



## بررسی نقش رسانه‌های جدید بر چگونگی تعاملات طرفداران با سلبریتی‌های ورزشی

محمد سعید کیانی<sup>۱\*</sup>، لیلا نظری<sup>۲</sup>، دکتر کیوان شعبانی مقدم<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. (\*نویسنده مسئول).

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۳. عضو هیأت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه.

\*Email: mohammadsaeidkiani@gmail.com

نوع ارائه مقاله: پوستر

### چکیده

**زمینه و هدف:** هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌های جدید بر چگونگی تعاملات طرفداران با سلبریتی‌های ورزشی بود.

**روش کار:** در تحقیق حاضر به منظور بررسی نقش رسانه‌های جدید بر چگونگی تعاملات طرفداران با سلبریتی‌های ورزشی، بررسی نقش رسانه‌های جدید بر چگونگی تعاملات طرفداران با سلبریتی‌های ورزشی از مرور تحقیقات صورت گرفته از سال ۲۰۰۹ به بعد در خصوص رسانه‌های ورزشی استفاده گردید، با توجه به اینکه مقوله‌ی رسانه‌های نوین مفهوم جدیدی محسوب می‌شود تحقیقات کمی به تأثیر آن بر ورزش، ایجاد شغل، ارتقا ارتباطات پرداخته همچنین تحقیقات ناچیزی به تأثیرات منفی این رسانه‌ها پرداخته اند، این تحقیق با مرور تحقیقات انجام گرفته در بازه‌ی زمانی مذکور به دنبال دستیابی به چنین نتایجی است.

**یافته‌ها:** این گونه نیست که همه‌ی تعاملاتی که بین طرفداران ورزشکاران و مربیان در رسانه‌های جدید صورت می‌گیرد مثبت باشد تعامل فزاینده‌ای که امروز میان این گروه‌ها شکل گرفته می‌تواند جنبه‌های منفی هم داشته باشد. نتایج نشان داد جنبه‌های منفی رسانه‌های جدید بر همه‌ی لحظات زندگی ورزشکاران و مربیان تأثیر گذاشته است. توییت‌های منفی در برخی موارد چنان بد هستند که اغلب ورزشکاران و مربیان مجبور می‌شوند که دستگاه‌های ارتباطی خود را خاموش کنند.

**نتیجه‌گیری:** به نظر می‌رسد با توسعه رسانه‌های جدید دیوار بین ورزشکاران، مربیان و طرفداران در حال فرو ریختن است و امکان ارتباطات جدیدی بین این دو گروه فراهم آورده است که این ارتباط جدید دارای اثرات مثبت و منفی فراوانی است اگرچه به سازمان‌های ورزشی اجازه می‌دهد که تجربه‌ی بهتری را برای طرفداران فراهم نمایند.



## واژه های کلیدی: رسانه، طرفداران، سلبریتی های ورزشی

### (۱) مقدمه

با پدید آمدن اینترنت، دنیای مدرن با شکل متفاوتی از فناوری مواجه شد. اینترنت روش ارتباطی جدیدی را برای جهانیان تعریف کرد. رسانه های جدیدی مثل فیس بوک، توئیتر و وبلاگ ها این شکل ارتباطی را توسعه دادند. افراد می توانند با استفاده از رسانه های جدید برای خود داستان بنویسند، تصاویرشان را ارسال کنند یا پیام هایی را به طور مستقیم برای کسانی که هرگز آنها را ندیده اند بفرستند؛ این نوع ارتباط به ویژه در خصوص ارتباط میان ورزشکاران و مربیان حرفه ای و طرفدارانشان معنا پیدا می کند. پیش از پیدایش رسانه های جدید بیشتر مردم فقط از طریق تماشای مسابقات با بازیکنان و مربیان ارتباط برقرار می کردند یا می بایست از طریق وقت ملاقات از پیش تعیین شده یا جلسات امضا دادن، سلبریتی های محبوبشان را ببینند ( پیگوارو ۲۰۱۶). بیشتر اطلاعاتی که درباره ی بازیکنان و مربیان جمع آوری می شد از طریق منابع سنتی رسانه بود و این احساس و پیام را به طرفداران منتقل می کرد که امکان دیدار رو در رو و چهره به چهره با کسانی که آنها را دوست دارند مقدور نیست ( پیگوارو ۲۰۱۰). تماشاگران و طرفداران با بازیکنان و مربیان محبوبشان رابطه ی غیرشخصی داشتند با پیدایش رسانه های جدید، طرفداران اکنون قادرند روابط فردی شخصی تری با سلبریتی های ورزشی برقرار کنند. در دسترس بودن ارتباط مستقیم بین بازیکنان و مربیان با طرفداران باعث می شود که طرفداران احساس نزدیکی بیشتری با این افراد داشته باشند ( پیگوارو و جینا ۲۰۱۲). دنیای شفاف جدید که توسط رسانه های اجتماعی ایجاد شده به ورزشکاران اجازه می دهد تا طرفدارانشان را از ورای پرده ای که همواره به دور قهرمانان ورزشی پوشانده شده بود نظاره کنند. تحقیقی توسط کلاویو و والش نشان داد که بسیاری از طرفداران ورزش هنوز از رسانه های سنتی به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعاتشان بهره می برند، با این حال طرفداران امروزه از رسانه های جدید به عنوان روشی برای جمع آوری اطلاعات فردی درباره ی بازیکنان و مربیان بهره می گیرند. اغلب اینگونه است که کسانی که به رسانه هایی مثل فیس بوک مراجعه می کنند به دنبال جمع آوری اطلاعاتی هستند که نمی توان از طریق رسانه های رسمی به آن دست یافت (کلاویو و والش ۲۰۱۳).

رسانه های جدید فقط برای طرفداران مفید نیستند سازمان های ورزشی هم دریافته اند که استفاده از رسانه های جدید می تواند به آنها مزیت ببخشد. رسانه های جدید روشی که سازمان های ورزشی عمل می کردند را تغییر داده است فیس بوک و توئیتر ابزارهای مهمی برای سازمان های ورزشی بدل شدند تا به طرفداران دسترسی داشته باشند به گونه ای که امروزه تقریباً همه ی تیم های ورزشی به دنبال برقراری تماس اینترنتی با طرفدارانشان هستند و همین امر آگاهی از اخبار تیم را افزایش داده و فروش محصولات مرتبط با تیم را ارتقا بخشیده است ( پروسینچکی و گروزا ۲۰۱۲). سازمان ها به دنبال افزایش تعداد طرفدارانشان در رسانه هایی مثل توئیتر هستند تا بتوانند پیام های خود را به طور مستقیم به آنها ارسال نمایند. طبق تحقیقات ویت کمپر و همکاران، بالاترین انگیزه برای طرفداران جهت استفاده از توئیتر دو عامل سرگرم شدن و کسب اطلاعات بود (ویت کمپر و همکاران ۲۰۱۲). سازمان هایی که مجهز به این اطلاعات هستند می توانند از توئیتر برای دادن اطلاعاتی که طرفداران می خواهند و در جستجوی آن هستند به آنها اقدام کنند (ویت کمپر و همکاران ۲۰۱۲). سازمان ها به طور رسمی اکانت های فیس بوک و توئیتر خود را تبلیغ می کنند، با تبلیغ این اکانت ها این سازمان ها قادر هستند که توجه تعداد بیشتری از طرفداران را به آنها جلب کنند که حتی ممکن بود هیچ گونه آشنایی با این سازمان ها نداشتند.

رسانه های جدید روشی که به ورزش حرفه ای عمل می کند دچار تغییر کرده است؛ برای مثال توئیتر به روزنامه نگاران این امکان را می دهد تا کارهای خود را به دست مخاطبانی که به هیچ عنوان امکان دسترسی به آنها وجود نداشت برساند (گیبس و هاینز ۲۰۱۳). امروزه مسئولان روابط عمومی از توئیتر برای اطلاع رسانی استفاده می کنند زیرا توئیتر با سرعت بیشتری از رسانه های سنتی اطلاعات را منتقل می کند؛ رسانه های جدید هم چنین وظایف شغلی بیشتری را برای بسیاری از افراد شاغل در سازمان های ورزشی ایجاد کرده است افراد حرفه ای شاغل در سازمان های ورزشی می توانند آنچه طرفداران در رسانه های جمعی می گویند را بررسی و رسد کنند و با پیام هایی که دریافت می کنند خدمات بیشتری را در اختیار طرفدارانشان قرار دهند (گیبس و هاینز ۲۰۱۳). حتی تحقیقات نشان داده اند که رسد سریع