



# تحلیل اثر نقش شبکه‌های ارتباطی مجازی بر نگرش و مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی

سعیده رضوی<sup>۱</sup>

نیما ماجدی<sup>۲</sup>

فریبا محمدیان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۷/۱۷

هدف از این پژوهش، تحلیل اثر نقش شبکه‌های ارتباطی مجازی بر نگرش و مشارکت ورزشی شهروندان است. روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی و جامعه آماری شامل کلیه شهروندان تهرانی شرکت کننده در رویدادهای ورزش همگانی سال ۱۳۹۶ بود. نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش شامل سه پرسشنامه محقق ساخته نقش‌های رسانه، نگرش ورزشی و مشارکت ورزشی بود. روایی و پایایی ابزارها براساس نظر متخصصان (۱۵ نفر)، آلفای کرونباخ (۰/۸۹) و شاخص‌های برازش مدل مطلوب ارزیابی شد. از نرم افزار مدلسازی smart pls برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

یافته‌ها نشان داد که نقش‌های رسانه دارای اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر مشارکت ورزشی (۰/۳۳) و نگرش ورزشی (۰/۸۳) هستند. نگرش ورزشی نیز اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر مشارکت ورزشی دارد. (۰/۶۰) در ارتباط غیر مستقیم مشخص شد که به صورت معناداری ۶۲ درصد از کل اثر متغیر نقش رسانه بر روی مشارکت ورزشی از طریق متغیر میانجی نگرش به ورزش پیش‌بینی می‌شود.

۱. دکترای مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Nimamajedi@gmail.com

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

براساس یافته‌های به دست آمده، می‌توان گفت که اثر غیر مستقیم رسانه (با میانجی نگرش) بسیار بیشتر از اثر مستقیم آن بر مشارکت ورزشی می‌باشد و رسانه‌ها بدون قابلیت تغییر نگرش در محتوای خود نمی‌توانند اثرگذاری قابل توجهی داشته باشند. از این رو، لازم است سازمان‌های متولی ورزش همگانی در تهران متناسب با تنوع طیف مختلفی از دیدگاه‌ها، نیازها و علایق ورزشی شهروندان به تولید و مدیریت محتوای رسانه‌ای و تبلیغی خود پردازند.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های مجازی، رسانه‌های ورزشی، ورزش همگانی، نگرش ورزشی و شهروندان تهرانی

## مقدمه

با وجود شواهد گسترده درباره منافع شناخته شده فعالیت بدنی و مشارکت ورزشی<sup>۱</sup>، هنوز هم گزارش‌های مختلفی از سراسر دنیا نشان‌دهنده درصد بالایی افراد غیرفعال هستند. (مالینا و لایت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) بنابراین برای تغییر این رفتارها به بررسی‌های بیشتری نیاز داریم، زیرا فعالیت بدنی، بخش اساسی سلامت عمومی در جامعه است. مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که علیرغم مطالعات فراوان در زمینه نقش رسانه بر توسعه ورزش به صورت تخصصی، کارکردهای رسانه در ورزش شهروندی و ورزش همگانی شهروندان مورد توجه واقع نشده‌اند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بخش عمده ارتباطات نسل جوان را بر عهده دارند. در مورد شبکه‌های ارتباطی مجازی<sup>۳</sup> مانند اینستاگرام، لاین و تلگرام تحقیقاتی انجام نشده است. با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش<sup>۴</sup> و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش شهروندان و با توجه به این امر که به دلیل تأثیر عوامل متعدد در رسانه‌های جمعی که هر یک به نوعی در مشارکت ورزشی مؤثرند و نیز رابطه مستقیم فرهنگ و شرایط اجتماعی با ورزش و مشارکت در آن، شاید عموماً تحقیقات خارجی نتوانند نقش رسانه‌های نوین اجتماعی و مجازی را در توسعه ورزش در کشور ما آشکار سازند و تحقیقات انجام شده داخلی نیز نقش انواع رسانه‌های جمعی در توسعه اشکال مختلف رسانه‌های جدید را مورد بررسی قرار نداده‌اند. از این رو، تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این سؤالات است:

رسانه‌های جمعی اعم از رسانه‌های اجتماعی و مجازی در میزان مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی چه نقشی دارند؟

هر یک از نقش‌های رسانه‌های جمعی و اجتماعی جدید به چه میزان در مشارکت مردم به ورزش تأثیر دارند؟ آیا در تأثیر نقش رسانه‌ها بر مشارکت ورزشی در بین زنان و مردان اختلافی وجود دارد؟ متغیر نگرش چگونه اثر رسانه بر مشارکت ورزشی را تعدیل و هدایت می‌کند؟ مدل ارتباطی بین نقش‌های رسانه‌ها با مشارکت ورزشی به چه صورت است؟ هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت شهروندان تهرانی در ورزش همگانی می‌باشد. اهداف دیگر شامل توصیف نقش‌های رسانه‌ها در توسعه مشارکت ورزشی، توصیف مؤلفه نگرش مثبت به ورزش و مولفه مشارکت ورزشی، تحلیل نقش‌های رسانه‌ها در مشارکت شهروندان استان تهران در ورزش همگانی (به تفکیک زنان و مردان)، تحلیل نقش رسانه در نهادینه کردن نگرش مثبت به ورزش، اولویت بندی نقش انواع رسانه‌ها در توسعه مشارکت ورزشی شهروندان و طراحی مدل ارتباطی بین نقش‌های رسانه‌ها با مشارکت شهروندان استان تهران در ورزش همگانی به تفکیک زنان و مردان است.

سلامت عمومی اجتماعی تحت تأثیر زندگی در دنیای صنعتی امروز با چالش‌های زیادی رو به روست؛ به طوری که این نوع زندگی ابتکار عمل سریع را از انسان گرفته و او را دچار فقر حرکتی کرده و این فقر حرکتی مشکلات عدیده جسمی، روانی و اجتماعی را برای وی پدید آورده است. به همین دلیل سازمان‌ها و نهادهای

1. Sport Participation
2. Malina and Litte
3. Virtual communication networks
4. Attitude

خدمات اجتماعی در برنامه‌های خود در راستای ارتقای سلامت و نشاط اجتماعی به مسئله فعالیت بدنی و تفریحی اهمیت خاصی قائل می‌شوند. (صفاری، ۱۳۹۱)

فعالیت بدنی منظم و هدفمند با عنوان «مشارکت ورزشی»، مهم‌ترین ابزار جهت دستیابی به سلامت و نشاط اجتماعی پایدار و همه‌گیر محسوب می‌شود. مهم‌ترین بخش مشارکت در ورزش، حوزه ورزش همگانی و شهروندی است. منظور از ورزش همگانی، تأمین سلامتی و بهبود زندگی همه انسان‌ها به وسیله ورزش با کم هزینه‌ترین برنامه‌هاست. سیاست به معنی خلق فرصت‌ها و محیط مطلوب از طریق همکاری تمام سازمان‌های درگیر (دولتی و غیردولتی) برای اینکه هر فردی بدون توجه به جنسیت، سن، توانایی، موقعیت اجتماعی-اقتصادی و نژاد بتواند در فعالیت‌های جسمانی و ورزشی شرکت نماید. (گزارش برنامه ششم توسعه بخش ورزش و جوانان، ۱۳۹۵) سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی موجب کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و پایین آوردن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود. (مرادی، ۱۳۹۰)

در همین راستا باید گفت که به واسطه پیشرفت‌های عظیم در فناوری ارتباطات، زندگی امروز را می‌توان شامل دو قسمت دانست؛ فضای فیزیکی (شهروندان) و فضای مجازی (کاربران). بیشتر افراد ساعات زیادی را به صورت همزمان در این دو فضا سپری می‌کنند. ارتباط پیچیده و قوی بین رفتار و عملکرد افراد در این دو فضا وجود دارد. ویژگی برجسته فضاهای مجازی، رسانه‌ای و آنلاین، سرعت و حجم سرسام‌آور انتشار اطلاعات نوشتاری، صوتی و تصویری است؛ به طوری که افراد مختلف روزانه در معرض جریان عظیمی از اطلاعات دارند. وجود چنین اتمسفر جدیدی سبب شده است که عمده تعاملات مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به این فضا کشیده شود. رسانه‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی مختلف هنری، ورزشی، تجاری و سایر دئاما در حال نزدیک شدن به مشتریان و مخاطبان خود از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند. تقریباً هر فردی در حرفه خود می‌داند که رمز موفقیت در جهان رقابتی امروز حضور موثر، آنلاین و گسترده در فضای مجازی و رسانه‌ای است.

از این رو، رفتار انسان‌ها به شدت تحت تأثیر برآیند زندگی آن‌ها در این دو فضای فیزیکی و مجازی می‌باشد. به عنوان مثال، افرادی که هم در ورزشگاه‌ها کنار هم فعالیت هواداری دارند و هم در صفحات رسانه‌ای و مجازی به مباحث حاشیه‌ای آن می‌پردازند، اثرات قوی‌تر و بیشتری بر همدیگر خواهند داشت. با وجود مزایای فراوان رشد شبکه‌های ارتباطی مجازی، چالش‌های اساسی نیز پیش روی زندگی انسان‌ها گذاشته است که بحث تحرک، فعالیت بدنی، تندرستی و نشاط جسمانی یکی از معضلات جهانی در این زمینه محسوب می‌شود. وجود قابلیت‌های بالای تفریحی و فراغتی در فضای مجازی سبب شده است تا توان رقابتی ورزش با سایر تفریحات مجازی به چالش کشیده شود. از این رو، تحلیل ارتباط بین رسانه و ورزش دو محور معکوس و متضاد دارد: رسانه از یک سو به افزایش گرایش به ورزش در برخی افراد کمک می‌کند و از سوی دیگر، در برخی دیگر از افراد فرایند معکوس اتفاق می‌افتد. در این پژوهش رویکرد اول مورد بحث می‌باشد و هدف، بررسی نقش رسانه در ترویج گرایش به ورزش است.

مشارکت ورزشی یک ماهیت چندگانه فردی-اجتماعی دارد. از این رو مشارکت ورزشی متأثر از عوامل

مختلفی است و جهت تحلیل این عوامل مطالعات فراوانی انجام شده است. اما برخی عوامل به دلیل پویایی زیاد همواره دارای سؤالات و ابهامات زیادی برای محققان و مدیران هستند؛ برای مثال الف) رسانه، تقریباً پویاترین عنصر محیطی ب) نگرش، تقریباً پویا ترین عنصر فردی. بین خود عناصر پویا و کلیدی اثرگذار بر مشارکت ورزشی ارتباط تنگاتنگ و پیچیده‌ای برقرار است. برای مثال نگرش افراد تحت تأثیر جریان‌های رسانه‌ای است و ارتباطات میان فردی همواره سبب تغییر رفتار آن‌ها می‌شود (هنری و همکاران، ۱۳۹۱).

اساساً رسانه‌ها در دنیای امروز، اصلی‌ترین ابزار هدایت و آموزش جامعه محسوب می‌شوند و مقوله‌ها و مسائل زندگی هر چه بیشتر در فضای رسانه‌ای جای بگیرند، به احتمال زیاد از طرف مردم نیز بیشتر مورد توجه قرار گرفته می‌شوند. (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۳) رسانه‌ها دارای کارکردهای عدیده‌ای در حاکمیت، جامعه و صنعت هستند؛ از جمله کارکردهای تربیتی، فرهنگی، تجاری، اطلاعاتی و ارتباطی (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲) از منظری دیگر، سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات محصول ارتباطات است. از این رو، ترویج سبک زندگی فعال و مبتنی بر تندرستی بدون استفاده مناسب از رسانه ممکن نیست- چنان که حتی افراد سالمند و کهنسال نیز در فضای رسانه‌ای و مجازی دارای مشارکت گسترده هستند. احتمالاً می‌توان استدلال کرد که دلیل ناموفق بودن عمده برنامه‌های توسعه ورزش همگانی در ایران و بسیاری از کشورها، عدم توجه مناسب به فضای رسانه‌ای و مجازی و استفاده بهینه از ابزارهای ارتباطی موجود در این فضاهاست.

احمدی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود ابعاد مشارکت ورزشی را طی فعالیت‌های گروهی، انفرادی و آزاد تحلیل نموده است.

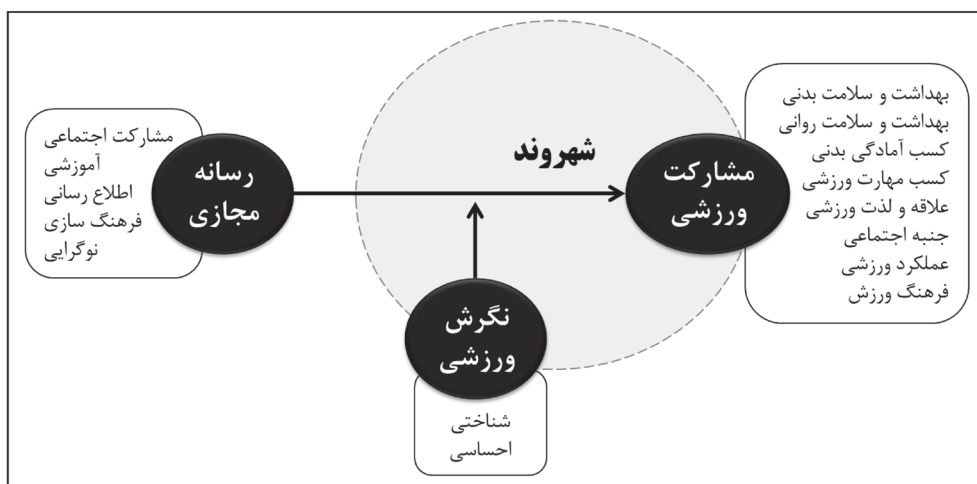
مطالعات زیادی در زمینه عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در فعالیت بدنی انجام شده است، اما عوامل مؤثر بر فعالیت بدنی هنوز کاملاً شناسایی نشده‌اند. از میان عواملی که تا کنون شناخته شده‌اند، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات، حمایت خانواده و دوستان، محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی و...) از مهم‌ترین عوامل اثرگذار هستند. (توموسیمه، ۲۰۰۴)

قره و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی، کارکردهای نه‌گانه‌ای را شناسایی کردند: آموزش، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، انسجام اجتماعی، نهادینه‌سازی، برجسته‌سازی، بازاریابی اجتماعی، نوگرایی و نظارت محیطی. عمده‌ترین نقشی که رسانه‌های گروهی بر عهده دارند عبارت‌اند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی. (دادگران، ۱۳۸۷)

به طور تفسیری تر می‌توان گفت رسانه‌های جمعی به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرآیند تحقق کارکردهای ورزش از جمله الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی و هیجانان عمومی و پربار شدن اوقات فراغت، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی، بسترسازی برای گسترش گردشگری ورزشی و فرهنگی، گسترش پیوندهای اجتماعی و ارتباطات بین فرهنگی، تقویت اقتصاد ورزشی، تقویت اخلاق عمومی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشورها از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، فرهنگ‌سازی، عمومی‌سازی ورزش، آموزش،

فراهم نمودن زمینه نقد و گفت وگو، شفاف‌سازی نهادهای متولی ورزش، جلب مشارکت اجتماعی و ... ایفا می‌نمایند. (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲)

مبنای نظری روابط ترسیم شده در مدل از تحقیقات داخلی و خارجی نزدیک به موضوع پژوهش اقتباس شده است. به طور کلی تحقیقاتی مانند صادقیان و همکاران (۱۳۹۲)، صیادی و همکاران (۱۳۹۵)، برا و همکاران (۲۰۱۶) و سانتوس و همکاران (۲۰۱۶) رابطه مشارکت رسانه‌ای با مشارکت ورزشی را قابل توجه ذکر کرده‌اند. تحقیقاتی مانند کارگر و احمدی (۱۳۹۲)، احمدی و همکاران (۱۳۹۴)، خطیب زاده (۱۳۹۵) و بنار و همکاران (۱۳۹۷) نگرش را عاملی تعدیل‌کننده و اثر سایر عوامل بر مشارکت ورزشی از جمله رسانه و ارتباطات گزارش کرده‌اند. در مدل مفهومی زیر تأثیر نقش‌های کارکردی رسانه‌های نوین اجتماعی و مجازی بر مشارکت ورزشی مردم مورد بررسی قرار خواهد گرفت. ضمن اینکه نگرش مثبت به ورزش بر اساس ادبیات پیشینه در مدل مفهومی آورده شده است - نقش‌های رسانه متغیر مستقل، نگرش متغیر میانجی و مشارکت ورزشی متغیر وابسته است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل بالا فرضیه‌های تحقیق عبارت اند از:

- نقش آموزشی رسانه‌ها در مشارکت شهروندان استان تهران در ورزش همگانی (به تفکیک زنان و مردان) تأثیر دارد.
- نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مشارکت شهروندان استان تهران در ورزش همگانی (به تفکیک زنان و مردان) تأثیر دارد.
- نقش نوگرایی رسانه‌ها در مشارکت شهروندان استان تهران در ورزش همگانی (به تفکیک زنان و مردان) تأثیر

دارد.

- نقش فرهنگ سازی رسانه ها در مشارکت شهروندان استان تهران در ورزش همگانی (به تفکیک زنان و مردان) تأثیر دارد.
- نقش های رسانه در نهادینه کردن نگرش مثبت به ورزش تأثیر دارد.
- بین اولویت بندی نقش رسانه ها در توسعه مشارکت شهروندان استان تهران در ورزش همگانی اختلاف معنی داری وجود دارد.
- طراحی مدل ارتباطی بین نقش های رسانه ها با مشارکت شهروندان استان تهران در ورزش همگانی به تفکیک زنان و مردان.

### پیشینه پژوهش

عمده تحقیقات داخلی موید این موضوع هستند که رسانه های جمعی نقش قابل توجهی در افزایش میزان گرایش جامعه به ورزش های همگانی داشته و دارند. صیادی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی نقش چهارگانه رسانه ها در ترویج ورزش دانشجویی نشان داد بین نقش چهارگانه رسانه ها با ترویج ورزش دانشجویی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد و بیشترین نقش رسانه ها در بخش فرهنگ سازی می باشد. خطیب زاده (۱۳۹۵) در تبیین الگوی مشارکت ورزشی منظم نشان داد که رسانه ها بیشترین میزان اثر را در تغییر نگرش و ایجاد انگیزش برای فعالیت ورزشی دارند. حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴) نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان نشان دادند که از دیدگاه هر سه گروه، فرهنگ سازی بالاترین میانگین و آموزش پایین ترین میانگین را در توسعه ورزش همگانی داشت و تفاوت معناداری بین دیدگاه سه گروه در مورد کارکردهای رسانه های جمعی در توسعه ورزش همگانی وجود نداشت. قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) طی تحقیقی با عنوان «مقایسه عملکرد رسانه های سنتی و نوین در توسعه ورزش بانوان» دریافتند بین رسانه های نوین و سنتی در ارتقای جایگاه ورزش بانوان، تفاوت معنی داری وجود دارد و رسانه های سنتی شامل رادیو و تلویزیون ماهواره، مطبوعات در زمینه توسعه ورزش بانوان موفق تر از رسانه های نوین (تلفن همراه و اینترنت) عمل کرده اند. صادقیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «اولویت بندی نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی» بیان کردند که مهم ترین نقش رسانه ها، آگاه سازی مردم از فوائد ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه ها، تبلیغ و اطلاع رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش های آن است. مهدیزاده و همکارانش (۱۳۸۸) به این نتایج دست یافتند که بین نقش های چهارگانه رسانه های گروهی با توسعه ورزش دانش آموزی ارتباط معناداری وجود دارد و اولویت بندی نقش های چهارگانه رسانه های گروهی در توسعه ورزش مدارس عبارت اند از: اطلاع رسانی، آموزشی، فرهنگ سازی و مشارکت اجتماعی. قیامی راد (۱۳۸۷) در تحقیق خود گزارش کرد که عملکرد رسانه های گروهی کشور در بخش ورزش همگانی به اندازه بخش قهرمانی با اهداف تربیت بدنی همسو نیست.

در مطالعات خارجی، فاردولی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی پیرامون نقش شبکه های اجتماعی در

زندگی زنان نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی در بیشتر جنبه‌ها نقش منفی بر زندگی زنان دارند به جز در بخش‌های مرتبط با تغذیه و فعالیت بدنی. برا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی تاثیر شبکه‌های اجتماعی را در فعالیت جسمانی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز، فرصت‌هایی را نصیب جامعه کرده‌اند تا بتواند فرهنگ‌های مثبت را به آرامی به جامعه القا کند و فعالیت بدنی نیز می‌تواند از این قابلیت شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند شود. سانتوس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی نقش تعاملات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را در افزایش شرکت کنندگان در برنامه‌های جسمانی پارک‌ها بررسی کردند. نتایج نشان داد که حضور در گروه‌های ورزشی و تماس‌های مجازی با افراد ورزشکار، یکی از انگیزه‌های حضور افراد در برنامه‌های ورزشی پارک‌ها بوده است. ابویوه<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، تحقیقی در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام داد و دریافت که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی، اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت کنندگان به سطح رضایت بخش از فعالیت بدنی داشته است. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌حرکی در افراد مؤثر بوده‌اند. شبستری (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل (پوشش رسانه‌ای گسترده، شهرت) جذب حامیان مالی ورزشی» بیان کرد که پوشش رسانه‌ای گسترده و کسب شهرت در ورزش استان آذربایجان غربی، نقش کلیدی دارند. ظهرابی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های مختلف به عنوان ابزاری مؤثر اقتصادی جهش در عرصه ورزش» نشان دادند رسانه‌های چاپی نقش بیشتری در توسعه ورزش زنان و رسانه‌های جدید بصری (اینترنت، تلویزیون، و غیره) بزرگترین نقش را در توسعه بازاریابی و توسعه ورزش دانشگاهی داشته‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده، میزبانی رقابت‌های بین‌المللی و جذب خارجی سرمایه‌گذاری رسانه‌های تصویری، بیشترین تأثیر را در شایسته‌سالاری و تخصص، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خصوصی سازی داشت. مارک و توماس<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که پخش ورزشی، اثر بالقوه‌ای در حضور فعالانه مهاجران و غیرمهاجران ترک در فعالیت‌های تفریحی و ورزش‌های رقابتی دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که رسانه‌ها نقش بسیار مهم و اساسی در فرآیند یکپارچه سازی مهاجران و غیرمهاجران در فعالیت‌های ورزشی دارند. تانگ و راجر<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) نشان دادند که مردان و زنان تقریباً به طور مشابهی، از انواع رسانه‌های مختلف برای تماشای بازی‌ها و فعالیت‌های ورزشی استفاده می‌کنند. رادوک و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) در کتابی با عنوان «رسانه‌های دیجیتال ورزشی» به اهمیت وجود رسانه‌های ورزشی به منظور تقویت فناوری، قدرت، فرهنگ و شبکه اجتماعی تأکید کرده‌اند و با مثال‌هایی از المپیک ۲۰۰۸ پکن، بیان می‌کنند که وجود رسانه‌ها عاملی است که دیر یا زود سبب پیشرفت تکنولوژی ورزش و همچنین خلق بازارهای جدید برای این عرصه خواهد

1. Berra et al.
2. Santos et al.
3. Abioye
4. Zohrabi et al.
5. Mark & Thomas
6. Tang & Roger
7. Ruddock et al.



بود. کیان<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در تحقیق خود به تعادل بین پوشش رسانه‌ای زنان و مردان دست یافت و علت آن را نیز رویداد مهمی مثل المپیک یا تنیس و میبلدون و پررود زمانی مشخص در رشته‌های مناسب جنسیت برشمرد. علاوه بر تحقیقات کمی در مورد پوشش رسانه‌ای، مطالعاتی در مورد تفاوت کیفی در نوع به تصویر کشیدن ورزشکاران زن و مرد در رسانه‌ها نیز انجام شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع پژوهش تحلیل اثر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر نگرش و مشارکت ورزشی شهروندان است، این تحقیق از نظر نوع توصیفی-همبستگی، از نظر استراتژی فرایندی، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی و به صورت مطالعه موردی (ورزش همگانی) است.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شهروندان شهر تهران شرکت‌کننده در رویدادهای ورزش همگانی شهرداری تهران بود. نمونه آماری براساس جدول مورگان (برای جامعه بیش از ۱۰ هزار نفر) به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی از میان افراد شرکت‌کننده در رویدادهای ورزش همگانی شهرداری تهران در سال ۱۳۹۶ (پایه روی همگانی، جشنواره نمایش برترین‌های هنرهای ورزشی، جشنواره ورزش در خانه، مسابقات ورزشی سرای محلات و ایستگاه‌های تندرستی) بود. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و از بین پرسشنامه‌های دریافتی که شامل ۳۹۶ پرسشنامه بود، ۳۸۴ پرسشنامه برای تحلیل انتخاب گردید. ابزارهای پژوهش شامل سه روش مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه بود. مصاحبه اکتشافی به صورت مصاحبه نیمه هدایت شده با ۹ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان، و مرئیان حوزه ورزش همگانی شهر تهران انجام شد. از مصاحبه جهت شناسایی متغیرها و تکمیل پرسشنامه حاصل از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. از مجموع متغیرهای شناسایی شده پس از بررسی و غربال‌گری تعداد مناسب که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تاکید را در مصاحبه‌ها، مقالات، اسناد و گزارش‌ها داشتند، پرسشنامه محقق ساخته تدوین شد. این پرسشنامه دارای مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵)، بود.

جهت ارزیابی روایی محتوایی و صوری از کارشناسان ورزش همگانی (۷ نفر) و اساتید مدیریت ورزشی (۸ نفر) نظرخواهی شد. بعد از تایید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ آن،  $\alpha = 0/86$  محاسبه شد. پس از رفع اشکالات مربوط به سؤالات دارای آلفای پایین، پرسشنامه در مرحله اصلی توزیع و جمع‌آوری گردید. ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز  $0/89$  محاسبه شد. جهت بررسی توزیع طبیعی داده‌ها، از آزمون کلموگراف اسمیرنف استفاده شد. بر اساس آزمون کلموگراف-اسمیرنوف، سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها بیشتر از  $\alpha = 0/05$  بود. لذا توزیع تمام داده‌ها نرمال قلمداد شد. برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری مربوط به آنها، از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شد. جهت بررسی روایی سازه، از روش تحلیل عاملی تاییدی و جهت تحلیل فرضیات اصلی پژوهش، از روش تحلیل مسیر در نرم افزار Smart PLS استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

براساس جدول ۱، بیشتر اعضای نمونه آماری در دسته‌های دارای بیشترین فراوانی مربوط به درآمد ۲ تا ۵ میلیون، شغل آزاد، تحصیلات لیسانس، وضعیت مجرد و ۲ تا ۵ بار خرید محصولات، قرار گرفتند. در مقیاس‌های زمانی، میانگین سن ۳۱/۷۱، میانگین سابقه فعالیت ورزشی ۸/۹۴ سال، ۷/۵۳ روز در ماه و ۵/۱۲ ساعت در هفته است.

جدول ۱: توصیف مشخصات نمونه آماری پژوهش (پاسخ‌دهندگان)

مجموع	زیربخش				مشخصه
	زیر ۱ میلیون	بین ۱ تا ۲ میلیون	بین ۲ تا ۵ میلیون	۵ میلیون به بالا	
۳۸۴ نفر	۵۵	۱۱۷	۱۲۲	۹۰	درآمد کلی خانواده
	رسمی	آزاد	بیکار		وضعیت شغلی
	۱۰۴	۲۰۲	۶۸		تحصیلات
	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	
	۴۱	۶۳	۱۶۰	۱۰۲	تأهل
	مجرد	متأهل			
	۲۲۸	۱۵۶			جنسیت
	زن	مرد			
	۱۶۳	۲۲۱			سن (سال)
	میانگین	کمترین	بیشترین		
	۳۱/۷۱	۱۹	۸۱		سابقه فعالیت ورزشی به طور متوسط
		میانگین	کمترین	بیشترین	
	چندسال	۸/۹۴	۱	۶۲	
	روز در ماه	۷/۵۳	۱	۳۰	
	ساعت در هفته	۵/۱۲	۱	۱۵	استفاده از انواع رسانه‌های مجازی در زمینه ورزش
	تلگرام	اینستاگرام	وبسایت‌ها	اپکلیشن‌ها	
۱۴۸	۹۲	۷۰	۴۰	سایر	
			۱۴		

## مدل سازی معادلات ساختاری

در این پژوهش متغیر نقش های رسانه های مجازی به عنوان متغیر مستقل، متغیر نگرش ورزشی به عنوان متغیر میانجی و متغیر مشارکت ورزشی به عنوان متغیر وابسته تعریف شدند. ابتدا جهت سنجش برازش مدل اندازه گیری، از شاخص روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان داده و روایی واگرا نیز میزان رابطه یک سازه با شاخص های سازه با سایر سازه ها است. سنجش پایایی درونی شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می باشد. (هیولند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹) در واقع، بار عاملی بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده است. تمامی بارهای عاملی سنججه هایی که در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ بودند و تنها سه سوال ۱، ۴ و ۱۴ که دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ بودند، از مدل پژوهش حذف شدند. لذا در ادامه تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال های تأیید شده مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. فرونل<sup>۲</sup> و لاکر<sup>۳</sup> (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می شود و مساوی و بالاتر از ۰/۵ می باشد. نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می باشد. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری، از دو ماتریس روایی همبستگی متغیر پنهان (لاتنت<sup>۴</sup>) و معیار فرونل و لاکر استفاده می شود. فرونل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می شود که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. براساس نتایج به دست آمده از همبستگی ها و جذر AVE، روایی واگرایی مدل در سطح سازه از نظر معیار فرونل و لاکر مورد تأیید قرار گرفت. همچنین ماتریس لاتنت نشان داد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها است و در نتیجه روایی واگرایی مدل مورد تأیید قرار می گیرد. برای پایایی ترکیبی میزان مساوی و بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. (نانلی<sup>۵</sup>، ۱۹۷۸) تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ بودند که نشان دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسب است.

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می گیرد. اولین و ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه

1. Hulland
2. Fronll
3. Larcker
4. Latent variable correlation
5. Nunnally

بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در مدل پژوهش همه مسیرهای روابط بین عامل‌ها و زیر عامل‌ها و تمامی روابط بین خود عامل‌ها، بزرگتر از ۱/۹۶ و معنی دار است؛ این معناداری حاکی از پیش بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. میزان R2 صفر تا یک متغیر است و نشان دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. براساس خروجی نرم افزار میزان R2 تقریباً تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگتر از آن هستند. این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است. کوهن (۱۹۸۸) فرمول معیار اندازه تأثیر را به صورت زیر بیان نموده و اضافه کرده که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

$$f^2 = (R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}) / (1 - R^2_{\text{included}})$$

$$\frac{R^2 y(X \text{ included}) - R^2 y(X \text{ excluded})}{1 - R^2 y(x \text{ included})} = (x \rightarrow y) F^2$$

$$F2(\text{مشارکت در ورزش همگانی} \rightarrow \text{نگرش به فعالیت ورزشی}) = \frac{0/799 - 0/689}{1 - 0/799} = \frac{0/11}{0/201} = 0/547$$

بر این اساس، نقش رسانه بر روی نگرش به فعالیت ورزشی دارای اندازه اثر بسیار بزرگ، اما بر روی مشارکت در ورزش همگانی دارای اندازه اثر متوسط است. همچنین عامل نگرش به فعالیت ورزشی بر روی مشارکت در ورزش همگانی دارای اندازه اثر بزرگ است.

معیار مقدار Q2 که توسط استون و گیزر<sup>۲</sup> (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. در صورتی که در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر باشد، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل نیاز به اصلاح دارد. براساس خروجی نرم افزار در این شاخص مشخص شد که مدل دارای قدرت پیش بینی بسیار قوی است، چرا که قدرت پیش بینی اکثر سازه‌ها بزرگتر از ۰/۳۵ مشاهده شد.

تننهاوس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵) معیاری کلی با عنوان GOF (Goodness Of Fit) را برای ارزیابی برازش کل مدل ارائه داده‌اند که به صورت فرمول زیر است. مقادیر به دست آمده توسط این فرمول با توجه به مطالعات وتزلس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) می‌تواند با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی

1. Cohen
2. Stone & Geysers
3. Tenenhaus
4. Wetzels

تقسیم بندی شوند.

$$^2 = \sqrt{\text{communalities} \times R^2 \text{GOF}}$$

$$\text{برازش کلی قوی} = \sqrt{0/593 \times 0/697} = 642 \text{GOF}$$

**communalities** نشانه میانگین اشتراکی هر سازه می باشد و نشان می دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص ها (سوالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می شود. R2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل می باشد که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل به کار گرفته می شود و نشان از میزان/ قوت سازه های درون زای با دیگر سازه ها دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بدین ترتیب GOF برای مدل پژوهش به صورت زیر محاسبه گردید. نکته: ۱) تنها باید مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول در محاسبه **communalities** دخیل نمود. نکته: ۲) برای محاسبه R2 باید مقادیر R2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون زای مدل اعم از مرتبه اول و مرتبه دوم را مد نظر قرار داد. با توجه به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۶۴۲ می باشد، لذا بنابر پژوهش های وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می گیرد.

### آزمون روابط پژوهش

در بخش اصلی تحلیل یافته های پژوهش، مدل کلی شامل همه متغیرها و روابط بین آن ها گزارش شده است. براساس جداول ۲ و شکل ۲ نتایج زیر گزارش شد:

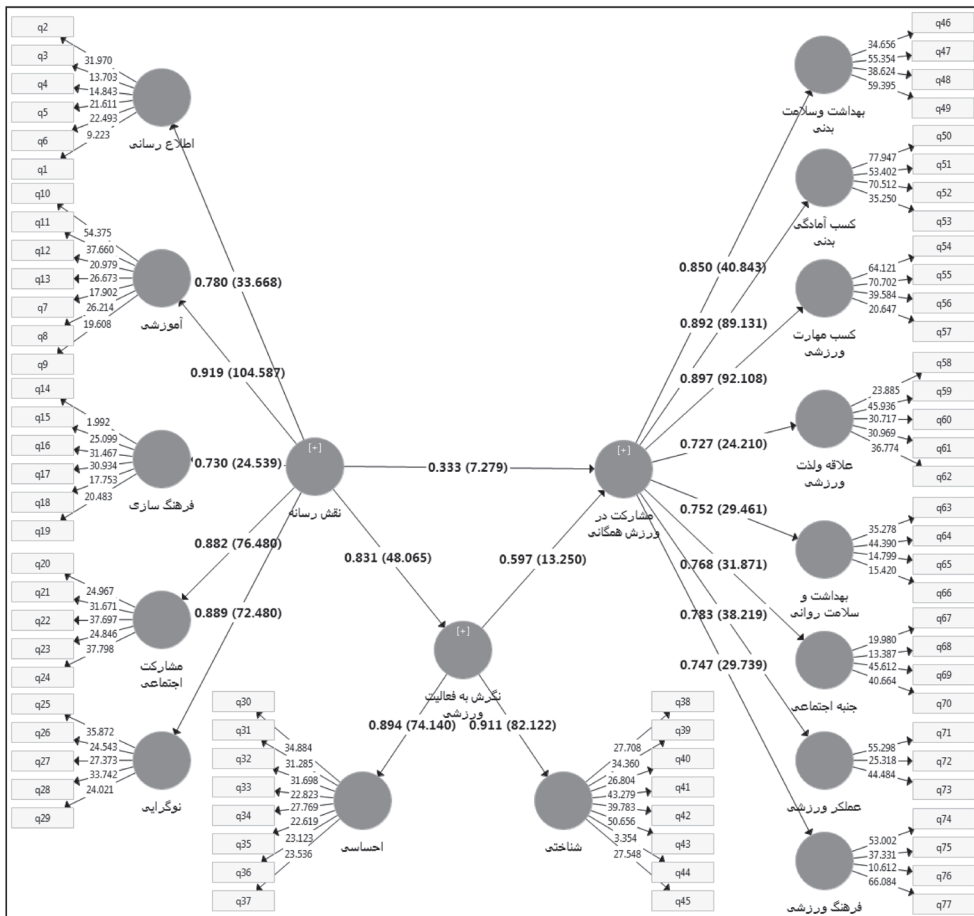
#### تحلیل عاملی تاییدی (مدل های اندازه گیری)

مولفه های آموزش (۰/۹۱۹)، نوگرایی، (۰/۸۸۹)، مشارکت اجتماعی (۰/۸۸۲)، اطلاع رسانی، (۰/۷۸۰) و فرهنگ سازی (۰/۷۳۰) به ترتیب میزان ضریب اثر به طور معنی داری تبیین کننده نقش رسانه های اجتماعی هستند. مولفه های شناختی (۰/۹۱۱) و احساسی با ضریب (۰/۸۹۴) به ترتیب میزان ضریب اثر به طور معنی داری تبیین کننده نگرش به فعالیت ورزشی هستند. مولفه های کسب مهارت ورزشی (۰/۸۹۷)، کسب آمادگی بدنی (۰/۸۹۲)، بهداشت و سلامت بدنی (۰/۸۵۰)، عملکرد ورزشی (۰/۷۸۳)، جنبه اجتماعی (۰/۷۶۸)، بهداشت و سلامت روانی (۰/۷۵۲)، فرهنگ ورزشی (۰/۷۴۷) و علاقه و لذت ورزشی با ضریب (۰/۷۲۷) به ترتیب میزان ضریب اثر به طور معنی داری تبیین کننده مشارکت ورزشی هستند.

#### تحلیل مسیر

در بخش روابط مستقیم مشخص شد که نقش رسانه های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر نگرش به فعالیت ورزشی (۰/۸۳) و مشارکت در ورزش همگانی (۰/۳۳) دارند. همچنین نگرش به فعالیت ورزشی اثر مثبت و معنی داری بر مشارکت در ورزش همگانی (۰/۵۸) دارد. در بخش روابط غیر مستقیم، آزمون سوایل تست نشان داد که نقش های رسانه اجتماعی با نقش میانجی نگرش به فعالیت ورزشی اثر معنی داری بر مشارکت ورزشی (۰/۶۲) دارد.

● تحلیل اثر نقش شبکه‌های ارتباطی مجازی بر نگرش و مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی



شکل ۲: آزمون مدل روابط چندگانه بین متغیرهای پژوهش (ضریب اثر و آماره معناداری T value)

جدول ۳: نتایج فرضیه فرعی و اصلی مدل

آزمون فرضیه	P Values	T Statistics (O/STDEV)	ضریب	فرضیه های پژوهش			تحلیل
				ابعاد	<--	متغیر	
تأیید	۰/۰۰۱	۳۳/۶۶۸	۰/۷۸۰	اطلاع رسانی	<--	نقش های رسانه	تحلیل عاملی
تأیید	۰/۰۰۱	۱۰۴/۵۸۷	۰/۹۱۹	آموزش	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۲۴/۵۳۹	۰/۷۳۰	فرهنگ سازی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۷۶/۴۸۰	۰/۸۸۲	مشارکت اجتماعی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۷۲/۴۸۰	۰/۸۸۹	نوگرایی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۷۴/۱۴۰	۰/۸۹۴	احساسی	<--	نگرش به فعالیت ورزشی	
تأیید	۰/۰۰۱	۸۲/۱۲۲	۰/۹۱۱	شناختی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۴۰/۸۴۳	۰/۸۵۰	بهداشت و سلامت بدنی	<--	مشارکت در ورزش همگانی	
تأیید	۰/۰۰۱	۸۹/۱۳۱	۰/۸۹۲	کسب آمادگی بدنی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۹۲/۱۰۸	۰/۸۹۷	کسب مهارت ورزشی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۲۴/۲۱۰	۰/۷۲۷	علاقه و لذت ورزشی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۲۹/۴۶۱	۰/۷۵۲	بهداشت و سلامت روانی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۳۱/۸۷۱	۰/۷۶۸	جنبه اجتماعی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸/۲۱۹	۰/۷۸۳	عملکرد ورزشی	<--		
تأیید	۰/۰۰۱	۲۹/۷۳۹	۰/۷۴۷	فرهنگ ورزش	<--		
تأیید	P	T	ضریب	متغیر	<--	متغیر	تحلیل مسیر
تأیید	۰/۰۰۱	۷/۲۷۹	۰/۳۳۳	نگرش به فعالیت ورزشی	<--	رسانه	
تأیید	۰/۰۰۱	۴۸/۰۶۵	۰/۸۳۱	مشارکت در ورزش همگانی	<--	رسانه	
تأیید	۰/۰۰۱	۱۳/۲۵۰	۰/۵۷۹	مشارکت در ورزش همگانی	<--	نگرش به فعالیت ورزشی	

آزمون فرضیه	VAF	Sobel test	فرضیات میانجی
تأیید	۰/۶۱۸	۲/۵۳۷	نقش های رسانه --> نگرش به فعالیت ورزشی --> مشارکت در ورزش همگانی شهروندان تهرانی

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، تحلیل اثر انواع نقش‌های رسانه‌های نوین بر توسعه ابعاد مشارکت ورزشی از طریق نقش میانجی مؤلفه‌های نگرش ورزشی بود. در پژوهش حاضر جهت تبیین هر چه بهتر ارتباط رسانه-نگرش-مشارکت در ورزش شهروندی نسبت به تحقیقات قبلی به ساخت پرسشنامه بر اساس تحولات جدید حوزه ورزش و رسانه اقدام شد و ابعاد جامع‌تر و نوین‌تری برای رسانه‌ها و مشارکت ورزشی شناسایی و استفاده گردید. برای رسانه نقش‌های آموزش، نوگرایی، مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی، برای نگرش ابعاد احساسی و شناختی و برای مشارکت ورزشی ابعاد بهداشت و سلامت بدنی، کسب آمادگی بدنی، کسب مهارت ورزشی، علاقه و لذت ورزشی، بهداشت و سلامت روانی، جنبه اجتماعی، عملکرد ورزشی و فرهنگ ورزش تعیین گردید. نقش‌های تعیین‌شده برای رسانه‌های مجازی در این پژوهش با تحقیقات قبلی قره و همکاران (۱۳۹۵)، عیدی و همکاران (۱۳۹۳)، هنری و همکاران (۱۳۹۱) و ظهرابی و همکاران (۲۰۱۴) همخوان بود. ابعاد تعیین‌شده برای نگرش به مشارکت ورزشی با تحقیقات مظفری و همکاران (۱۳۸۹)، احمدی و همکاران (۱۳۹۴) و احمدی و ملک‌شاهی (۱۳۹۳) همخوانی داشت. ابعاد تعیین‌شده برای مشارکت ورزشی با تحقیقات قبلی مانند احمدی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی داشت. ابعاد تعیین‌شده برای نقش‌های رسانه‌های مجازی و مشارکت ورزشی در عین اینکه با تحقیقات قبلی همخوانی داشت، دارای نوآوری قابل ملاحظه‌ای هم بود. در واقع، با توجه به پویایی مشارکت ورزش و رسانه و تغییرات روزافزون آن نیاز به تحلیل مستمر آن وجود داشت. در این پژوهش سعی شد ابعاد تعریف‌شده، بیشترین نزدیکی را به مصداق‌های واقعی داشته باشند.

در بخش تحلیل عاملی نتایج نشان داد که ابعاد آموزش، نوگرایی، مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی به ترتیب اولویت دارای نقش معنی‌داری در تبیین سازه کارکرد رسانه‌های مجازی هستند- هر پنج نقش دارای ضریب نقش بالایی بودند. در تبیین میزان و اولویت نقش این ابعاد می‌توان از دو منظر به بحث و بررسی پرداخت: نخست آنکه به دلیل کاهش اعتماد به رسانه‌های ملی و افزایش سرسام‌آور گرایش به شبکه‌های اجتماعی جدید، این رسانه‌های نوین در هر پنج حوزه کارکردی نقش بسیار مؤثری در جامعه امروز ایفا می‌کنند. از منظر دیگر می‌توان گفت چالش‌های اجتماعی فراوان سبب شده است تا مردم بیشتر رویکرد اطلاعاتی و تفریحی به رسانه داشته باشند و کمتر افرادی وجود داشته باشند که براساس سبک زندگی شان مصرف رسانه‌ای داشته باشند. در میان الگوهای رفتاری در جامعه، مباحث فعالیت بدنی و مشارکت ورزشی دارای جنبه‌های منحصربه‌فردی در ابعاد فردی و جمعی هستند. (صفاری، ۱۳۹۱) داشتن فعالیت ورزشی منظم و مفید نیاز به دانش کاربردی دارد که بهترین راه دسترسی مستمر به آن، رسانه است (نقش آموزشی). فعالیت‌های ورزشی دائم در حال پویایی و نوآوری هستند و این تغییرات در فضای رسانه‌ای به مشتریان می‌رسد (نقش نوگرایی). مشارکت ورزشی لزوماً محدود به حضور فیزیکی با سایر ورزشکاران و افراد مشارکت‌کننده نیست، بلکه در فضای رسانه ارتباطات مستمری بین فعالان ورزش در جریان است (نقش مشارکت اجتماعی). اخبار مربوط به فعالیت‌های ورزشی به ویژه در سطح محلی و شهری به ویژه رویدادهایی



مانند پیاده روی خانوادگی، ورزش صبحگاهی و جشنواره ورزشی محلات و تبلیغات مربوط به باشگاه‌های ورزشی از جذابیت‌های عمومی برخوردار است و مردم پیگیر چنین اخباری هستند (نقش اطلاع‌رسانی). علاوه بر این می‌توان گفت رسانه‌ها، مولد اصلی فرهنگ هستند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۳) و ورزش نیز به عنوان یک مقوله فرهنگی می‌تواند توسط رسانه‌ها فرهنگسازی شود (نقش فرهنگسازی). در تبیین بیشتر این یافته‌ها می‌توان به تحقیقات پیشین مراجعه کرد. احسانی و همکاران (۱۳۹۰) و قره و همکاران (۱۳۹۵) نیز در تحقیق خود نقش آموزش را در اولویت شناسایی کرده بودند، اما در تحقیقات مرادی و همکاران (۱۳۹۰) و هنری و همکاران (۱۳۹۱) نقش اطلاع‌رسانی و در مطالعه عیدی و همکاران (۱۳۹۳) نقش فرهنگسازی در اولویت اول قرار داشت. این تفاوت احتمالا به دلیل تفاوت متغیر وابسته و جامعه مطالعاتی می‌باشد. اتقیا (۱۳۸۶) و غفرانی (۱۳۸۸) به عدم آموزش مناسب در حوزه ورزش همگانی اشاره می‌کنند و بر دادن آموزش و آگاهی لازم از طریق رسانه را مقدم بر سایر فعالیت‌ها تأکید می‌کنند. واکر<sup>۱</sup> و اسپیردر<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) شناسایی رویکردهای نوین در فرهنگ اوقات فراغت و گرایش‌های تفریحی مردم را وظیفه مهم مدیریت مشارکت ورزشی در جوامع کنونی می‌دانند که با اولویت دوم نقش نوگرایی رسانه همخوان است. به صورت کلی می‌توان گفت اولویت نقش‌های رسانه بسته به حوزه‌های مختلف ورزش دارای تفاوت‌های محسوسی نیست و در عین حال همه ابعاد از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

تحلیل عاملی سازه نگرش به فعالیت ورزشی نشان داد که ابعاد شناختی و احساسی به ترتیب اولویت نقش معنی‌داری در تبیین سازه نگرش ورزشی دارند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت از آنجا که در مبانی علمی، نگرش در وسط حلقه سه گانه دانش - نگرش - رفتار قرار دارد و بیانگر دیدگاه فرد نسبت به یک مقوله می‌باشد (رابینز، ۲۰۰۲) بنابراین در مشارکت ورزشی نیز نگرش افراد نسبت به فعالیت ورزشی، محیط ورزش و دستاوردهای احتمالی آن در جذب آن به مشارکت نقش تعیین‌کننده دارد. دسته‌بندی‌های مختلفی از ابعاد نگرش ورزشی وجود دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴)، اما دورویکرد کلی شناختی و نگرشی می‌توان برای آن در نظر گرفت. مظفری و همکاران (۱۳۸۹) در توصیف نگرش و گرایش مردم به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی در ایران نشان دادند که نگرش کلی به ابعاد شناختی است. احمدی و ملک‌شاهی (۱۳۹۳) در توصیف و مقایسه نگرش دانشجویان به فعالیت بدنی نشان دادند که دانشجویان در کل نگرش مثبتی به فعالیت بدنی دارند و عمدتاً سازه نگرشی آنها، گرایش به جنبه‌های نیازمندی و هدفمندی دارد. از این رو، در فعالیت‌های ورزشی جنبه‌های شناختی نگرش برجسته‌تر از جنبه‌های احساسی آن هستند - هر چند هر دو در کل میانگین بالایی در این پژوهش داشتند.

تحلیل عاملی سازه مشارکت ورزشی نشان داد که ابعاد مهارت ورزشی، کسب آمادگی بدنی، بهداشت و سلامت بدنی، عملکرد ورزشی، جنبه اجتماعی، بهداشت و سلامت روانی، فرهنگ ورزشی و علاقه و لذت ورزشی با ضریب به ترتیب اولویت نقش معنی‌داری را در تبیین سازه مشارکت در ورزش شهروندی دارند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت با توجه به افزایش انتشار پرسرعت و پر حجم اطلاعات نوشتاری، صوتی

1. Volkens

2. Scherder

و تصویری در مورد آن در فضای رسانه‌ای، از یک طرف و تغییرات زیاد در خدمات مربوط به باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی از طرف دیگر، اکنون فعالیت ورزشی دیگر از دید عموم یک مقوله تخصصی محسوب می‌شود و احتمالاً مانند اولویت مشاهده شده فوق جنبه‌های تخصصی نسبت به جنبه‌های عمومی بیشتر برجسته شود. در تبیین بیشتر یافته‌ها می‌توان به تحقیقات پیشین مراجعه کرد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی نگرش دانشجویان ساکن خوابگاه به ورزش همگانی نشان داد عوامل تشویق و ترغیب دانشجویان به ترتیب اولویت شامل تناسب اندام، کسب نشاط و لذت و حفظ تندرستی بود.

در بخش تحلیل مسیر نقش‌های رسانه به عنوان متغیر مستقل، نگرش ورزشی به عنوان متغیر میانجی و مشارکت ورزشی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. در بخش روابط مستقیم مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر نگرش به فعالیت ورزشی و مشارکت در ورزش همگانی دارند. همچنین، نگرش به فعالیت ورزشی اثر مثبت و معنی‌داری بر مشارکت در ورزش همگانی دارد. در بخش روابط غیر مستقیم، آزمون سوبل تست نشان داد که نقش‌های رسانه اجتماعی با نقش میانجی نگرش به فعالیت ورزشی اثر معنی‌داری بر مشارکت ورزشی دارد. بنابراین اثر مستقیم رسانه بر مشارکت ورزشی از اثر غیر مستقیم آن (میانجی نگرش) بیشتر است. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت از آنجا که وسایل ارتباط جمعی به عنوان مؤثرترین نهاد اجتماعی برای اعمال تغییرات اجتماعی و فرهنگی در سبک زندگی افراد جامعه بررسی می‌شود- بدین معنا که وسایل ارتباط جمعی در تشویق افراد به ورزش موفق بوده‌اند- باید با تمرکز و برنامه‌ریزی بیشتر میزان اثرگذاری بر مخاطب را افزایش دهند. آقاجانی (۱۳۹۰) در بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی گزارش کرد که اثر مستقیم و معنادار وسایل ارتباط جمعی بر اشاعه فرهنگ ورزش همگانی است. یافته‌های پژوهش نظری و قاسمی (۱۳۹۲) در بررسی نقش رسانه‌های گروهی به عنوان فرصتی برای توسعه پایدار ورزش نشان داد که بین دیدگاه آزمودنی‌ها در مورد تأثیر رسانه‌ها در توسعه ورزش در هر ۵ محور توسعه ورزش بین وضع موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ابویه (۲۰۱۶) با بررسی تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی، اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت‌کنندگان به سطح رضایت بخش از فعالیت بدنی داشته‌اند. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌تحریکی در افراد مؤثر بوده‌اند. از طرفی دیگر می‌توان گفت که کارکرد عمده رسانه‌ها به صورت روانی اجتماعی است. بنابراین بخش زیادی از اثر رسانه‌ها بر رفتار مشارکت ورزشی از طریق متغیرهای میانجی نگرشی صورت می‌گیرد. از این رو، اثر مستقیم رسانه بر مشارکت ورزشی در حضور متغیر نگرش کمتر از اثر غیر مستقیم آن کمتر است. به طور تفسیری تر می‌توان گفت رسانه‌های جمعی به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرآیند تحقق کارکردهای ورزش از جمله الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی و هیجانان عمومی و پربار شدن اوقات فراغت، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی، بسترسازی برای گسترش گردشگری ورزشی و فرهنگی، گسترش پیوندهای اجتماعی و ارتباطات بین فرهنگی، تقویت اقتصاد ورزشی، تقویت اخلاق عمومی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشورها از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی، فرهنگ‌سازی، عمومی‌سازی ورزش،

آموزش، فراهم نمودن زمینه نقد و گفت و گو، شفاف‌سازی نهادهای متولی ورزش، جلب مشارکت اجتماعی و ... ایفا می‌نمایند. (خالدیان و همکارانش، ۱۳۹۲) احمدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان داد که نگرش به ورزش با میزان مشارکت ورزشی زنان رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد. بالارد و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های جمعی، سطوحی از هدایت کردن ورزش را بر عهده دارند. در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه سبب تغییر نگرش ورزشی و پایدارسازی آن می‌شود. در تبیین بیشتر یافته‌ها می‌توان گفت که رسانه‌ها همواره در ترویج فرهنگ ورزشی نقش محوری در ارائه اطلاعات جدید، شکل دادن به نگرش اқشار و نهادینه کردن ورزش در زندگی مردم را بیشتر از سایر ابزارها و نهادها برعهده دارند. سانتوس و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش شرکت‌کنندگان نشان داد که حضور در گروه‌های ورزشی و تماس‌های مجازی با افراد ورزشکار، یکی از انگیزه‌های حضور افراد در برنامه‌های ورزشی پارک‌ها بوده است. خطیب‌زاده (۱۳۹۵) در تبیین الگوی مشارکت ورزشی منظم نشان داد که رسانه‌ها بیشترین میزان اثر را در تغییر نگرش و ایجاد انگیزش برای فعالیت ورزشی دارند. صفاری (۱۳۹۱) نیز در تبیین مدل ورزش همگانی ایران نشان داد که رسانه‌های محیطی و رسانه‌های سازمانی، نقش معنی‌داری در سطح رفتاری مشارکت در ورزش همگانی دارند. این نتایج توجیه و تبیین‌کننده نقش ویژه و میانجی‌نگرشی ورزشی هستند.

۲۴۱

### جمع‌بندی پژوهش

براساس نتایج پژوهش می‌توان گفت که نقش رسانه‌های نوین در جذب مردم به ورزش همگانی بیشتر توسط مؤلفه‌های نگرشی هدایت می‌پذیرد تا به طور مستقیم. عادت‌های مشارکت ورزشی در طی گذشت زمان تغییر می‌کند و در نوسان است. همچنین به دلیل دستیابی به فناوری‌های جدید از جمله اینترنت و نیز عدم اعتماد ناشی از وقایع جهان و ترس از آینده متزلزل، گرایش‌های ورزشی همواره در حال تغییر است و در نتیجه ضرورت دارد تا بر اساس تنوع علائق ورزشی، به افزایش انتشار اطلاعات ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی و مجازی جدید اقدام و هماهنگی شود. این شرایط متنوع و متغیر، نیازمند تکنیک‌های متفاوت بازاریابی اجتماعی برای ورزش می‌باشد که در رابطه رسانه - نگرش - مشارکت می‌توان به تحلیل آن پرداخت. برای ترویج موفق فرهنگ ورزش در جامعه از طریق رسانه‌های نوین لازم است که چگونگی اثرگذاری نوع رسانه و شیوه‌های ارتباطی و تبلیغاتی آن بر نگرش و رفتار، به درستی در یک جامعه درک شود که این پژوهش نشان داد عمده اثر رسانه بر مشارکت، از مسیر نگرش هدایت و تعیین می‌شود و بخش کمی از مسیر مستقیم قابل اثرگذاری می‌باشد.

### پیشنهادها

- براساس یافته‌های پژوهش (اولویت ابعاد و شدت و معنی‌داری روابط) پیشنهاد می‌شود:
- در تعریف و ارتقای نقش رسانه‌ها در توسعه مشارکت ورزشی، به محور قرار دادن برنامه‌های آموزشی ورزش در رسانه‌ها و رسانه‌های آموزشی ورزش تأکید شود.
- در بازاریابی اجتماعی برای ورزش و آموزش‌های ورزشی همگانی، به انتقال بهتر اطلاعات و ارتقای دانش

- بیشتر از جنبه‌های عاطفی و هیجانی تأکید شود.
- زمینه آموزش انواع الگوهای صحیح فعالیت بدنی در فضاهای عمومی و جمعی فراهم شود.
- در برنامه‌ها و محتواهای رسانه‌ای بر مؤلفه‌های نگرشی مثبت مقدم بر سایر مقوله‌ها تمرکز شود.
- به تفاوت‌های بین انواع رسانه‌های فعال در کشور و کارکردهای آن‌ها در ترویج مشارکت ورزشی توجه شود و براساس معیارهای مشخص اولویت بندی شوند.
- ارتباط نیازها و علایق مشارکت کنندگان در ورزش همگانی با انواع رسانه‌ها و نقش‌های چندگانه آن‌ها از طریق نظرسنجی‌های رسانه‌ای تعیین شود.
- استفاده مناسب از رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی جدید توسط مراکز و سازمان‌های متولی ورزش همگانی در ابعاد تبلیغاتی و خدماتی مورد توجه قرار بگیرد.

## منابع

- اتقیا، ناهید. (۱۳۸۶). «نیازسنجی از زنان ایرانی در زمینه ورزش همگانی». طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی.
- احسانی، محمد؛ امیری، مجتبی؛ کوزه چیان، هاشم و صفاری، مرجان. (۱۳۹۰). «کارکردهای رسانه در توسعه ورزشهای تفریحی از نظر خبرگان». گزارش همایش ملی تفریحات ورزشی، سازمان ورزش شهرداری تهران.
- احمدی، سیروس و ملک شاهی، مریم. (۱۳۹۳). «توصیف و مقایسه نگرش به فعالیت بدنی دانشجویان با توجه به رشته‌های ورزشی منتخب». مطالعات روانشناسی ورزشی. دوره ۳، شماره ۹، پاییز ۱۳۹۳، صص ۵۴-۳۹.
- احمدی، سیروس؛ مختاری، مریم و زارعی، هوشنگ. (۱۳۹۴). «تحلیل رابطه عزت نفس جسمانی و نگرش به ورزش با مشارکت ورزشی زنان با استفاده از مدل معادل Z ساختاری». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۵، زمستان ۱۳۹۴، صص ۵۱-۴۱.
- آقاجانی، نوشین و نادری نژاد، پریچهر. (۱۳۹۰). «بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی». فرهنگ ارتباطات. شماره ۱، دوره ۱، صص ۱۳۹-۱۶۷.
- بنار، نوشین؛ دستوم، صلاح و خان محمدی، محمدعلی. (۱۳۹۷). «تحلیل منظرهای توسعه مشارکت ورزشی در استان گیلان: خدمات، اقبال، عوامل، متولیان، نیازها، چالش‌ها و راهکارها». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۱۰، شماره ۴۸، صص ۳۷-۶۶.
- حمیدپور، هاله و شتاب بوشهری، سیده ناهید. (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال دوم، شماره پیاپی ۸: صص ۶۰-۴۸.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران و فرخ، کیا. (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی.
- خطیب زاده، مهدی. (۱۳۹۵). «طراحی الگوی مشارکت ورزشی منظم». رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. چاپ اول، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
- صادقیان، زهرا؛ حسینی، سید عماد و فرزانه، فرزانه. (۱۳۹۲). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی». پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال دهم، شماره بیستم، صص: ۴۴-۳۵.
- صفاری، مرجان. (۱۳۹۱). «طراحی الگوی توسعه ورزش همگانی ایران». رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

- صیادی، علی؛ حیدری نژاد، صدیقه و بزرگ امید، مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌ها در ترویج ورزش دانشجویی». مدیریت ارتباطات و رسانه‌های ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۴، زمستان، صفحه ۲۱-۲۹.
- عزیزی، بیستون؛ جلالی فراهانی، مجید و خبیری، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی نگرش دانشجویان ساکن در خوابگاه‌های دانشگاه تهران به ورزش همگانی». حرکت. شماره ۸، صص ۷۵-۹۱.
- عیدی، حسین؛ آزادی، رسول و خسروی، جواد. (۱۳۹۳). «مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه و ترویج ورزش همگانی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. دوره ۲، شماره ۵، صص ۴۲-۵۰.
- غفرانی، محسن؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصراله؛ جلالی فراهانی، مجید و مقرنسی، مهدی. (۱۳۸۸). «طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش قهرمانی و همگانی استان سیستان و بلوچستان». نشریه حرکت. پیاپی ۳۹.
- قره، محمدعلی؛ صفاری، مرجان و نیری، شهرزاد. (۱۳۹۵). «بازپردازی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی: ارائه راهبردها و راهکارها». پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۶۳-۷۶.
- قیامی‌راد، امیر. (۱۳۸۷). «بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی». مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، آکادمی ملی المپیک.
- کارگر، سعید و احمدی، سیروس. (۱۳۹۲). «بررسی نگرش زنان به مشارکت ورزشی و عوامل اجتماعی- روانی مؤثر بر آن». جامعه‌شناسی کاربردی. دوره ۲۴، شماره ۴، صص ۱۸۹-۲۰۱.
- گزارش برنامه ششم توسعه بخش ورزش و جوانان. (۱۳۹۵). سند راهبرد وزارت ورزش.
- مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب و احمدی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). «مقایسه زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی». پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۶۸: صص ۵۱-۷۰.
- مظفری، سیدامیراحمد؛ کلاته آهنی، کامیار؛ شجاع، امیررضا و هادوی، سیده فریده. (۱۳۸۹). «توصیف نگرش و گرایش مردم به فعالیت‌های حرکتی و ورزشی در جمهوری اسلامی ایران» دوره ۱۸، شماره ۱ (پیاپی ۴۹)، صص ۸۱-۶۹.
- مهدیزاده، ایرج؛ هنری، حبیب؛ مستکملی، مصطفی و مرادی، مهدی. (۱۳۸۸). «بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش مدارس شهرستان بیرجند». فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان. پاییز و زمستان، سال چهارم، شماره ۱، پیاپی (۱۴)، صص: ۱۶۷-۱۵۲.
- نظری، رسول و قاسمی، حمید. (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌های گروهی به عنوان فرصتی برای توسعه پایدار ورزش». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. تابستان ۱۳۹۲، شماره ۱، صص ۳۹-۴۴.
- هنری، حبیب؛ احمدی، سیدعبدالحمید و مرادی، مهدی. (۱۳۹۱). «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی

در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۵، پاییز، صص: ۱۴۵-۱۵۸.

- Abioye, A.; Hajifathalian, K. & Danaei, G. (2016). **“Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis”**. Archives of Public Health, 1-10.
- Ballaard, M & Gray, M & Reilly, J & Noggle, M. (2009). **“Correlates of video game screen time among mles: Body, physical activity, and other media use”**. Eating Behaviors, 10. PP:161-167.
- Berra, D. P., Zhang, J. J., Pease, D. G., & Gaa, J. P. (2016), **“Dimensions of spectator identification associated with women’s professional basketball game attendance”**. International Journal of Sport Management, Vol. 4, No. 1, pp: 59–91.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. (second ed). Hillsdale, N, J: Lawrence Erlbaum Associates
- Fardouly, O. (2017), **“Perspectives on the Evolution of Sports and Olympic Facilities”**. Thirty-eight years of lectures 1961-1998, International Olympic Academy (IOA), pp 114.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). **“Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”**. Journal of Marketing Research, (18:1), pp. 39-50.
- Hulland, J. (1999). **“Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies”**. Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 2 (Feb., 1999), pp. 195-204.
- Kian, M, E. (2007). **“Will a New Medium for sports News Offer Less Trivialization of Female Athletes? Examining Descriptors and Traditional Stereotypes in Internet Articles on the NCAA Women’s and Men’s Basketball Tournaments”**. University of Central Florida.
- Malina, R. M. and B. B. Little (2008). **“Physical Activity: the Present in the Context of the Past”**. American Journal of Human Biology, 20.
- Mark, Ludwig.Thomas. Schierl. (2013). **“Sport, media and migration: use of sports media by Turkish migrants and its potential for integration”**. Institute of Communication and Media Research, German Sports University, Cologne, Germany, 23 September, <http://www.tandfonline.com/loi/fcss20>, Pp: 12-18.
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. Open Journal of Preventive Medicine.

2nd Edition, McGraw-Hill, New York., Vol.2 No.2.

- Robbins, T. L, Crino, M. D., Fredendall, L.D. (2002). **“An Integrative Model of the Empowerment Process”**. Human Resource Management Review, 12 (3): 419-443.
- Ruddock, A., Hutchins, B., & Rowe, D. (2010), **“Contradictions in media sport culture: The reinscription of football supporter traditions through online media”**. European Journal of Cultural Studies, Vol. 13, No. 3, pp 323-339.
- Santos. P. Breuer, C. Pawlowski. T. (2016). **“Promoting Sport for All to Agespecific Target Groups: The Impact of Sport Infrastructure”**, European Sport Management Quarterly, Vol. 9, No. 2, 103\_118
- Shabestari D, (2015). **“The costs of illness attributable to physical activity Australia apreliminary study”**. areport for the common wellth aged cane and Australian sport commission.
- Tang, Tang. Roger, Cooper. (2012). **“Gender, Sports, and New Media: Predictors of Viewing during the 2008 Beijing Olympics”**. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 23 November, www.tandfonline.com/loi/hbem, Pp: 09-21.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y. & Lauro, C. (2005). **“PLS path modeling”**. Computational Statistics and Data Analysis, 48 (1), Pp: 159-205.
- Tumusiime, D.K. (2004). **“Perceived benefits of, barrier and helpful cues to physical activity among tertiary institution students in Rwanda”**. Unpublished master's thesis. University of the Western Cape (UWC). South Africa.
- Volkens, K. M., & Scherder, E., J. (2011). **“The effect of regular walks on various health aspects in older people with dementia: protocol of a randomized-controlled trial”**. <https://doi.org/10.1186/1471-2318-11-38>
- Wetzels, Martin; Odekerken-Schroder, Gaby; and van Oppen, Claudia. (2009). **“Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration”**. MIS Quarterly, (33: 1) pp.177-195.
- Zohrabi, M. P. (2014). **“The Relationship Between Socioeconomic Status and Adolescents”**. Organized and Non organized Physical Activities. Pediatric Exercise Science, vol.16, PP:210.218.