشت اطلاعات (اطلاع از تحولات جامعه نوین و مدرن شهری)

2 - نیاز به ندانستن و گریز از واقعیت (برنامه‌های طنز در اوقات فراغت)

این نظریه دارای خصوصیات زیر است:

1 - تداوم نیازها، زیرا با برطرف شدن یک نیاز، نیاز دیگری مطرح می‌شود که باید به وسیله رسانه برطرف شود.  
2 - هر چه نیازها بیشتر باشد، میزان وابستگی بیشتر می‌شود و تاثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می‌شود.  
در قالب این نظریه هم فرضیه زیر مطرح شد: "به دلیل کمبودهای اجتماعی در بین افراد آنها برای تخلیه خود نیازمند یک جایگزین هستند که رسانه‌ها این نیاز را با فوتبال پر کرده‌اند. در واقع پرداخت زیاد رسانه‌ای به فوتبال یک نیاز بوده است که اینک هواداران را به خود وابسته کرده است."

و در نهایت با بهره‌گیری از نظریه روانشناسی یادگیری که می‌گوید: "یادگیری یعنی؛ تغییر نسبتاً پایدار در رفتار که بر اثر تجربه در توانایی‌های بالقوه فرد به وجود می‌آید." تاثیر رسانه‌ها در طول دوران زندگی فرد مورد بررسی قرار می‌گیرد و این فرضیه مطرح می‌شود که پخش مداوم فوتبال از رسانه‌های دیداری و انتشار اخبار گوناگون در دیگر رسانه‌ها باعث می‌شود که هواداران از دوران کودکی به طرفدار یک تیم تبدیل می‌شوند و اندک اندک با یاری رسانه‌ها برای آنها در درجه اولویت اول قرار می‌گیرد. (سورین 1384: 209)

بر اساس این الگو و فرضیه‌های اولیه‌ای که مطرح شد مهمترین متغیرهایی که به رسانه کمک می‌کند تا بر محبوبیت فوتبال در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس تاثیر بگذارند، بررسی شدند و متغیرهایی مانند میزان تماشای تلویزیون، مطالعه روزنامه‌های ورزشی، بیننده ثابت برخی برنامه‌های ورزشی مانند برنامه 90، برنامه‌های ماهواره‌ای، پایگاه اجتماعی افراد، رفتن به ورزشگاه استخراج شد و با بهره‌گیری از مدل تحقیق، فرضیه‌ها طراحی و با استفاده از پرسشنامه جامعه آماری مورد آزمون قرار گرفت.

هر چند که بر این بارویم بررسی تاثیر هر یک از برنامه‌های تلویزیونی مورد اشاره در تحقیق و نیز دیگر رسانه‌ها بر فوتبال خود به تحقیق‌های جداگانه و علمی نیاز دارد اما برای اینکه پاسخ‌های دریافتی از هواداران از وجه‌های مختلف

جمع‌آوری شده و به فرضیه اصلی تحقیق نزدیک شود، تلاش شد که همه متغیرهای اصلی در رسانه‌ها که مستقیماً با فوتبال در تماس هستند در تحقیق گنجانده شوند.

### روش تحقیق

روش تحقیق از نظر استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی است که داده‌ها در آن به شکل میدانی جمع‌آوری شده‌اند.

ابزار سنجش دیدگاه و نظرات هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس و نحوه استفاده آنها از رسانه نیز "پرسشنامه" بود که به دلیل نبود تحقیق مشابه از سوال‌ها ترکیبی (پرسش‌های باز و بسته و چند اولویت‌دار) استفاده شد. این تحقیق پس از توزیع پرسشنامه و تایید روایی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS میزان پایایی (آلفای) پرسشنامه برابر 0.7650 محاسبه شد که این میزان در حد ایده‌آلی است.

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس هستند که به ورزشگاه می‌روند. از آنجایی که ورزشگاه آزادی تهران محل اصلی برگزاری مسابقات این دو تیم است و در بازی‌های مهم ظرفیت کل ورزشگاه پر می‌شود در نتیجه جامعه آماری به همین میزان در نظر گرفته شد که بر اساس اعلام فدراسیون فوتبال حداکثر این ورزشگاه 100 هزار نفر جمعیت در خود جای می‌دهد. پس جامعه آماری 100 هزار نفر بود.

### روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه محل استقرار تماشاگران و هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه مشخص بوده و اغلب با پرچم و لباس یک رنگ حضور می‌یابند در نتیجه به روش تصادفی ساده از بین آنها نمونه‌گیری شد. در این تحقیق به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات، از فرمول "کوکران" برای حجم نمونه استفاده شد که با توجه به اینکه حجم جامعه آماری به دلیل تفاوت در تعداد تماشاگران در هر بازی مشخص نبود با فرض خطای مجاز 0.05 حجم نمونه حدود 384 نفر برآورد شد به همین منظور در روزهایی که این دو تیم مسابقه و یا تمرین داشتند حدود 500 پرسشنامه بین هواداران آنها تقسیم شد که در نهایت 400 پرسشنامه بازگشت و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

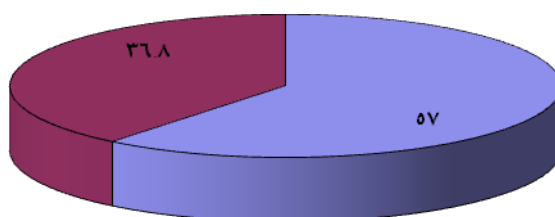
### یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های توصیفی

بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش از 65 درصد از آنهایی که به ورزشگاه می‌روند دارای سنی پایین‌تر از 30 سال هستند که بیش از 40 درصد از این تعداد زیر 25 سال سن دارند. همچنین 57 درصد این افراد مجردند و از نظر تحصیلی هم 46 درصد دارای دیپلم و زیر آن بوده که سهم دیپلمه‌ها بیش از 35 درصد است. آنهایی هم که دارای فوق‌دیپلم و کارشناسی هستند سهم بیش از 45 درصدی را دارند. به لحاظ شغلی هم نتایج نشان می‌دهد که با وجود اینکه بیش از 22 درصد از هواداران این دو تیم دانش‌آموز و دانشجو هستند، حدود 60 درصد آنها دارای شغلند و تعداد بیکاران تنها دو درصد را تشکیل می‌دهند.

در این تحقیق نشان داده شده است که بیش از 72 درصد هواداران این دو تیم برای تماشای برنامه‌های ورزشی به‌خصوص فوتبال از تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند. اما از سویی دیگر هواداران برای پیگیری اخبار تیم مورد علاقه خود از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند چرا که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد سهم تلویزیون، اینترنت و روزنامه‌ها

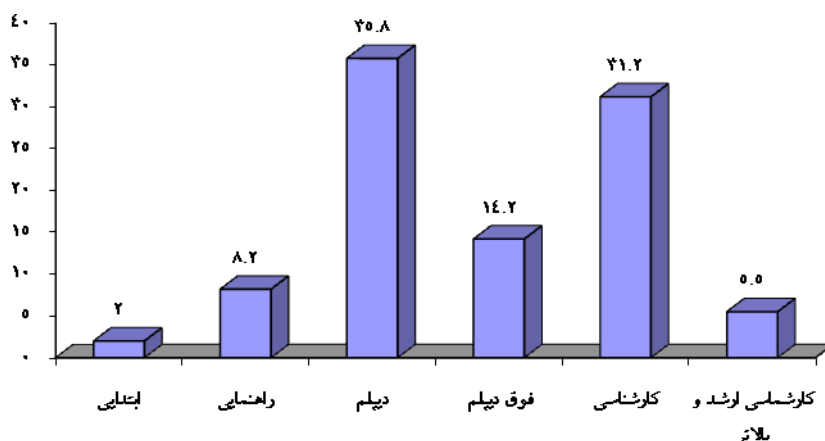
تقریباً برابر و هر یک حدود 30 درصد است. در واقع یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هر یک از رسانه‌ها به بخشی از خبرهای و رویدادهای این دو تیم می‌پردازند و مخاطبان بر اساس نیازشان به هر یک مراجعه می‌کنند.



نمودار شماره 1 توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل (57 درصد مجرد)

با وجود اینکه حدود 70 درصد پاسخگویان عنوان کرده‌اند از ماهواره استفاده می‌کنند با این حال 14 درصد از آنها فوتبال را از طریق ماهواره می‌بینند اما برای کسب اطلاعات از دو تیم مورد علاقه‌شان کمتر از این رسانه استفاده می‌کنند که خود نشان می‌دهد چون شبکه‌های ماهواره‌ای که از خارج کشور پخش می‌شوند نسبت به رسانه‌های داخلی از اخبار دسته اول کمتری برخوردارند، هواداران اقبال کمتری به آنها دارند.

نکته‌ای که بر اساس یافته‌های این تحقیق استخراج شده این است که هواداران این دو تیم آگاهانه دست به انتخاب زده و در مقابل رسانه‌ها، منفعل عمل نکرده و از آنها صرفاً به دلیل دسترسی آسان بهره نمی‌گیرند بلکه دلیل اصلی استفاده از نوع خبرها و موضوعات است که رسانه را برمی‌گزیند. مثلاً بهترین راه برای دیدن فوتبال اگر به ورزشگاه نرویم تلویزیون آن هم از نوع داخلی است چرا که انتخاب دیگری وجود ندارد. در این بین ممکن است برخی ماهواره را به دلیل پخش با کیفیت آن انتخاب کنند و یا عده‌ای بخواهند از طریق اینترنت ببینند اما به دلیل سرعت پایین اینترنت، قاعدتاً بهترین گزینه همان تلویزیون است. می‌توان گفت به دلیل اینکه گزینه جایگزینی وجود ندارد پس هواداران بیشتر گرایش به تلویزیون دارند.



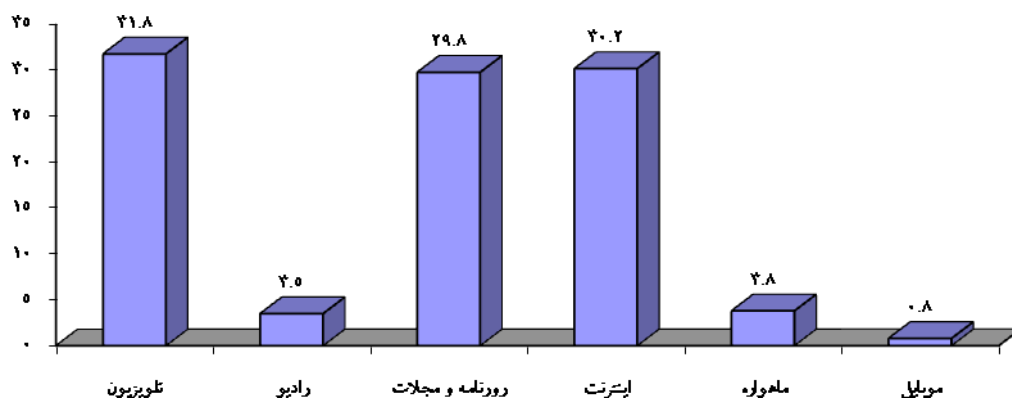
## نمودار شماره 2 توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

اما در بخش‌های دیگر که تلویزیون دارای رقیب است و رسانه‌های دیگر هم فعالند سهم آن کاهش یافته و سهم بقیه افزایش یافته است. در مورد رویدادها و اخبار این دو تیم سهم نشریات مکتوب و اینترنت بسیار بیشتر می‌شود که نشان می‌دهد هواداران وقتی خبرهای مورد علاقه را از تلویزیون دریافت نکنند سراغ دیگر رسانه‌ها می‌روند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از همه برنامه‌های تلویزیون هم مورد توجه این هواداران نیست و آنها از برخی برنامه‌ها مانند برنامه 90 بیش از بقیه استفاده می‌کنند. این امر تأکیدی بر این فرض است که هواداران مخاطبان آگاهی هستند که صرفاً به دنبال پیام‌های مورد علاقه خود هستند و برایشان خیلی مهم نیست که از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنند. در واقع آنها رسانه را تنها یک وسیله اطلاع‌رسانی می‌دانند تا یک رهبر فکری.

از دیگر یافته‌های تحقیق این است که 55 درصد افراد اولویت اول رفتن به ورزشگاه را "در صورتی که تیم مورد علاقه‌شان به برد و تشویق تماشاگران نیاز داشته باشد" عنوان کرده‌اند در حالی که گزینه "تبلیغات وسیع رسانه‌ها و حساس نشان دادن بازی" در اولویت‌های پایین‌تری قرار گرفته است.

یافته قابل توجه دیگر این تحقیق این است که بیش از 70 درصد از هواداران اعلام کرده‌اند که بدون توجه به اینکه رسانه‌ها درباره تیم‌شان چه می‌گویند از طرفداری آن دست نمی‌کشند. در واقع یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر رسانه بر میزان علاقه‌مندی افراد به تیم‌شان تنها در حدود 30 درصد است.





نمودار شماره 3 توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب نوع رسانه برای کسب اطلاعات مورد نیازشان در مورد تیمها و بازیکنان

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین تماشای فوتبال در تلویزیون و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول 1: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تماشای فوتبال در تلویزیون

و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم

جمع	تماشای فوتبال در تلویزیون				محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم	
	بیشتر از 12 بازی	6 تا 12 بازی	کمتر از 6 بازی	اصلاً		
302	74	14	211	3	تعداد	کم
100.0%	24.5%	4.6%	69.9%	1.0%	درصد	
44	9	3	32	0	تعداد	متوسط
100.0%	20.5%	6.8%	72.7%	.0%	درصد	
38	2	2	31	3	تعداد	زیاد
100.0%	5.3%	5.3%	81.6%	7.9%	درصد	
384	85	19	274	6	تعداد	جمع
100.0%	22.1%	4.9%	71.4%	1.6%	درصد	

نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین تماشای فوتبال در تلویزیون

و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
-------	-------	------------	--------------	----------------------

خی دو	17.813	6	.007	- .123
-------	--------	---	------	--------

میزان آماره خی دو برابر 17.813 و درجه آزادی آن برابر شش با سطح معناداری 007. است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است لذا فرضیه اول با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین تماشای فوتبال در تلویزیون و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 123- است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی محبوبیت فوتبال در بین کسانی که کمتر از شش بازی را از تلویزیون نگاه می‌کردند زیاد است.

#### فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین تماشای فوتبال در تلویزیون و تماشای مسابقه تیم مورد علاقه در طول فصل مسابقات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

#### جدول 2: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تماشای فوتبال در تلویزیون

##### و تماشای مسابقه تیم مورد علاقه در طول فصل مسابقات

جمع	تماشای فوتبال در تلویزیون				تماشای مسابقه تیم مورد علاقه در طول فصل مسابقات	
	بیشتر از 12 بازی	6 تا 12 بازی	کمتر از 6 بازی	اصلاً	تعداد	کمیتر از 10 بازی
51	4	1	45	1	تعداد	کمیتر از 10 بازی
100.0%	7.8%	2.0%	88.2%	2.0%	درصد	کمیتر از 10 بازی
71	5	1	64	1	تعداد	بین 10 تا 20 بازی
100.0%	7.0%	1.4%	90.1%	1.4%	درصد	بین 10 تا 20 بازی
86	17	4	64	1	تعداد	بین 20 تا 30 بازی
100.0%	19.8%	4.7%	74.4%	1.2%	درصد	بین 20 تا 30 بازی
178	58	12	104	4	تعداد	همه بازی ها
100.0%	32.6%	6.7%	58.4%	2.2%	درصد	همه بازی ها
386	84	18	277	7	تعداد	جمع

جمع	تماشای فوتبال در تلویزیون				تماشای مسابقه تیم مورد علاقه در طول فصل مسابقات	
	بیشتر از 12 بازی	6 تا 12 بازی	کمتر از 6 بازی	اصلاً	تعداد	کمیتر از 10 بازی
51	4	1	45	1	تعداد	کمیتر از 10 بازی
100.0%	7.8%	2.0%	88.2%	2.0%	درصد	
71	5	1	64	1	تعداد	بین 10 تا 20 بازی
100.0%	7.0%	1.4%	90.1%	1.4%	درصد	
86	17	4	64	1	تعداد	بین 20 تا 30 بازی
100.0%	19.8%	4.7%	74.4%	1.2%	درصد	
178	58	12	104	4	تعداد	همه بازی ها
100.0%	32.6%	6.7%	58.4%	2.2%	درصد	
386	84	18	277	7	تعداد	جمع
100.0%	21.8%	4.7%	71.8%	1.8%	درصد	

نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین تماشای فوتبال در تلویزیون و تماشای مسابقه تیم مورد علاقه در طول فصل مسابقات

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	35.629	9	.000	.275

میزان آماره خی دو برابر 35.629 و درجه آزادی آن برابر 9 با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است لذا فرضیه دوم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین تماشای فوتبال در تلویزیون و تماشای مسابقه تیم مورد علاقه در طول فصل مسابقات رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر 0.275 است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است.

فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌ها و کسب اطلاعات در مورد برنامه مسابقات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول 3: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها

و کسب اطلاعات در مورد برنامه مسابقات

جمع	میزان استفاده از رسانه‌ها				کسب اطلاعات در مورد برنامه مسابقات	
	اصلاً	بیشتر از 4 ساعت	2 تا 4 ساعت	کمتر از 2 ساعت		
165	3	45	69	48	تعداد	تلویزیون
100.0%	1.8%	27.3%	41.8%	29.1%	درصد	
7	0	1	4	2	تعداد	رادیو
100.0%	.0%	14.3%	57.1%	28.6%	درصد	
91	0	24	44	23	تعداد	روزنامه
100.0%	.0%	26.4%	48.4%	25.3%	درصد	
71	0	14	23	34	تعداد	اینترنت
100.0%	.0%	19.7%	32.4%	47.9%	درصد	
16	2	3	4	7	تعداد	ماهواره
100.0%	12.5%	18.8%	25.0%	43.8%	درصد	
2	0	1	1	0	تعداد	موبایل
100.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%	درصد	
352	5	88	145	114	تعداد	جمع
100.0%	1.4%	25.0%	41.2%	32.4%	درصد	

## نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها

### و کسب اطلاعات در مورد برنامه مسابقات

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	31.243	15	.008	.172

میزان آماره خی دو برابر 31.243 و درجه آزادی آن برابر 15 با سطح معناداری 0.008 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است لذا فرضیه سوم با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان استفاده از رسانه‌ها و کسب اطلاعات در مورد برنامه مسابقات رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر 0.172 است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است.

فرضیه چهارم:

به نظر می‌رسد بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول 4: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و

محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم

جمع	تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای							محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم	
	بیشتر مواقع	گاهی اوقات	بیشتر از 6 ساعت	4 تا 6 ساعت	2 تا 4 ساعت	کمتر از 2 ساعت	خیر	تعداد	درصد
236	18	3	11	21	44	55	84	تعداد	کم
100.0%	7.6%	1.3%	4.7%	8.9%	18.6%	23.3%	35.6%	درصد	
41	7	0	1	8	2	10	13	تعداد	متوسط
100.0%	17.1%	.0%	2.4%	19.5%	4.9%	24.4%	31.7%	درصد	
90	10	1	6	8	15	20	30	تعداد	زیاد
100.0%	11.1%	1.1%	6.7%	8.9%	16.7%	22.2%	33.3%	درصد	
367	35	4	18	37	61	85	127	تعداد	جمع
100.0%	9.5%	1.1%	4.9%	10.1%	16.6%	23.2%	34.6%	درصد	

نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و

محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
.332	12	13.529	خی دو



میزان آماره خی دو برابر 13.529 و درجه آزادی آن برابر 12 با سطح معناداری 0.332 است. چون میزان سطح معناداری از 0.05 بیشتر است لذا فرضیه چهارم مبتنی بر وجود رابطه بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رد می‌شود. بنابراین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای نقش‌ی در محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم نداشته است.

#### فرضیه پنجم:

به نظر می‌رسد بین مطالعه مطبوعات ورزشی و سایت‌های اینترنتی و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول 5: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین مطالعه مطبوعات ورزشی و مطالعه سایت‌های اینترنتی و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم

جمع	مطالعه مطبوعات ورزشی و مطالعه سایت‌های اینترنتی						محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم	
	اصلاً	گاهی اوقات	2 تا 3 ساعت	1 تا 2 ساعت	نیم تا 1 ساعت	کمتر از نیم ساعت	تعداد	کم
230	8	9	32	51	77	53	تعداد	کم
100.0%	3.5%	3.9%	13.9%	22.2%	33.5%	23.0%	درصد	
40	1	1	8	7	12	11	تعداد	متوسط
100.0%	2.5%	2.5%	20.0%	17.5%	30.0%	27.5%	درصد	
89	3	5	9	19	30	23	تعداد	زیاد
100.0%	3.4%	5.6%	10.1%	21.3%	33.7%	25.8%	درصد	
359	12	15	49	77	119	87	تعداد	جمع
100.0%	3.3%	4.2%	13.6%	21.4%	33.1%	24.2%	درصد	

نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین مطالعه مطبوعات ورزشی و مطالعه سایت‌های اینترنتی و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	3.746	10	.958

میزان آماره خی دو برابر 3.746 و درجه آزادی آن برابر 10 با سطح معناداری 958. است. چون میزان سطح معناداری از 0.05 بیشتر است لذا فرضیه پنجم مبتنی بر وجود رابطه بین مطالعه مطبوعات ورزشی و مطالعه سایت‌های اینترنتی و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رد می‌شود. بنابراین مطالعه مطبوعات ورزشی و سایت‌های اینترنتی نقشی در محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم نداشته است.

فرضیه ششم:

به نظر می‌رسد بین تماشای برنامه 90 و علاقه‌مندی افراد به فوتبال رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول 6: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تماشای برنامه 90 و علاقه‌مندی افراد به فوتبال

جمع	پیگیری برنامه 90				علاقه‌مندی افراد به فوتبال	
	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	اولویت چهارم		
31	22	5	3	1	تعداد	کم
100.0%	71.0%	16.1%	9.7%	3.2%	درصد	
85	64	11	6	4	تعداد	متوسط
100.0%	75.3%	12.9%	7.1%	4.7%	درصد	
238	185	35	13	5	تعداد	زیاد
100.0%	77.7%	14.7%	5.5%	2.1%	درصد	
354	271	51	22	10	تعداد	جمع
100.0%	76.6%	14.4%	6.2%	2.8%	درصد	

نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین تماشای برنامه 90 و علاقه‌مندی افراد به فوتبال

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	2.829	6	.830

میزان آماره خی دو برابر 2.829 و درجه آزادی آن برابر شش با سطح معناداری 830 است. چون میزان سطح معناداری از 0.05 بیشتر است لذا فرضیه ششم مبتنی بر وجود رابطه بین تماشای برنامه 90 و علاقه‌مندی افراد به فوتبال رد می‌شود. بنابراین تماشای برنامه 90 نقشی در علاقه‌مندی افراد به فوتبال نداشته است.

فرضیه هفتم:

به نظر می‌رسد بین تحصیلات هواداران و دیدن بازی در ورزشگاه رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول 7: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تحصیلات هواداران و دیدن بازی در ورزشگاه

جمع	تحصیلات						دیدن بازی در ورزشگاه	
	کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم	راهنمایی	ابتدایی		
150	8	52	22	55	10	3	تعداد	کمتر از 7 بازی
100.0%	5.3%	34.7%	14.7%	36.7%	6.7%	2.0%	درصد	
55	4	15	6	22	6	2	تعداد	بین 4 تا 14 بازی
100.0%	7.3%	27.3%	10.9%	40.0%	10.9%	3.6%	درصد	
25	2	6	5	8	3	1	تعداد	بین 15 تا 21 بازی
100.0%	8.0%	24.0%	20.0%	32.0%	12.0%	4.0%	درصد	
25	3	10	2	9	1	0	تعداد	بیش از 21 بازی
100.0%	12.0%	40.0%	8.0%	36.0%	4.0%	.0%	درصد	
95	4	31	16	35	9	0	تعداد	همه بازیها
100.0%	4.2%	32.6%	16.8%	36.8%	9.5%	.0%	درصد	
36	1	10	6	13	4	2	تعداد	هیچکدام
100.0%	2.8%	27.8%	16.7%	36.1%	11.1%	5.6%	درصد	
386	22	124	57	142	33	8	تعداد	جمع
100.0%	5.7%	32.1%	14.8%	36.8%	8.5%	2.1%	درصد	

نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین تحصیلات هواداران و دیدن بازی در ورزشگاه

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	15.555	25	.927

میزان آماره خی دو برابر 15.555 و درجه آزادی آن برابر 25 با سطح معناداری 927. است. چون میزان سطح معناداری از 0.05 بیشتر است لذا فرضیه هفتم مبتنی بر وجود رابطه بین تحصیلات هواداران و دیدن بازی در ورزشگاه رد می‌شود. بنابراین تحصیلات هواداران نقشی در رفتن به ورزشگاه نداشته است.

فرضیه هشتم:

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌ها و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول 8: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و

محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم

جمع	میزان استفاده از رسانه‌ها				محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم	
	اصلاً	بیشتر از 4 ساعت	2 تا 4 ساعت	کمتر از 2 ساعت		
202	3	54	86	59	تعداد	خیلی کم
100.0%	1.5%	26.7%	42.6%	29.2%	درصد	
74	0	19	24	31	تعداد	کم
100.0%	.0%	25.7%	32.4%	41.9%	درصد	
42	0	9	17	16	تعداد	متوسط
100.0%	.0%	21.4%	40.5%	38.1%	درصد	
21	1	5	11	4	تعداد	زیاد
100.0%	4.8%	23.8%	52.4%	19.0%	درصد	
11	0	2	5	4	تعداد	خیلی زیاد
100.0%	.0%	18.2%	45.5%	36.4%	درصد	
350	4	89	143	114	تعداد	جمع
100.0%	1.1%	25.4%	40.9%	32.6%	درصد	

نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و

محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	11.184	12	.513

میزان آماره خی دو برابر 31.243 و درجه آزادی آن برابر 12 با سطح معناداری 513. است. چون میزان سطح معناداری از 0.05 بیشتر است لذا فرضیه هشتم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین میزان استفاده از رسانه‌ها و محبوبیت فوتبال در بین هواداران این دو تیم رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

## نتیجه‌گیری

آنچه در نگاه اول به موضوع تاثیر رسانه بر محبوب شدن فوتبال وجود دارد این است که دلیل محبوبیت فوتبال پرداخت زیاد رسانه‌ای است. در این تحقیق نیز بر اساس الگوها و نظریه‌های رایج علم ارتباطات این موضوع در بین هواداران دو تیم طرفدار ایران آزمون شد اما نتیجه با آنچه پیش‌بینی می‌شد متفاوت بود چرا که یافته‌های تحقیق نشان داد محبوبیت فوتبال در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس به دلیل پرداخت زیاد رسانه‌ای نبوده است. در این تحقیق با بهره‌گیری از چهار نظریه که به موضوع "تاثیرگذاری رسانه‌ها" پرداخته‌اند فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند که یافته‌ها نشان داد با وجود اینکه این نظریات تاکید دارند رابطه‌ای مستقیم بین فعالیت رسانه‌ای و واکنش متقابل وجود دارد اما بین انعکاس رسانه‌ای فوتبال با محبوبیت آن نه تنها رابطه مستقیمی وجود ندارد بلکه نشان داد رسانه تاثیری بر محبوب شدن فوتبال در بین این هواداران ندارد و یا اگر دارد اندک است.

نظریه کاشت یا اشاعه که کلیدی‌ترین نظریه تحقیق بود، از تاثیر بلندمدت رسانه‌ها که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند، حکایت دارد. بر این اساس در این تحقیق فرضیه زیر مطرح شده بود که پرداخت زیاد رسانه‌ها به فوتبال باعث ایجاد محبوبیت آن در بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس شده است، اما یافته‌های تحقیق نشان داد که پرداخت زیاد رسانه‌ای تنها پاسخی به یک نیاز بوده است و نه عاملی برای محبوب شدن فوتبال در بین هواداران این دو تیم.

تحقیق از منظر نظریه برجسته‌سازی که خلق آگاهی عمومی و جلب توجه عامه به موضوعات مطلوب رسانه‌ها از عملکردهای آن است نیز مورد آزمون قرار گرفت و این فرض ارائه شد که رسانه‌ها با بزرگ‌نمایی فوتبال و پرداختن به اخبار و حواشی آن، آن را به اولویت مهم هواداران تبدیل کرده‌اند اما این موضوع نیز در یافته‌های تحقیق رد شد و نتایج پروژه نشان داد هواداران پروپاقرص دو تیم بیشتر خود تیم و حواشی آن برایشان مهم است تا نوع پرداخت رسانه‌ای. برای بررسی بهتر و بیشتر رابطه انعکاس رسانه‌ای و محبوبیت فوتبال از نظریه "وابستگی مخاطبان" نیز بهره گرفته شد؛ این نظریه بر روابط سه‌گانه جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان به عنوان عواملی تعیین‌کننده در وابستگی‌های رسانه‌ای تاکید دارد. بر این اساس فرض شد که به دلیل کمبودهای اجتماعی در بین افراد جامعه آنها برای تخلیه خود نیازمند یک جایگزین هستند که رسانه‌ها این نیاز را با فوتبال پر کرده‌اند. در واقع پرداخت زیاد رسانه‌ای به فوتبال یک نیاز بوده که اینک هواداران را به خود وابسته کرده است اما این فرضیه هم در مورد هواداران دو تیم رد شد چرا که آنان به رسانه‌ای که فوتبال پخش می‌کند اهمیت نمی‌دهند فقط برایشان مهم است که بازی تیم مورد علاقه‌شان را ببینند و یا اگر ندیدند از نتیجه آن آگاه شوند و دست آخر اینکه حتما تیمشان برنده باشد.

در نهایت با بهره‌گیری از نظریه روانشناسی یادگیری که تاثیر رسانه‌ها را در طول دوران زندگی فرد مورد بررسی قرار می‌دهد این فرضیه مطرح شد که پخش مداوم فوتبال از رسانه‌های دیداری و انتشار اخبار گوناگون در دیگر رسانه‌ها باعث می‌شود که هواداران از دوران کودکی به طرفدار یک تیم تبدیل شوند و اندک اندک با یاری رسانه‌ها برای آنها در درجه اولویت اول قرار گیرد. این فرضیه که دوران یادگیری افراد را نشانه رفته و از این حکایت می‌کند که رسانه‌ها اولویت ذهنی یک هوادار را ساخته‌اند و او را به یک طرفدار تبدیل کرده‌اند نیز رد شد چرا که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد هواداران دو تیم بیشتر متأثر از فضای خانواده هستند تا رسانه‌ها.

در نهایت باید گفت با توجه به ویژگی‌های استثنایی و منحصر به فردی که هواداران فوتبال به خصوص تیم‌های استقلال و پرسپولیس دارند نظریه‌های رایج تاثیرگذاری رسانه‌ها نمی‌توانند پاسخ مناسبی به این واکنش و رفتار داشته



باشند و نیاز است که در مطالعات جامع و موشکافانه تری دلیل این علاقه فراوان مورد کنکاش قرار گیرد و حتی به این سوال پاسخ داده شود که آیا فوتبال خود را در قامت "رسانه" نشان نداده است؟

#### منابع فارسی

- 1 - آسابرگر، آرتور (1389). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*. ترجمه پرویز اجلالی. چاپ چهارم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- 2 - بهرامی کمیل نظام (1388). *نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات)*، تهران: انتشارات کویر
- 3 - سورین ورنر و تانکارد، جیمز (1384). *نظریه‌های ارتباطات*، چاپ چهارم، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- 4 - فاضلی، نعمت‌الله (1385). «بازنمایی فوتبال یا واقعیت». فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، 2 (6): 81 - 109
- 5 - قاسمی وحید، ذوالاکناف وحید و علی‌وند علی‌نور (1388). *جامعه‌شناسی ورزش (وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال)*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
- 6 - عنبری موسی (1385). *از بازیگری دیروز تا تماشاگری امروز*. مجله اینترنتی فصل نو (www.Fasleno.com)
- 7 - لازار ژودیت (1385). *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی
- 8 - معتمدنژاد کاظم (1385). *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- 9 - مک کوئیل دنیس (1387). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، چاپ چهارم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

#### ب - منابع انگلیسی

- 1 - Huebert, Robert J., "Sports fans' media usage at a Kansas City Chiefs' fan club" (2010). Theses and Dissertations. Paper 1661
- 2 - King, Anthony. (2001). Abstract and Engaged Critiquene Sociology : on Football Hooliganism , British Journal of Sociology , 52(4): pp707 – 712

## **Soccer popularity:**

### **The influence of media on FC Esteghlal & FC Perspolis fans**

\*Mohamadreza Rasoli

\*\* Ehsan Beigi

#### **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the relationship between the reflection of soccer via medium and its popularity among Esteghlal and Perspolis fans which attend stadiums during the leagues' play.

With regard to the nature of the research topic and particularly the volume and width of its design the most appropriate method for doing this research is a survey study.

The subjects of this research are Esteghlal and Perspolis fans which attend Azadi stadium during the matches of these two teams. Since the main location of the matches between these the two teams is Azadi stadium, and during the plays the stadium is full, as a result the subjects included the major capacity of the stadium which consisted 100,000 people. Sampling was random. Inurement of this research was a questionnaire with 38 questions. According to the research results there is a meaningful relationship between watching soccer on television and the popularity of it among the fans of Esteghlal and Perspolis. Additionally there is meaningful relationship between using the medium and getting information about the matches' schedules.

However, watching satellite programs or studying the sports newspapers and internet sites have no effect on the popularity of soccer among its fans. Moreover, not only watching 90 programs has no role in peoples' interest in soccer, but it is proved that the education of fans has no role in their going to stadiums. Finally the research results show that there is a meaningful relationship between using the medium and popularity of soccer among fans of these two teams.

Keywords: Media, Soccer, Fans, FC Esteghlal, FC Perspolis

---

\*DR.Mohamdreza Rasouli, Assistant Professor and Faculty member of Islamic Azad University of Management: [rasouli57@yahoo.com](mailto:rasouli57@yahoo.com)  
\*\*Ehsan beigi, Master in Social Communication Sciences, Islamic Azad University Central Tehran: [ebeigi@gmail.com](mailto:ebeigi@gmail.com)