

عنوان مقاله:

پارادایم رسانه ای برنامه تلویزیونی فوتبال برتر در نیم فصل اول لیگ نوزدهم

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

عسل خدامرادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه های ورزشی دانشگاه علم و فرهنگ

مهدی مرادی - دکترای مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشگاه تهران - کارشناس مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی

سیدعبدالحمید احمدی - دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ

رضا شجیع - استادیار دانشگاه پیام نور کرج

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، شناسایی پارادایم رسانه ای برنامه تلویزیونی فوتبال برتر در نیم فصل اول لیگ نوزدهم بود. نوع تحقیق کاربردی، روش تحقیق توصیفی - همبستگی و جامعه آماری این تحقیق کلیه مخاطبان برنامه تلویزیونی فوتبال برتر در نیم فصل اول لیگ نوزدهم و به تعداد نامحدود بود. تعداد 384 مخاطب تلویزیونی برنامه فوتبال برتر در نیم فصل اول لیگ نوزدهم به روش تصادفی طبقه‌بندی (بر اساس سطح مخاطب) و با ضریب خطای 0/05 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از پرسشنامه استاندارد پارادایم رسانه ای بعد از تایید روایی و پایایی آن، برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار اکسل و SPSS 21 برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. نتایج نشان داد که هر چهار گروه مخاطبان، این برنامه تلویزیونی را آمیزه ای از مخاطب محور- رسالت محور ارزیابی میکنند که سهم مخاطب محوری اندکی بیشتر است و اینکه با افزایش کنش رسانه ای مخاطبان از غیرفعال تا فعال، نمره آنها به برنامه تلویزیونی فوتبال برتر در هر دو مولفه نیاز و خواسته نیز افزایش می یابد. ($p=0/01$) به طور کلی تحقیق حاضر، بر ساختار و نقش متقابل مخاطب - رسانه در شکل گیری محتوای یک برنامه تلویزیونی مخاطب محور تاکید میکند و اینکه یک رسانه مخاطب محور قادر است موقعیت پارادایمیک خود را در ذهن مخاطبی که حتی تمایلی به دیدن یا شنیدن برنامه ندارد، تثبیت کند و این تثبیت به معنای آمادگی بر پذیرش حداکثری معنا از سوی مخاطب و فیلتراسیون پیش فرض های انتقادی است.

کلمات کلیدی:

فوتبال برتر، برنامه تلویزیونی، پارادایم رسانه ای .

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1024597>

