



سال یازدهم / پاییز ۱۴۰۱

## بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در گسترش و توسعه فرهنگ ورزشکاری و علاقه‌مندی به ورزش همگانی و قهرمانی (مطالعه موردی دانش‌آموزان پسر استان کرمانشاه)

• محمد سعید کیانی<sup>۱</sup>، لیلا نظری<sup>۲</sup>

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.44.11.9

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی در شرایط کنونی دنیای امروز را می‌توان به عنوان یک انفجار ارتباطی تشبیه کرد که باعث شده ارتباط وسیعی را میان افراد ایجاد کند. پژوهش حاضر قدرت با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در گسترش و توسعه فرهنگ ورزشکاری و علاقه‌مندی به ورزش همگانی و قهرمانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان پسر دوره دوم متوسطه استان کرمانشاه بود. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۱۵۵ نفر تعیین شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها را به لحاظ صوری و محتوایی، استادان مدیریت ورزشی تأیید و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart pls 2 استفاده شد. نتایج نشان داد تنوع و گستردگی شبکه‌های ارتباطی مجازی، دسترسی آسان به شبکه‌های ارتباطی مجازی و اعتماد به فضای مجازی، امنیت شبکه‌های ارتباطی مجازی، به صرفه بودن شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه-مندی دانش‌آموزان پسر دوره دوم متوسطه به ورزش تأثیر معنی‌دار دارد. برنامه‌ریزی عملیاتی مناسب در جهت تعامل با شبکه‌های مختلف اجتماعی مجازی و استفاده از ظرفیت‌های آنها برای توسعه ورزش به‌ویژه در بین نوجوانان، ایجاد علاقه‌مندی بیشتر به ورزش از طریق رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی با تنوع بخشی به برنامه‌های مجازی می‌تواند مؤثر باشد.

**واژگان کلیدی:** علاقه‌مندی به ورزش، شبکه‌های اجتماعی، ورزش، رسانه ورزشی، دانش‌آموزان

۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)؛ mohammadsaeidkiani@gmail.com

۲ دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران؛ leilanazari2020@gmail.com

## مقدمه

از آنجایی که حرکت، عامل زندگی و پویایی بشر است و عدم حرکت یا فقر حرکتی در هر سنی با عوارض جانبی چون چاقی، ضعف عضلات، بیماری‌های دستگاه گردش خون، تنفس و روانی اختلالات همراه است، می‌توان گفت حرکت جزء جدایی‌ناپذیر زندگی آن‌هاست. در روزگار ما به دلیل تحولات فناوری و پیشرفت سریع علم، حرکت‌ها و فعالیت بدنی کاهش یافته و ماشین‌ها جایگزین آن شده است و این امر به نوبه خود تأثیرهای روحی روانی نامطلوبی را بر انسان برجای می‌گذارد (صمیمی‌فر، ۱۳۹۱). شواهد زیادی مبنی بر اینکه ورزش می‌تواند تغییرات اجتماعی، جامعه‌ای سالم و خوشحال‌تر به وجود آورد، می‌باشد (بالو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به اشاعه روزافزون ورزش در سطح جامعه و همچنین ضرورت توسعه ورزش در بخش‌های همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای به نظر می‌رسد ورزش دانش‌آموزی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در پشتوانه‌سازی ورزش‌های همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای دارد و همچنین تصور می‌شود که رسانه‌های ورزشی در همه ابعاد ورزش بتوانند تأثیرگذار باشند. حال با توجه به نقش بارز رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین اهمیت ورزش دانش‌آموزی در سطح ملی و پشتوانه‌سازی ورزش‌های همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای بستری مناسب برای رشد و شکوفایی ورزش ایجاد نمود (نادری نژاد، ۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که دارای همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند: امکان مشارکت کردن، باز بودن برای رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات، ارتباط دو سویه برای گفت‌وگو و محاوره دو سویه، شکل‌گیری جماعت آنلاین و توانایی برقراری ارتباط (عقیلی و جعفری، ۱۳۹۲). امروزه سرعت پیشرفت تکنولوژی در جهان رو به رشد است، رسانه‌های اجتماعی دائماً در دامنه خود در حال گسترش و پیشرفت هستند و به طور قابل توجهی زندگی مردم را در سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تحول در جهان ورزش بسیار قابل توجه است چرا که رسانه‌های اجتماعی بر روی مردم بسیار تأثیرگذار است. در سال‌های اخیر، دانشمندان به دنبال بررسی رسانه‌های اجتماعی در ورزش، ویژگی‌ها، روند استفاده از آن و غیره هستند. در واقع، طیف وسیعی از پژوهش‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزشی سرمایه‌گذاری شده است (آبزا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در حالی که هنوز هیچ کس تصور نمی‌کرد که روزی جنبه

1 Bullough

2 Abeza

اجتماعی اینترنت به صورت کاربرد اصلی آن درآمد، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پا به عرصه وجود گذاشتند. این موضوع در بین کاربران اینترنتی چنان مورد استقبال قرار گرفت که به جرأت می‌توان گفت یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت و وب که در سال‌های اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به وجود آورده، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بوده است (خلیلی، ۱۳۹۲). استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن روست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب‌ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌ها و سایر موارد این‌چنینی است. اما شبکه‌ای شدن این وب-سایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند. هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه‌ی اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می‌توانند با جست-وجو در پروفایل‌های کاربران و مشاهده‌ی مشخصات آنها با افراد دیدی آشنا شوند و لیست دوستان خود را گسترده‌تر کنند. اینها شبکه‌های اجتماعی است و این وب‌سایت‌ها در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند، تا گزینه‌های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفت‌وگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفت‌وگو و صفحات هواداری شبیه به فروم‌های اینترنتی از جمله ساده‌ترین این امکانات است شبکه‌های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند. بدین ترتیب می‌بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وب‌سایت کسب می‌کردند، یک‌جا در شبکه‌های اجتماعی دریافت (افتاده، ۱۳۹۱). تغییر و تحولات در نظام اجتماعی ناشی از اینترنت، انکارناپذیر است. این تغییرات حتی شیوه برقراری ارتباط شاگرد و استاد و روش تدریس در سطوح مختلف تحصیلی را هم متحول کرده است، به گونه‌ای که دانش‌آموزان دامنه فرآیند یادگیری خود را به خارج از محدوده‌های کلاس گسترش داده‌اند و از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی در فرایند خلق دانش و به اشتراک گذاری محتوا استفاده می‌کنند؛ این امر نکته مثبتی برای آینده آموزش و یادگیری محسوب می‌شود و همه این‌ها مرهون اینترنت، وب و شبکه‌های اجتماعی مجازی است (آرامون، ۱۳۹۳).

ورزش به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی در سال‌های اخیر یکی از جذاب‌ترین موضوعات در

جهان به‌شمار می‌رود. این پدیده در زندگی بسیاری از مردم جهان در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش به‌سزایی داشته و از جمله فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً هیچ جامعه بشری را نمی‌توان یافت که در آن ورزش به گونه‌ای وجود نداشته باشد. ورزش از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیر شاخصه‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. گذشته از این، ورزش همگانی در یک جامعه کارکردهای مطلوبی؛ چون افزایش همدلی، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعی و تحکیم روابط و پیوندهای اجتماعی، کمک به فرآیند جامعه‌پذیری افراد نیز دارد. از جمله موضوعات بسیار مهم در مقوله رشد و گسترش ورزش که باید به صورت دقیق مورد ارزیابی قرار گیرد، عوامل تأثیرگذار بر علاقه‌مندی مردم به سوی فعالیت‌های ورزشی است. رسانه‌ها به‌عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند. رسانه‌ها، مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. جامعه امروز به صورت گزینشی عمل می‌کند و بیننده‌ها به طور متفاوتی با توجه به نگرش و تجربه‌شان به استفاده از رسانه عمل می‌نمایند؛ در نتیجه، رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی مانند رادیو تون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند. رسانه‌ها نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند، به‌ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشد. امروزه رسانه‌های جمعی مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین منبع برای افزایش آگاهی، تغییر نگرش و توسعه رفتارهای بهداشتی به شمار می‌روند؛ زیرا ظرفیت دسترسی و تأثیرگذاری بر میلیون‌ها نفر را به طور همزمان دارند و می‌توانند بر رفتارهای فرد و ارزش‌های جامعه تأثیر بگذارند. توسعه ورزش در میان جوامع یک اجبار و وظیفه اجتماعی دولت‌ها در قبال شهروندان و یکی از حقوق شهروندی تلقی می‌شود و دولت‌ها همواره باید در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها به مقوله ورزش و فعالیت بدنی و نیز فراهم سازی امکانات ورزشی متناسب با نیازها و خواسته‌های متفاوت شهروندان مبادرت ورزند (غفوری، ۱۳۸۲). با رشد سریع و روز-افزون تعداد کاربران اینترنت بحث شبکه‌های اجتماعی در وب توجه بسیاری از محققان در زمینه‌های مختلف مانند علوم کامپیوتر، اقتصاد، اجتماعی و سیاسی را به خود جلب کرده است. اما با توجه به جدید بودن این موضوع تلاش‌های ناچیزی در جهت ایجاد مجموعه داده‌های استاندارد برای انجام تحقیقات در این زمینه شده است (آل احمد و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به ظرفیت بالای رسانه‌ها در کشور، برنامه‌ریزی درست در رسانه‌های گروهی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند علاقه‌مندی مردم به ورزش را در کشور افزایش دهد که در نهایت به سلامتی بیشتر عموم مردم و بالا رفتن سطح سلامت روان در آنان منجر شود. لذا بررسی تأثیرات شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان و نوجوانان به موضوعی حائز ورزش، موضوعی با اهمیت بوده که در ادبیات تحقیقات صورت گرفته کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیق درصدد تحلیل کارکرد بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در گسترش و توسعه فرهنگ ورزشکاری و علاقه‌مندی به ورزش همگانی و قهرمانی در میان دانش‌آموزان پسر استان کرمانشاه می‌باشد.

### پیشینه پژوهش

یوسفی و همکاران (۱۳۹۳) به تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات سراسری پر شمارگان و پرمخاطب آنلاین کشور با تأکید بر پوشش مؤلفه‌ها و رشته‌های ورزشی، نتایج نشان دادند که از اخبار مربوط به بانوان بوده و ۸۶٪ از اخبار مربوط به آقایان بود، در بین مؤلفه‌های ورزشی به ترتیب قهرمانی، حرفه‌ای، همگانی و تربیتی مورد توجه مطبوعات بوده است.

حیدریان میرزایی و همکاران (۱۳۹۳) به تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی صدا و سیما با تأکید بر مؤلفه‌های ورزشی مطالعه موردی: (استان‌های لرستان، مرکزی، اصفهان) پرداخته‌اند، نتایج نشان داد مؤلفه ورزشی قهرمانی با ۵۰/۲٪ در رتبه اول و مؤلفه ترکیبی و همگانی با تفاوت زیادی در رتبه‌های بعدی قرار دارند و به مؤلفه تربیتی و حرفه‌ای در برنامه هیچگونه اشاره نداشته‌اند.

نتایج پژوهش سعیدی و کاتبی جهرمی (۱۳۹۶) نشان داد که رسانه‌ها بر علاقه‌مندی به ورزش همگانی تأثیر مطلوبی دارد و در این میان بیشترین تأثیر را رسانه‌های مجازی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی دارند.

زردشتیان و همکاران (۱۳۹۵) نیز نقش رسانه بر آگاه‌سازی از فواید ورزش همگانی بر ابعاد سلامت جسمی و سلامت روانی، آموزش درباره ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی، تغییر نگرش مثبت و ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی را مطلوب ارزیابی کردند.

متانی و حسن‌پور (۱۳۹۵) بیان کردند که رسانه‌ها می‌توانند از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، آموزش‌های سازنده، ترویج مدل‌ها و الگوهای مناسب ورزشی، ارزش نهادن به

مسأله ورزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی در گسترش فرهنگ ورزش همگانی مؤثر واقع شوند.

نتایج تحقیق ابیویه<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) حاکی از اثر مثبت رسانه‌های جمعی بر ترویج پیاده‌روی بوده است.

### چارچوب نظری پژوهش

یکی از نکاتی که پژوهشگران بر سر آن، اغلب توافق دارند، تعریف رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به تنوع رسانه‌های اجتماعی و تعاریف متعدد آنها، تعریف پژوهش حاضر، منطبق بر تعریف شیلبری و همکاران (۲۰۱۴) است. پیش از شیلبری<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، در تعریف کاپلان و هاینلین<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، از رسانه‌های اجتماعی، فقط به تفاوت نسخه ۱.۰ و ۲.۰ اشاره شده بود و رسانه‌های اجتماعی، تمامی پلتفرم‌هایی بودند که امکان تولید محتوا را برای کاربران فراهم می‌کردند. البته تعریف کاپلان و هاینلین (۲۰۱۴) رسانه اجتماعی به شکل جدیدی از رسانه‌ها اطلاق می‌شود که تولید محتوا فقط بخشی از آن است. بر اساس تعریف آنان، پیام‌رسان‌ها مانند (واتساپ)، میکروبالگ‌ها (مانند توییتر) و سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی مانند (فیسبوک) همگی، جزو رسانه‌های اجتماعی هستند. از همین رو، این تعریف نیز به عنوان تعریف رسانه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی بستری را برای شکل‌گیری شبکه دوستان، همکاران، خانواده و طرفداران ورزشی فراهم آورده‌اند؛ اما این دو مفهوم دچار خلط شده‌اند درحالی‌که مفهوم «رسانه‌های اجتماعی» و «شبکه‌های» تفاوت مهمی وجود دارد. شبکه اجتماعی به پیوندی گفته می‌شود که در هر بستری امکان بروز دارد اما زمانی که مفهوم شبکه در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، این مفهوم در ذیل رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. با این حال، برخی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد شبکه اجتماعی طراحی نشده‌اند (مانند واتساپ) اما برخی دیگر مانند فیسبوک، اساساً شبکه اجتماعی طراحی و ساخته شده‌اند.

1 Abioye

2 Shilbury

3 Kaplan & Haenlein

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فراتر از روابط ساده است. بازاریابان ورزشی ز این رسانه‌ها برای اهداف مختلفی مانند صحنه‌گذاری ورزشکاران، ترویج‌ها، ارتباط با ذینفعان و بازاریابی رابطه‌مند استفاده می‌کنند (نارین و پرنس، ۲۰۱۶). از سوی دیگر پژوهشگران مدعی هستند که رسانه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای تیم‌های ورزشی فراهم کرده‌اند تا از این طریق درکی مبتنی بر طرفدارانشان ایجاد کنند و آنها را به تعامل بیشتر با یکدیگر سوق دهند (ویلیامز و چین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). محتوای صفحه رسمی تیم‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، محرکی است تا طرفداران، یک پست را ببینند، به آن پاسخ دهند و حتی آن را بازنشر کنند. سازمان‌های ورزشی نیز مزایای رسانه‌های اجتماعی را درک کرده‌اند و به دنبال روش‌هایی هستند تا از آنها به عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، ارتباطاتی و برندینگ خود بهره‌گیرند. همبریک و کانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، نشان داده‌اند که سازمان‌های ورزشی از طریق ارتباط با طرفداران و انتشار اطلاعات و اخبار، فرایند بازاریابی را تسهیل می‌کنند. شماری دیگر از پژوهش‌ها نیز به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی اشاره کرده‌اند (ویناند<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که ارتباطات ورزشی در عمل، با پدید آمدن رسانه‌های اجتماعی، دچار تغییر و تحول شده است و به همین دلیل از سال ۲۰۱۰ به بعد، با فراگیری این رسانه‌ها در ورزش، پژوهش‌های ارتباطات ورزشی نیز با دگرگونی مواجه بوده است.

از آنجا که روابط گروهی در سنین نوجوانی و جوانی از اهمیت خاصی برخوردار بوده و همسالان اوقاتی از شبانه‌روز را در فضای آموزشی، ورزشی، کاری و تفریحی با هم می‌گذرانند در ایجاد الگوی رفتاری یک‌دیگر نقش مهمی ایفا می‌کنند، اظهارات کاربران نیز حاکی از آن است که حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دنبال فشار گروه دوستان و به انگیزه همکاری و همنوایی با آنان انجام شده است. بنابراین یکی از دلایل عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، حس تعلق به یک گروه، بودن در میان آنان و عضو آنها تلقی شدن است. در سایه تعاملات شبکه‌ای به رغم فاصله فیزیکی، نزدیکی عاطفی اعضا نیز احساس می‌شود (خلیلی، ۱۳۹۲). با توجه به جدید بودن و عدم استفاده صحیح از این رسانه، تلویزیون با جایگاه

1. Williams & Chinn  
2. Hambrick & Kang  
3. Winand

خاصی که در میان انواع رسانه‌ها دارد می‌تواند به تبلیغ و نحوه‌ی استفاده صحیح از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص برنامه‌های ورزشی بپردازد و به دانش‌آموزان در این زمینه آگاهی بخشد. یکی از مزایای اصلی و متمایز این شبکه‌ها قابلیت مشارکت افراد در آن است که در ابزار دیگر نظیر تلویزیون، رادیو و ... در صورتی که در شبکه‌های اجتماعی اطلاعات سریع رد و بدل می‌شود و محدودیتی ندارد. با توجه به گسترش روزافزون دانش‌آموزان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مسئولان تربیت‌بدنی می‌توانند با برنامه‌های مناسب در شبکه‌های اجتماعی از جمله شناساندن خدمات باشگاه‌های معتبر، فواید استفاده از باشگاه‌ها و فعالیت‌های بدنی از تمامی جوانب به جذب دانش‌های ورزشی کمک نمایند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر براساس ملاک هدف، از نوع کاربردی و براساس ملاک نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانش‌آموزان پسر دوره دوم متوسطه شهر کرمانشاه که بر اساس آمار ۸۵۹ نفر بودند تشکیل می‌دادند. حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران برای جامعه‌های بزرگ با ضریب اطمینان ۰/۹۵ و ضریب دقت ۰/۰۵ به میزان نفر برآورد شد و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. روایی پرسشنامه‌ها را به لحاظ صوری و محتوایی، استادان مدیریت ورزشی تأیید و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در بررسی روایی مدل نیز بارهای عاملی مربوط به متغیرهای مشاهده شده بر روی متغیرهای پنهان بررسی شد، از آنجایی که مقدار بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ است لذا روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت با استفاده نرم افزار لیزرل و شیوه معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پرداخته شده است.

### یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج پرسشنامه به بررسی مؤلفه‌ها برای رسیدن به نتایجی که به مشخص شدن رابطه فضای مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان به ورزش باشد می‌پردازیم.



جدول ۱. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای مؤلفه‌های پژوهش

سطح معنی داری	T	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	متغیرها	
۰/۰۱	۳/۹۳۰	۱۵۵	۰/۲۹۰	متنوع و گستردگی شبکه‌های ارتباطی مجازی	مستقل
				علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش	وابسته
معنی‌دار نیست	۱/۵۲۱	۱۵۵	۰/۱۲۳	دسترسی آسان به شبکه‌های ارتباطی مجازی	مستقل
				علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش	وابسته
معنی‌دار نیست	۱/۰۱۸	۱۵۵	۰/۱۷۷	اعتماد به فضای مجازی	مستقل
				علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش	وابسته
معنی‌دار نیست	۱/۱۵۷	۱۵۵	۰/۰۷۹	امنیت شبکه‌های ارتباطی مجازی	مستقل
				علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش	وابسته
۰/۰۱	۳/۵۸۹	۱۵۵	۰/۳۲۱	به صرفه بودن شبکه‌های ارتباطی مجازی	مستقل
				علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش	وابسته

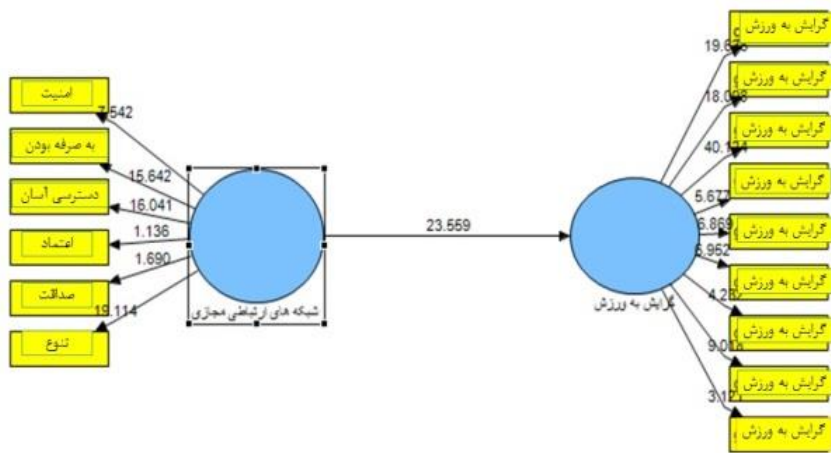
با توجه به جدول ۱، ضریب مسیر بین تنوع و گستردگی شبکه‌های ارتباطی مجازی و علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش نشان‌دهنده این است که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار این تأثیر برابر با ۰/۲۹۰ مثبت است که در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ این ضریب همبستگی معنی‌دار می‌باشد. با توجه به مقدار  $t$  به دست آمده در این آزمون که برابر ۳/۹۳۰ که بزرگتر از مقدار  $t$  در سطح ۰/۰۱ (۲/۵۷۵) می‌باشد. لذا  $H_0$  رد شده و  $H_1$  تأیید می‌گردد. یعنی تنوع و گستردگی شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابر این نتیجه می‌توان گفت که با افزایش تنوع و گستردگی شبکه‌های ارتباطی مجازی، علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش افزایش می‌یابد.

همچنین ضریب مسیر بین دسترسی آسان به شبکه‌های ارتباطی مجازی و علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش نشان‌دهنده این است که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار این تأثیر برابر با ۰/۱۲۳ مثبت است که در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ این ضریب

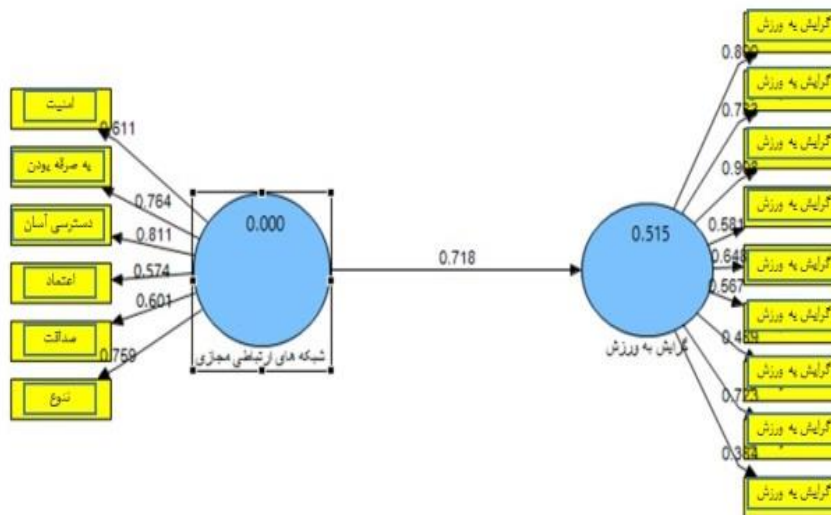
همبستگی معنی‌دار می‌باشد. با توجه به مقدار  $t$  به دست آمده در این آزمون که برابر  $۱/۵۲۱$  که کوچکتر از مقدار  $t$  در سطح  $۰/۰۵$  ( $۱/۹۶$ ) می‌باشد. لذا  $H_0$  تایید شده و  $H_1$  رد می‌گردد. یعنی دسترسی آسان به شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج در ضریب مسیر بین اعتماد به فضای مجازی و علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش نشان‌دهنده این است که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار این تأثیر برابر با  $۰/۱۷۷$  مثبت است که در سطح معنی‌داری  $۰/۰۵$  این ضریب همبستگی معنی‌دار نمی‌باشد. با توجه به مقدار  $t$  به دست آمده در این آزمون که برابر  $۱/۰۱۸$  که کوچکتر از مقدار  $t$  در سطح  $۰/۰۵$  ( $۱/۹۶$ ) می‌باشد. لذا  $H_0$  تایید شده و  $H_1$  رد می‌گردد. یعنی اعتماد به فضای مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود ندارد. همچنین ضریب مسیر بین صداقت شبکه‌های ارتباطی مجازی و علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش نشان‌دهنده این است که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار این تأثیر برابر با  $۰/۲۴۳$  مثبت است که در سطح معنی‌داری  $۰/۰۱$  این ضریب همبستگی معنی‌دار می‌باشد. با توجه به مقدار  $t$  به دست آمده در این آزمون که برابر  $۳/۲۳۴$  که بزرگتر از مقدار  $t$  در سطح  $۰/۰۱$  ( $۲/۵۷۵$ ) می‌باشد. لذا  $H_0$  رد شده و  $H_1$  تایید می‌گردد. یعنی صداقت شبکه‌های بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین نتیجه می‌توان گفت که با افزایش صداقت شبکه‌های ارتباطی مجازی، علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش افزایش می‌یابد. نتایج در بخش ضریب مسیر بین امنیت شبکه‌های ارتباطی مجازی و علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش نشان‌دهنده این است که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار این تأثیر برابر با  $۰/۰۷۹$  مثبت است که در سطح معنی‌داری  $۰/۰۵$  این ضریب همبستگی معنی‌دار نمی‌باشد. با توجه به مقدار  $t$  به دست آمده در این آزمون که برابر  $۱/۱۵۷$  که کوچکتر از مقدار  $t$  در سطح  $۰/۰۵$  ( $۱/۹۶$ ) می‌باشد. لذا  $H_0$  تایید شده و  $H_1$  رد می‌گردد. یعنی امنیت شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود ندارد. همچنین ضریب مسیر بین به صرفه بودن شبکه‌های ارتباطی مجازی و علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش نشان‌دهنده این است که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار این تأثیر برابر با  $۰/۳۲۱$  مثبت است که در سطح معنی‌داری  $۰/۰۱$  این ضریب همبستگی معنی‌دار می‌باشد. با توجه به مقدار  $t$  به دست آمده در

این آزمون که برابر ۳/۵۸۹ مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین نتیجه می‌توان گفت که با افزایش به صرفه بودن شبکه‌های ارتباطی مجازی، علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش افزایش می‌یابد. در نهایت مدل ساختاری ذیل نشان‌دهنده این امر می‌باشد که آیا شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر معنی‌دار دارد.



نمودار ۱. شکل کلی فرضیه اصلی در حالت معناداری ضرایب (t - value)



نمودار ۲. مدل کلی فرضیه اصلی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به نمودارهای ۱ و ۲ متغیر شبکه‌های ارتباطی مجازی علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۵۱۵ شده است. بنابراین متغیر شبکه‌های ارتباطی مجازی توانسته ۵۱,۵ درصد از واریانس علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش را پوشش دهند، باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر متغیرها باشد.

### جدول ۲. نتیجه ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی پژوهش

سطح معنی داری	T	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	متغیرها	
				مستقل	وابسته
۰/۰۱	۲۳/۵۵۹	۱۵۵	۰/۷۱۸	شبکه‌های ارتباطی مجازی	علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش

با توجه به ۲، ضریب مسیر بین شبکه‌های ارتباطی مجازی و علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش نشان‌دهنده این است که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. مقدار این تأثیر برابر با ۰/۷۱۸ مثبت است که در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ این ضریب همبستگی معنی‌دار می‌باشد. با توجه به مقدار  $t$  به دست آمده در این آزمون که برابر ۲۳/۵۵۹ که بزرگتر از مقدار  $t$  در سطح ۰/۰۱ (۲/۵۷۵) می‌باشد. لذا  $H_0$  رد شده و  $H_1$  تایید می‌گردد. یعنی شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین نتیجه می‌توان گفت که با افزایش شبکه‌های ارتباطی مجازی، علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش افزایش می‌یابد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با رشد رسانه‌های اجتماعی، کارکرد آنها در ورزش، به طور مداوم افزایش یافته و توجه پژوهشگران ورزشی به این نقش و کارکرد، پیش از پیش جلب شده است. ورزش و رسانه به طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند. با بروز و ظهور هر پدیده‌ای در رسانه، ورزش با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شود اما رفته رفته با آن سازگاری می‌یابد. در شرایطی که فناوری‌های اطلاعاتی در حال سلطه‌گری بر جهان هستند، ورزش از طریق برخی از آنها مانند رسانه‌های اجتماعی، به ذینفعان خود نزدیکتر شده است.

با توجه به یافته‌های جمع‌آوری شده و در بررسی فرضیه فرعی اول این پژوهش، تأثیرگذاری تنوع و گستردگی شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش مورد تأیید قرار گرفت؛ اما نتایج بررسی فرضیه فرعی دوم و سوم نشان داد دسترسی آسان به شبکه‌های ارتباطی مجازی و اعتماد به فضای مجازی نمی‌تواند بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیرگذار باشد؛ در بررسی فرضیه فرعی چهارم نشان داده شد صداقت در شبکه‌های ارتباطی مجازی می‌تواند بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیرگذار باشد؛ همچنین نتایج حاصل از انجام آزمون‌های آماری در فرضیه فرعی پنجم نیز حاکی از آن بود که امنیت شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیرگذار نیست؛ و در نهایت فرضیه فرعی ششم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری به صرفه بودن شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش مورد تأیید قرار گرفت.

در مجموع در بررسی فرضیه اصلی پژوهش این‌گونه نتیجه گرفته شد که شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، بنابراین نتیجه می‌توان گفت که با افزایش شبکه‌های ارتباطی مجازی، علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش افزایش می‌یابد. همچنین متغیرهای تنوع و گستردگی، صداقت و به صرفه بودن شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیرگذار هستند، که در این میان به صرفه بودن شبکه‌های ارتباطی مجازی، بیشترین تأثیر مثبت را بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش داشته و متغیرهای دسترسی آسان، اعتماد و امنیت شبکه‌های ارتباطی مجازی به دلیل معنی‌دار نبودن، در علاقه‌مندی دانش‌آموزان پسر به ورزش تأثیرگذار نبودند.

تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه تأثیرگذاری رسانه‌های مختلف بر علاقه‌مندی گروه‌های مختلف افراد به ورزش در سطوح همگانی، حرفه‌ای صورت گرفته، اما با توجه به گسترش سریع رسانه‌های مجازی همچون شبکه‌های ارتباطی در چندسال اخیر، بررسی نقش این نوع رسانه در علاقه‌مندی و تمایل کاربران آن‌ها به ورزش موضوعی است که کمتر در پژوهش‌ها بدان پرداخته شده است؛ با این وجود در ادامه به بررسی تحقیقاتی پرداخته می‌شود که در آنها نقش رسانه‌ها در علاقه‌مندی و علاقه‌مندی افراد به ورزش در سطوح مختلف پرداخته شده است. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقاتی که در سال ۱۳۹۶ توسط سعیدی و کاتبی جهرمی و با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در علاقه‌مندی دانشجویان به ورزش همگانی که در آن نشان داده شد رسانه‌ها (به ویژه رسانه‌های مجازی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی) بر علاقه‌مندی

دانشجویان دانشگاه گیلان به ورزش همگانی تأثیر مطلوبی دارد، هم‌راستا می‌باشد. همچنین هاشم آل طعمه (۱۳۹۶) بررسی نقش بازاریابی رسانه الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی بر توسعه ورزش کشتی به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر علاقه‌مندی نوجوانان کشور عراق به ورزش کشتی تأثیرگذار بوده است، که نتایج به دست آمده از پژوهش پیش رو را مورد تأیید قرار می‌دهد. نتایج تحقیقات زردشتیان و همکاران (۱۳۹۵)، ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵)، رضوی و همکاران (۱۳۹۴)، صادقیان و همکاران (۱۳۹۳)، هنری و همکاران (۱۳۹۱)، نادری نژاد (۱۳۸۹)، اربطانی (۱۳۸۶)، نیز در بررسی نقش رسانه‌های جمعی و گروهی در علاقه‌مندی گروه‌های مختلف مردم به ورزش همگانی و حرفه‌ای نشان داد که رسانه‌های جمعی بر آگاه‌سازی از فواید ورزش همگانی، تغییر نگرش مثبت و ایجاد نگرش مثبت به ورزش، توسعه فرهنگ ورزش تأثیرگذار بوده است، که با نتایج این پژوهش همسو می‌باشد. اما در تحقیقات قره و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی نقش رسانه‌های جمعی در علاقه‌مندی به ورزش؛ نقش رسانه، در ایجاد نگرش مثبت و تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شده و با نتایج حاصل از این پژوهش هم‌راستا نمی‌باشد. در نتایج برخی دیگر از تحقیقات نیز تأثیر رسانه‌ها بر علاقه‌مندی به ورزش در حوزه‌های مختلف همگانی و قهرمانی متفاوت ارزیابی شده، به عنوان مثال در پژوهش قیامی راد و محرم‌زاده (۱۳۸۸) رسانه‌های گروهی تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی داشته در حالی که تأثیر آن در بعد همگانی ناچیز ارزیابی شده است. در تحقیقات صورت گرفته در خارج از کشور نیز تحقیقاتی همسو و ناهمسو با پژوهش پیش رو یافت می‌شود. از جمله در تحقیقات ابيويه (۲۰۱۳) در زمینه تأثیر رسانه‌ها در علاقه‌مندی افراد به ورزش نشان داده شد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج ورزش داشتند، همچنین لیجاء رینتاج و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه دست یافتند که علاقه‌مندی زنان به ورزش، تأثیرپذیر از رسانه‌های گروهی می‌باشد. جکسون (۱۹۹۱) نیز در تحقیق خود به رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش، و تأثیرپذیری علاقه‌مندی افراد به ورزش از طریق رسانه‌های گروهی دست یافت؛ که هم‌راستا با نتایج به دست آمده در پژوهش پیش رو می‌باشد. علاوه بر این در تحقیقاتی همچون سربین (۲۰۰۴)، نشان داده شد برخی از رسانه‌ها همچون روزنامه‌ها تأثیر مثبت و برخی دیگر همچون رادیو و تلویزیون تأثیر منفی بر علاقه‌مندی افراد به ورزش داشتند.

عوامل بسیاری ممکن است اعتبار درونی و بیرونی پژوهش را دچار مخاطره سازد، به همین خاطر محققان تمام سعی خود را برای رفع این موانع و بالا بردن اعتبار پژوهش خود دارند. پژوهش حاضر هم در هر بخش با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود که کمبود منابع مطالعاتی و کتاب داخلی در بخش پیشینه و ادبیات موضوع و محدودیت جامعه آماری پژوهش که باعث می‌گردد نتایج تحقیق قابل تعمیم به سایر گروه‌ها نباشد، از جمله آن است. در راستای نتایج به دست آمده از پژوهش انجام برنامه‌ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با شبکه‌های مختلف اجتماعی مجازی و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه ورزش به‌ویژه در بین نوجوانان در ابعاد مختلف پیشنهاد می‌گردد. رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی با تنوع‌بخشی به برنامه‌ها و مطالب درج شده و پوشش خبری گسترده در سطوح محلی و شهرستانی تا سطوح بین‌المللی موجبات علاقه‌مندی بیشتر مخاطبین خود به ورزش را فراهم آورد.

## منابع

- حیدریان میرزایی، احمد، آتشبار، شوکت، ازم، فاطمه، نادریان چهرمی، مسعود، سلطان حسینی، محمد. تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی صدا و سیما با تاکید بر مولفه‌های ورزشی مطالعه موردی: (استانهای لرستان، مرکزی، اصفهان). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال دوم، شماره پیاپی ۶، زمستان ۱۳۹۳، صص ۳۰-۴۰.
- اربطانی، طاهر روشندل. تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. حرکت، ۱۳۸۶، ۳۳(۳۳)؛
- افتاده، جواد، تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی، مجله علوم اجتماعی، شماره ۵۲، صص ۶۲-۷۲، (۱۳۹۱).
- ایرج پور، علیرضا، مجرد، ناهید، دباغ رضاییه، فرامرز. بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۳۹۵، ۵(۲): ۳۶-۵۲.
- آرامون؛ زهرا، شاه محمدی؛ نیره، شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت آموزش، ماهنامه آموزشی رشد تکنولوژی آموزشی آموزش و پرورش، شماره ۴، صص ۱۹-۱۶، (۱۳۹۳).
- آل احمد، ابولفضل. بدیع، رضا، رهگذر، مسعود، مشیری، بهزاد. مجموعه داده بلاگ‌ها جهت تحقیق در شبکه‌های اجتماعی وبلاگ‌های ایرانی. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، سلسله همایش‌های فضای سایبر، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی، مهر ۱۳۹۲.
- خلیلی، محمد، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جوانان، مقالات ارسالی به آفتاب، (۱۳۹۲).
- رضوی محمدحسین، دوستی مرتضی، قاسمی سیانی مجتبی. نقش رسانه‌های گروهی در گرایش مردم به ورزش همگانی با تاکید بر آمادگی جسمانی (مطالعه ی موردی: شهر بابلسر). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۴: ۱۳۹۴؛ (۱) (پیاپی ۱۳): ۷۱-۸۰.
- زردشتیان، شیرین و حسینی، مریم و کریمی، جواد، ۱۳۹۵، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی.
- سیدعامری، میرحسین، میرمحمد کاشف، سید حسن، محسنیان فر، اینترنت و نقش آن در مدیریت ورزش، مجله رشد آموزش تربیت بدنی، دوره یازدهم، شماره ۳، صص ۱۲-۷، (۱۳۹۰).
- صادقیان زهرا، حسینی سیدعماد، فرزانه فرزام. بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۳۹۳. ۱۰(۲۰): ۳۵-۴۴.
- صمیمی فر، آسیه (۱۳۹۱). " شناسایی و اولویت بندی موانع حضور در همایش‌های پیاده روی خانوادگی از دیدگاه مدرسان تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر کرمان"، پایان نامه.



- عقیلی، سید وحید. جعفری، علی. بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، سلسله همایش‌های فضای سایبر، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی، مهر ۱۳۹۲.
- غفوری فرزاد، رحمان سرشت حسین، کوزه چیان هاشم، احسانی محمد. مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. حرکت. ۱۳۸۲؛ (پیاپی ۱۶): ۵۷-۷۸.
- فاطمه و کاتبی جهرمی، فاطمه، ۱۳۹۶، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دختر دانشگاه گیلان به ورزش همگانی، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران.
- قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد. بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران. حرکت. ۱۳۸۸؛ (پیاپی ۳۹): ۱۷۵-۱۹۲.
- محمد خالدیان، فردین مصطفایی، صمدی مهران، فرخ کیا، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال اول، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۲. ص ۵۲-۴۵.
- محمد علی قره، نگار قلی‌پور، زینب آنت، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال اول، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۲ ص ۴۴-۳۹.
- نادری نژاد پریچهر، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در اشاعه فرهنگی ورزشی همگانی، مجله نور، سال دهم، شماره یازدهم، ص ۷۲-۵۵ (۱۳۸۹).
- هنری حبیب، احمدی سید عبدالحمید، مرادی مهدی. بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی. مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی). ۱۳۹۱-۱۴۵. 158;4(15).
- یوسفی، سعید؛ زرکی، پرستو؛ شریفیان، اسماعیل و قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۳). "تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات سراسری پرشمارگان و پرمخاطب آنلاین کشور با تأکید بر پوشش مؤلفه‌ها و رشته‌های ورزشی بانوان". پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴(۷)، ۴۵-۵۴.
- Abeza G, O'Reilly N, Seguin B, Nzindukiyimana O. Social Media Scholarship in Sport Management Research: A Critical Review. Journal of Sport Management. 2015 Nov 1;29(4):18.
- Abioye, A. Hajifathalian, K. & Danaei, G. (2013). Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis. Archives of Public Health. 1-10.

- Agili, Seyed Vahid. Jafari, Ali. Examining the overt and hidden goals of social networks. Specialized conference on the dimensions of social networks, series of cyberspace conferences, Jihad University Information and Communication Technology Research Institute, Mehr 2012. (In Persian)
- Al Ahmad, Abolfazl. Badi, Reza. Passerby, Massoud. Moshiri, Behzad. Data collection of blogs for research in social networks of Iranian blogs. Specialized conference on social network dimensions, series of cyber space conferences, University Jihad Information and Communication Technology Research Institute, Mehr 2012. (In Persian)
- Aramon, Zahra, Shah Mohammadi, Nireh, virtual social networks in the service of education, educational monthly magazine of the development of educational technology in education, number 4, pp. 16-19, (2013). (In Persian)
- Arbatani, Tahir Roshandel. Explaining the position of public media in institutionalizing public sports in the country. Movement, 1386; 33(33). (In Persian)
- Bullough S, Davies LE, Barrett D. The impact of a community free swimming programme for young people (under 09) in England. Sport Management Review. 2015 Feb 28; 18(1):32-44.
- Fatemeh and Katbi Jahormi, Fatemeh, 2016, investigation of the role of mass media in the tendency of female students of Gilan University towards public sports, the third national conference of sports sciences and physical education of Iran, Tehran. (In Persian)
- Ghafouri Farzad, Rahman Sarasht Hossein, Koze Chian Hashem, Ehsani Mohammad. Studying and investigating the attitude of physical education specialists towards the role of mass media (radio, television and publications) in people's tendency towards championship and public sports. Move. 1382;-(consecutive 16):57-78. (In Persian)
- Hambrick, M.E. & Kang, S.J.(2015). Pin it: Exploring how Professional Sport Organizations use Pinterest as a Communications and Relationship- Marketing tool. Communication & Sport,3(4),434-457.
- Heidarian Mirzaei, Ahmed, Ateshbar, Shawkat, Azam, Fatemeh, Naderian Jahormi, Massoud, Sultan Hosseini, Mohammad. Analysis of the content of radio and television sports programs with an emphasis on the sports components of a case study: (Lorestan, Central, Isfahan provinces). Communication management in sports media. Second year, serial number 6, winter 2013, pp. 30-40. (In Persian)
- Henry Habib, Ahmadi Seyyed Abdulhamid, Moradi Mahdi. Investigating the fourfold role of sports media in the development of championship sports culture. Sports management studies (research in sports sciences). 1391145-158; 4(15). (In Persian)
- Irajpour, Alireza, Meghdar, Nahid, Dabagh Rezaieh, Faramarz. Investigating the role of mass media in the cultural development of popular and professional sports in the country. Sports management and development. 2015; 5(2). 36-52. (Persian)
- Jackson J. (1991). Mass participation in physical recreation, Journal of recreation, Vol .49, No. 3, p :33
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media Business Horizons, 53, 59-68.
- Khalili, Mohammad, The influence of social networks on youth, articles sent to Aftab, (2012). (In Persian)

- Kyami Rad, Amir, Moharramzadeh, Mehrdad. Investigating marketing strategies to promote and develop sports fields in Iran. *Move*. 1388;-(Continued 39):175-192. (In Persian)
- Mohammad Ali Qara, Negar Qalipour, Zeinab Annet, investigation of the role of mass media in the tendency of Alzahra University students towards public sports. *Communication management in sports media*. First year, number 2, fall 2013, pp. 44-39. (In Persian)
- Mohammad Khaledian, Fardin Mostafaei, Samadi Mehran, Farrokh Kia, The role of mass media in the development of sports. *Communication management in sports media*. First year, number 2, winter 2013. pp. pp. 45-52. (In Persian)
- Naderi Nejad Prichher, Investigating the role of mass media in spreading cultural and sports to the general public, *Noor magazine*, 10th year, 11th issue, pp. 55-72 (2009). (In Persian)
- Naraine, M.L. & Parent, M.M.(2016). Illuminating Centralized Users *Journal of Sport Management*, 30(6). 689-701.
- Paedeh, Javad, the difference between social media and mass media, *Journal of Social Sciences*, No. 52, pp. 72-62., (2011).( In Persian)
- Razavi Mohammad Hossein, Dosti Morteza, Ghasemi Sayani Mojtabi. The role of mass media in people's tendency towards public sports with emphasis on physical fitness (case study: Babolsar city). *Applied research in sports management*. 2014.;4(1 (consecutive 13):71-80. (In Persian)
- Sadeghian Zahra, Hosseini Seydeamad, Farzan Farzam. Investigating the role of mass media in Hamedan city people's tendency towards public sports. *Sports management and movement behavior research paper*. 2013;10(20):35-44. (Persian)
- Samimifar, Asia (2011). "Identifying and prioritizing barriers to attending family walking conferences from the point of view of physical education instructors of Kerman universities"( In Persian)
- Serban Liliana. (2004). Influence of mass media on Ohioans knowledge, attitudes and behaviors regarding physical activities and health, A thesis presented to the faculty of the College of Communication of Ohio University.
- Seyed Aamiri, Mir Hossein, Mir Mohammad Kashif, Seyed Hassan, Mohsenian Far, Internet and its role in sports management, *Physical Education Development Journal*, 11th volume, number 3, pp. 7-12, (2013). (Persian)
- Shilbury, D.; Westerbeek, H.; Quick, S; Funk, D. & Karg ,A.(2014). *Strategic sport marketing* (4 th ed.). Sydney: Allen & Unwin.
- Williams, J. & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-Marketing goals through Social Media: A Conceptual model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*,3,422-437.
- Winand, M.; Belot, M.; Merten, S. & Kolyperas, D. (2019). International Sport Federations' Social Media Communication: A Content Analysis of FIFA's Twitter Account. *International Journal of Sport Communication*, 12(2). 209-303.
- Yousefi, Saeed; Zeraki, swallow; Sharifian, Esmail and Kahraman Tabrizi, Korosh (2013) "Analysis of the content of the sports section of the country's most popular and well-known online press with an emphasis on the coverage of women's sports disciplines

- and components". Contemporary researches in sports management, 4(7), 45-54. (In Persian)
- Zardashtian, Shirin and Hosseini, Maryam and Karimi, Javad, 2015, investigating the role of mass media in the trend of women in Kermanshah province towards public sports. (In Persian)