

## اثر مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی با میانجیگری نقش رسانه و قابلیت تعاملی افراد

فاطمه مولایی فرد پیله رود<sup>۱</sup>، میر حسن سیدعامری<sup>۲</sup>، رحیم رضانی نژاد<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس دانشگاهی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه\*

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۰۹

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل اثر مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی مبتنی بر نقش واسطه‌ای رسانه و قابلیت تعاملی افراد بود. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شهروندان استان گیلان دارای فعالیت ورزشی بودند و براساس جدول مورگان و کرجسی (۱۹۷۰) نمونه آماری برای جامعه بیش از ۱۰ هزار نفر ۳۸۴ نفر برآورد شد. ابزارهای پژوهش شامل پرسش‌نامه مشارکت ورزشی، پرسش‌نامه مشارکت در فضای مجازی ورزشی، پرسش‌نامه قابلیت تعاملی و پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی بودند که هرکدام چهار بعد و ۱۶ سؤال را در برمی‌گرفتند. برای ارزیابی روایی محتوایی و صوری از نظرهای ۱۲ متخصص (شش کارشناس ورزش همگانی و شش استاد مدیریت ورزشی) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر در نرم‌افزار پی.ال.اس. استفاده شد. نتایج نشان داد که مشارکت ورزشی دارای اثر مستقیم و معناداری بر مشارکت رسانه‌ای، قابلیت تعاملی و سرمایه اجتماعی بود. آزمون سوبل در تحلیل روابط میانجی نشان داد که اثر غیرمستقیم مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی از هر دو مسیر میانجی مشارکت رسانه‌ای و قابلیت تعاملی از اثر مستقیم آن بیشتر بود؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که مشارکت ورزشی به‌طور مستقیم سبب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود؛ اما مداخله‌هایی مانند آموزش تعاملات و مشارکت رسانه‌ای اثر آن را افزایش می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** مشارکت ورزشی، ورزش همگانی، ورزش شهروندی، رسانه‌های اجتماعی، توان تعاملی.

**مقدمه**

شواهد بیانگر این هستند که امروزه کارکردهای ورزش در زندگی شهروندی از مقوله تندرستی و رقابت ورزشی فراتر رفته است و ارزش‌های اجتماعی آن بیش از پیش پدیدار شده است. یکی از جنبه‌های اجتماعی ورزش مربوط به بحث جامعه‌پذیری، دوستیابی و مشارکت در گروه‌های مرجع سنی، ورزشی، هواداری و غیره است (ابیویه، حاجی‌فتحعلیان و دانایی، ۲۰۱۳) که دربرگیرنده نوعی سرمایه فردی و اجتماعی است؛ از این رو، همواره ورزش نه فقط به عنوان عاملی برای تأمین، تقویت و حفظ سرمایه جسمانی و سرمایه روان‌شناختی، بلکه به عنوان فضایی پویا برای شکل‌گیری، احیا، حفظ و توسعه ارتباطات میان فردی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا، فعالیت بدنی منظم و هدفمند با عنوان مشارکت ورزشی، مهم‌ترین ابزار برای دستیابی به سلامت و نشاط اجتماعی پایدار و همه‌گیر محسوب می‌شود. منظور از مشارکت ورزشی، تأمین سلامتی و بهبود زندگی همه انسان‌ها به وسیله ورزش با کم‌هزینه‌ترین برنامه‌ها است؛ سیاستی که به معنی خلق فرصت‌ها و محیط مطلوب از طریق همکاری تمام سازمان‌های درگیر (دولتی و غیردولتی) است تا هر فردی بدون توجه به جنسیت، سن، توانایی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی و نژاد بتواند در فعالیت‌های جسمانی و ورزشی شرکت کند (گزارش برنامه ششم توسعه بخش ورزش و جوانان، ۱۳۹۵)؛ البته مهم‌ترین بخش مشارکت در ورزش، حوزه ورزش همگانی و شهروندی است؛ زیرا، سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی موجب کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و پایین آوردن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود (مرادی، هنری و احمدی، ۱۳۹۰).

مشارکت ورزشی ماهیت چندگانه فردی - اجتماعی دارد؛ از این رو، مشارکت ورزشی متأثر از عوامل مختلفی است که مطالعات فراوانی نیز برای تحلیل این عوامل انجام شده‌اند؛ اما برخی عوامل به دلیل پویایی زیاد، همواره برای پژوهشگران و مدیران ابهام‌های زیادی دارند؛ برای مثال، رسانه تقریباً پویاترین عنصر محیطی و اجتماعی و نگرش تقریباً پویاترین عنصر فردی و روان‌شناختی است که به عنوان عوامل کلیدی اثرگذار بر مشارکت ورزشی، ارتباط تنگاتنگ و پیچیده‌ای با هم دارند. افزون بر این، نگرش افراد تحت تأثیر جریان‌های رسانه‌ای و ارتباط‌های میان فردی همواره سبب تغییر رفتار آن‌ها می‌شود (هنری، احمدی و مرادی، ۱۳۹۱). در همین راستا، اندیشمندان علوم اجتماعی یک عامل مهم در مشارکت‌پذیری افراد و داشتن سرمایه اجتماعی را قابلیت تعامل‌پذیری و توانایی برقراری ارتباط توسط افراد می‌دانند (صادقی و بهامیریان، ۲۰۱۵). پژوهشگران برای توانایی ارتباطی ویژگی‌های مختلفی را مانند داشتن مهارت کلامی، اشتراک‌ها، شناخت متقابل و شبکه روابط ذکر کرده‌اند. پژوهش‌های مختلف همواره از قابلیت تعاملی و توان ارتباطی به عنوان حلقه‌ای واسط در

تحلیل روابط بین متغیرهای اجتماعی و میان فردی بهره می‌گیرند (صادقی و بهامیریان، ۲۰۱۵)؛ البته نوع و میزان تعامل در محیط‌های مختلف مانند ورزش، هنر و رسانه متفاوت است و پیامدهای متفاوتی نیز دارد. افزون‌براین، فضای ورزش خود فضایی تعاملی است که افراد را در یک شبکه اجتماعی به تعامل و کنش متقابل وامی‌دارد و عرصه بروز رفتارها، نگرش‌ها و بازنمایی‌های معنادار در قرن حاضر شده است (سانتوس، بروا و پاولوسکی، ۲۰۱۶).

براین اساس، سرمایه اجتماعی را مجموعهٔ هنجارهای سیستم اجتماعی می‌دانند که سبب افزایش همکاری اعضای آن جامعه و کاهش هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود. سرمایه اجتماعی همان داشتن دوستان، همراهان و ارتباطات عمومی‌تر است که به افراد فرصت‌هایی می‌دهد تا از سرمایه مالی و انسانی خود استفاده کنند (پارسامهر، ۲۰۱۱). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی است که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینهٔ اعضای یک اجتماع می‌شود. کشورها، جوامع و گروه‌هایی که دارای شبکه‌های غنی و گسترده‌ای از انجمن‌های مدنی مانند سازمان‌های بشردوستانه، گروه‌های زیست‌محیطی، باشگاه‌های ورزشی و غیره هستند، باید از صفاتی مانند اعتماد اجتماعی، تعهد و تحمل اجتماعی، تعاون و همکاری سطح بالا، مشارکت رسمی و داوطلبانه برخوردار باشند؛ زیرا، این ویژگی‌ها سرمایه اجتماعی را بازتولید می‌کنند (دلانی و کینی، ۲۰۰۵). جوامعی که میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها به هر دلیلی کاهش می‌یابد، با گسیختگی‌ها و شکاف‌های شگرفی روبه‌رو می‌شوند. اندیشمندان حوزهٔ سرمایه اجتماعی نیز بر این عقیده‌اند که اگر سرمایه اجتماعی بازآفرینی نشود، فرسوده و نابود می‌شود یا اگر روابط اجتماعی حفظ نشوند، به تدریج از بین می‌روند و هنجارها به ارتباطات منظم بستگی دارند؛ بنابراین، سرمایه اجتماعی باید پیوسته بازتولید شود؛ درغیراین صورت، در صورت کاهش یا پایین آمدن آن، مشکلات زیادی پدید خواهند آمد (رفیعی جیردهی و حبیب زاده خطبه سرا، ۱۳۹۳).

از طرف دیگر، مشارکت در فضاهای مجازی و حقیقی مانند رسانه، ورزش، هنر و مذهب می‌تواند به بازآفرینی سرمایه اجتماعی کمک شایانی کند. نتایج برخی پژوهش‌ها در ایران نشان می‌دهد اول اینکه، سرمایه اجتماعی در ایران به صورت عمومی کم است. دوم اینکه، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی بیش از سرمایه اجتماعی بین‌گروهی در ایران فعال است و به علاوه، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی بیش از پیش در حال فرسایش و تقلیل است (شارع‌پور و حسینی، ۱۳۸۷). این درحالی است که ورزش به واسطهٔ قابلیت‌های زیاد ارتباطی و تعاملی میان فردی می‌تواند در هر دو رویکرد درون‌گروهی و

- 
1. Santos, Breuer & Pawlowski
  2. Delaney & Keaney

برون‌گروهی نقش مؤثری در تقویت و پویایی شبکه روابط اجتماعی ایفا کند. در نگاهی به وسعت و قلمروی سرمایه اجتماعی و ابزارهای ارتباطات میان‌فردی، می‌توان چشم‌اندازی از میزان تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی را مشاهده کرد. شاید رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون گاهی حتی به‌دلیل کاهش حضور در فضاهای جمعی عاملی در کاهش سرمایه اجتماعی هستند؛ اما رسانه‌های اجتماعی جدید این تعامل را حداقل در فضای مجازی شکل می‌دهند. در همین راستا، به‌واسطه پیشرفت‌های عظیم در فناوری ارتباطات، زندگی امروز را می‌توان شامل دو بخش فضای فیزیکی (شهروندان) و فضای مجازی (کاربران) دانست که بیشتر افراد ساعت‌های زیادی را به‌صورت هم‌زمان در این دو فضا سپری می‌کنند و ارتباطات پیچیده و قوی نیز بین رفتار و عملکرد افراد در این دو فضا وجود دارند. افزون‌براین، ویژگی برجسته فضاهای مجازی، رسانه‌ای و آنلاین، سرعت و حجم سرسام‌آور انتشار اطلاعات نوشتاری، صوتی و تصویری است؛ به‌طوری‌که افراد مختلف روزانه در معرض جریان عظیمی از اطلاعات قرار دارند (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۴).

وجود چنین اتمسفر جدید 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 غیره، پیوسته در حال نزدیک‌شدن 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 مؤثر، آنلاین و گسترده در فضای مجازی و رسانه‌ای است؛ از این‌رو، رفتار انسان‌ها به‌شدت تحت تأثیر برآیند زندگی آن‌ها در این دو فضای فیزیکی و مجازی است (عبدالملکی، نوری‌زاده و شاه‌محمدی، ۱۳۹۴)؛ به‌عنوان مثال، افرادی که در ورزشگاه‌ها کنار هم فعالیت هواداری دارند، در صفحات رسانه‌ای و مجازی نیز به مباحث حاشیه‌ای آن می‌پردازند و اثرهای قوی‌تر و بیشتری بر همدیگر خواهند داشت؛ البته باوجود مزایای فراوانی که رشد شبکه‌های ارتباطی مجازی دارد، این شبکه‌ها چالش‌هایی اساسی نیز پیش روی زندگی انسان‌ها گذاشته‌اند که یکی از آن‌ها به بحث تحرک، فعالیت بدنی، تندرستی و نشاط مربوط می‌شود و از معضله‌های جهانی در این زمینه است. وجود قابلیت‌های زیاد تفریحی و فراغتی در فضای مجازی سبب شده است تا توان رقابتی ورزش با سایر تفریح‌های مجازی به‌چالش کشیده شود؛ از این‌رو، تحلیل ارتباط بین رسانه و ورزش دو محور معکوس و متضاد دارد: از یک‌سو، رسانه به افزایش گرایش به ورزش در برخی افراد کمک می‌کند و از سوی دیگر، در برخی افراد فرایند معکوس اتفاق می‌افتد. در این پژوهش، رویکرد اول مورد بحث است و هدف، بررسی نقش رسانه در مشارکت در ورزش و سرمایه اجتماعی است.

مرور و بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تأثیر مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی و نقش رسانه‌ها نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مشارکت در ورزش، همبستگی قوی‌ای

وجود دارد. سیپل (۲۰۰۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بخش عمده‌ای از اثر گذاری ورزش بر سرمایه اجتماعی از طریق سه سازوکار است: افزایش اعتماد به نفس، گسترش ارتباطات اجتماعی و تقویت اخلاق‌گرایی. دانوارد، پالوسکی و رایسایت (۲۰۱۱) نیز دریافتند که نوع و میزان اثر ورزش بر سرمایه اجتماعی در کشورهای با فرهنگ مختلف متفاوت است. لیندستروم (۲۰۱۱) نشان داد زنان و مردانی که میزان فعالیت بدنی کمی داشتند، به افزایش دادن فعالیت بدنی خود متمایل بودند؛ اما برای انجام این کار به حمایت اجتماعی نیاز داشتند. همچنین کسانی که اعتماد کمی را تجربه می‌کردند، نسبت به کسانی که تحت حمایت گروه‌های مرجع قرار داشتند، میزان فعالیت بدنی کمی داشتند. برا، ژانگ، پسا و گا (۲۰۱۶) در پژوهشی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت جسمانی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را نصیب جامعه کرده‌اند تا بتوانند فرهنگ‌های مثبت را به آرامی به جامعه القا کنند و فعالیت بدنی نیز می‌تواند از این قابلیت شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند شود. سانتوس و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی نقش تعاملات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در افزایش شرکت‌کنندگان در برنامه‌های جسمانی پارک‌ها نشان دادند که حضور در گروه‌های ورزشی و تماس‌های مجازی با افراد ورزشکار، یکی از انگیزه‌های حضور افراد در برنامه‌های ورزشی پارک‌ها بود. ابویه (۲۰۱۶) پژوهشی را در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای بر بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام داد. وی نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی داشتند؛ اما تأثیر کمی بر دستیابی شرکت‌کنندگان به سطح رضایت‌بخش از فعالیت بدنی داشتند. همچنین، رسانه‌ها در کاهش بی‌حرکی در افراد مؤثر بوده‌اند. فارادولی و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی زنان نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی در بیشتر جنبه‌ها به جز در بخش‌های مرتبط با تغذیه و فعالیت بدنی، نقشی منفی در زندگی زنان دارند.

در داخل کشور، شارع‌پور و حسینی راد (۱۳۸۷) در بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت ورزشی در شهر بابل نشان دادند که مؤلفه‌های ارتباطات دوستانه، اعتماد به دوستان، اعتماد به همسایگان، روابط همسایگی و انجام فعالیت‌های داوطلبانه، همبستگی معناداری با مشارکت ورزشی دارند. کریمیان (۱۳۹۲) با بررسی نقش اوقات فراغت مبتنی بر فعالیت‌های بدنی در سرمایه اجتماعی نشان دادند که ورزش و فعالیت‌های بدنی شرایطی را فراهم می‌کنند تا فرد با تعامل و برقراری ارتباط با سایر افراد و احساس تعلق به گروه، منافع و مصالح جمع را محترم بشمارد. پارسامهر (۱۳۹۲) نیز

- 
1. Sseippel
  2. Downward, Pawlowski & Raseiute
  3. Lindström
  4. Berra, Zhang, Pease & Gaa

در بررسی رابطه بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مشارکت ورزشی در میان نوجوانان نشان داد که نوجوانان دارای مشارکت اجتماعی بیشتر به فعالیت‌های ورزشی توجه بیشتری دارند و برعکس. در پژوهشی دیگر، پارسامهر و جسمانی (۲۰۱۱) دریافتند که بین سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و افراد با پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا نیز تمایل کمتری به پرداختن به ورزش دارند. عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌های ورزشی و میزان سرمایه اجتماعی ورزشکاران المپید ورزش محلات تهران به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی ورزشکاران شرکت‌کننده در این المپید، رابطه مستقیم و مثبتی برقرار است. عبدالملکی، علیدوست قهفرخی و گودرزی (۱۳۹۴) با بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران نشان دادند که میزان سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی و ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معناداری داشت که این تفاوت به نفع دانشجویان تربیت‌بدنی و ورزشکار بود. اسلامی مرزنگلاته (۱۳۹۳) نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی شهر گرگان رابطه معناداری وجود دارد. نورعلی‌وند (۱۳۹۵) گزارش کرد که سرمایه اجتماعی به‌طور معناداری در تبیین مشارکت ورزشی زنان استان ایلام نقش دارد. 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. مجیدی (۱۳۹۵) در طراحی الگوی مشارکت در ورزش‌های ماجراجویانه، مشارکت ورزشی را به سه بخش قبل از مشارکت (ترجیح‌ها، آماده‌سازی و غیره) مشارکت (روش، تجارب، تعامل و غیره) و پس از مشارکت (برآیندها، ارزیابی و غیره) تقسیم کرد.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که باوجود انجام مطالعات فراوان در زمینه بررسی روابط رسانه با ورزش و رابطه ورزش با سرمایه اجتماعی، نقش رسانه به‌عنوان یک متغیر بسیار مهم و میانجی اثرگذار در رابطه با تأثیر مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی یا روابط چندگانه آن‌ها بررسی نشده است؛ البته پژوهش‌های نسبتاً فراوانی نقش مثبت مشارکت ورزشی را در افزایش سرمایه اجتماعی گزارش کرده‌اند؛ اما بیشتر این پژوهش‌ها تحلیل‌هایی یک‌طرفه و بدون در نظر گرفتن متغیرهای میانجی مهم و کلیدی را انجام داده‌اند. پژوهش‌های بسیاری مانند مطالعه مرادی و همکاران (۱۳۹۱) نقش رسانه‌های گروهی را در مشارکت ورزشی بررسی کرده‌اند؛ اما به نقش مشارکت ورزشی در مشارکت رسانه‌ای کمتر توجه شده است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر این سؤال مطرح است که آیا مشارکت ورزشی با در نظر گرفتن نقش میانجی رسانه و قابلیت تعاملی در افزایش سرمایه اجتماعی تأثیر دارد؟ همچنین، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال‌ها است که در فضای اجتماعی نوین، مشارکت ورزشی چه میزان و چه نوع اثری بر سرمایه اجتماعی دارد؟ مشارکت در رسانه‌های نوین اجتماعی و

مجازی در رابطه مشارکت ورزشی و سرمایه اجتماعی تاچه اندازه نقش دارد؟ متغیر قابلیت ارتباطی چگونه اثر رسانه و مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی را تعدیل و هدایت می کند؟ برای پاسخ به برخی از این سؤال ها، به تعریف چهارچوبی مفهومی از رابطه مشارکت ورزشی و سرمایه اجتماعی و آزمون تجربی آن نیاز است. یکی از مناسب ترین راه ها برای پاسخ به سؤال های مطرح شده، استفاده از مطالعات پیمایشی و آزمون سؤال های فرضیه بندی شده است. اهمیت مدل سازی بدین دلیل است که مبانی اصلی دانش در هر حوزه ای بر پایه مدل های مناسب شناسایی شده توسط دانشمندان است؛ نه یافته های جزئی و پراکنده؛ زیرا، داده ها در قالب مدل می توانند کشف، تبیین و تعبیر شوند؛ البته مدل سازی از فراگردهای اجتماعی، جهان اجتماعی را لزوماً به طور کامل معرفی نمی کند؛ اما ابزاری به دست می دهد که درک مکانیسم های اساسی آن را آسان تر می کند (صفاری، ۱۳۹۱). در همین راستا، فقدان مدل های با قابلیت تحلیل بالا و دارای مصادیق بیرونی در توسعه رابطه بین ورزش، رسانه و جامعه، پژوهشگر را بر آن داشت تا به طراحی و تبیین مدلی در این زمینه بپردازد. در مدل مفهومی شکل شماره یک، روابط مفروض میان متغیرهای پژوهش ارائه شده اند. همان گونه که این مدل نشان می دهد، مشارکت ورزشی به عنوان متغیر مستقل، رسانه و قابلیت تعاملی به عنوان متغیر میانجی و سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر نوع، توصیفی-همبستگی، از لحاظ راهبردی، فرایندی، از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. این مطالعه به دلیل شرایط و پیش‌فرض‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و روابط بین آن‌ها، روی شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی انجام گرفته است. جامعه آماری شهروندان دارای فعالیت ورزشی در استان گیلان بودند. نمونه آماری براساس جدول مورگان و کرجسی<sup>۲</sup> (۱۹۷۰) (برای جامعه بیش از ۱۰ هزار نفر)، تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای از هشت شهرستان استان گیلان با توزیع میدانی (۲۵۰ نفر) و توزیع در فضای مجازی (۲۰۰ نفر) انجام شد. از بین پرسش‌نامه‌های دریافتی، ۳۸۴ پرسش‌نامه که به صورت کامل و مناسب پاسخ داده شده بودند، برای تحلیل انتخاب شدند. در جدول شماره یک، مشخصات فردی نمونه آماری آورده شده است.

جدول ۱- مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۲۳۰	۵۹/۸
	متأهل	۱۵۴	۴۰/۲
سن (سال)	زیر ۳۰	۶۱	۱۶
	۳۰ تا ۳۵	۲۰۰	۷۱/۱
وضعیت شغلی	بیشتر از ۳۵	۱۲۳	۱/۸
	رسمی	۹۰	۲۳
	آزاد	۶۰	۱۶
	بیکار	۱۱۰	۲۹
درآمد	در حال تحصیل	۱۲۴	۳۲
	زیر ۲ میلیون	۹۵	۲۵
	بین ۲ تا ۵ میلیون	۱۸۵	۴۸
	۵ میلیون به بالا	۱۰۴	۲۷

از مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسش‌نامه به عنوان ابزارهای پژوهش استفاده شده است. مصاحبه اکتشافی به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۱ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه ورزش همگانی، جامعه‌شناسی ورزش و رسانه‌های ورزشی استان گیلان انجام شد. از مصاحبه برای شناسایی متغیرها و تکمیل پرسش‌نامه حاصل از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. از مجموع متغیرهای شناسایی شده، پس از بررسی و غربالگری، متغیرهایی که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را

1. Strategy
2. Krejcie, R. V., & Morgan



در مصاحبه‌ها، مقالات، اسناد و گزارش‌ها داشتند، در قالب پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته، تدوین شد. پرسش‌نامه دارای مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (بسیارمخالم تا بسیار موافقم) بود. پرسش‌نامه‌ها عبارت بودند از: پرسش‌نامه مشارکت ورزشی، پرسش‌نامه مشارکت در فضای مجازی ورزشی، پرسش‌نامه قابلیت تعاملی و پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی. هر کدام از پرسش‌نامه‌ها شامل چهار بعد و ۱۶ سؤال بودند. در مرحله روایی سنجی (آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی)، پنج سؤال به دلیل پایین بودن مقدار آن‌ها از مقدار مبنا حذف شدند.

برای ارزیابی روایی محتوایی و صوری از کارشناسان ورزش همگانی (شش نفر) و اساتید مدیریت ورزشی (شش نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۴۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/88$ ) محاسبه شد. براساس آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها بیشتر از  $0/05 > \alpha$  است؛ بنابراین، توزیع تمام داده‌ها طبیعی است. برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی. ال. اس (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶)، برای بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای تحلیل فرضیه‌های اصلی پژوهش از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار پی. ال. اس. استفاده شد.

## نتایج

یافته‌های پژوهش شامل دو بخش کلی روایی سنجی برازش مدل و تحلیل روابط بین متغیرهای بود. بررسی برازش مدل بیرونی: مدل یابی پی. ال. اس. در دو مرحله انجام می‌شود: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود؛ در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود. در جدول شماره دو و شکل شماره دو، بارهای عاملی متغیرها قابل مشاهده هستند.

- 
1. Kolmogorov-Smirnov
  2. P.L.S

جدول ۲- ضرایب بار عاملی پرسش‌نامه‌های پژوهش

مشارکت ورزشی			مشارکت در فضای رسانه		
بار عاملی	گویه	ابعاد (بارعاملی)	بار عاملی	گویه	ابعاد (بارعاملی)
۰/۹۰	۱		۰/۸۰	۱	
۰/۸۳	۲	قصد و تمایل به مشارکت	۰/۷۳	۲	قصد و تمایل
۰/۶۰	۳	(۰/۶۶)	۰/۸۱	۳	(۰/۷۲)
			۰/۸۰	۴	
۰/۶۷	۱		۰/۸۲	۱	
۰/۸۱	۲	مهارت و دانش مشارکت	۰/۷۷	۲	مهارت و دانش
۰/۷۴	۳	(۰/۸۵)	۰/۸۱	۳	(۰/۸۷)
۰/۷۸	۴		۰/۷۸	۴	
۰/۸۵	۱	هدف و دستاورد	۰/۷۶	۱	هدف و دستاورد
۰/۸۴	۲	مشارکت	۰/۷۷	۲	(۰/۸۷)
۰/۷۰	۳	(۰/۹۰)	۰/۷۷	۳	
۰/۷۳	۴		۰/۸۲	۴	
۰/۸۲	۱		۰/۷۸	۱	
۰/۷۸	۲	امکانات و خدمات	۰/۸۴	۲	امکانات و خدمات
۰/۸۳	۳	مشارکت	۰/۸۳	۳	(۰/۸۸)
		(۰/۷۸)	۰/۸۰	۴	
قابلیت تعاملی و ارتباطی			سرمایه اجتماعی		
بار عاملی	گویه	ابعاد (بارعاملی)	بار عاملی	گویه	ابعاد (بارعاملی)
۰/۶۵	۱		۰/۸۴	۱	
۰/۸۳	۲	نگرش و تمایل به روابط	۰/۸۷	۲	تعامل اجتماعی
۰/۸۰	۳	(۰/۷۴)	۰/۸۷	۳	(۰/۸۵)
۰/۸۱	۴		۰/۸۹	۴	
۰/۷۴	۱		۰/۸۰	۱	
۰/۸۸	۲	مهارت و دانش روابط	۰/۸۸	۲	حمایت اجتماعی
۰/۸۸	۳	(۰/۸۷)	۰/۸۹	۳	(۰/۸۹)
۰/۷۹	۴		۰/۷۸	۴	
۰/۸۹	۱		۰/۷۹	۱	
۰/۸۷	۲	محتوای روابط	۰/۸۰	۲	محبوبیت اجتماعی
۰/۸۷	۳	(۰/۸۶)	۰/۸۱	۳	(۰/۸۳)
			۰/۸۰	۴	
۰/۷۸	۱		۰/۷۴	۱	
۰/۸۲	۲	سازگاری با افراد	۰/۸۳	۲	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۳	۳	(۰/۸۸)	۰/۸۰	۳	(۰/۸۴)
۰/۷۸	۴		۰/۷۰	۴	
			۰/۷۶	۱	
			۰/۷۵	۲	نشاط و سلامت اجتماعی
			۰/۸۱	۳	(۰/۶۳)
			۰/۷۴	۴	

در مدل پژوهش حاضر، همان‌گونه که در جدول شماره دو مشخص است، تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی پر سش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول است که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی استفاده شد: روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا. روایی محتوا با نظر سنجی خبرگان تأیید شد. برای تعیین پایایی پر سش‌نامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. در جدول‌های شماره سه و شماره چهار، نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا به‌طور کامل آورده شده است.

جدول ۳- ضرایب پایایی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرها	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیرها	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قصد و تمایل به مشارکت	۰/۵۶	۰/۹۳	۰/۹۱	تعامل اجتماعی	۰/۵۳	۰/۸۱	۰/۷۱
مهارت و دانش مشارکت	۰/۵۸	۰/۹۳	۰/۹۲	حمایت اجتماعی	۰/۵۰	۰/۷۵	۰/۷۰
هدف و دستاورد مشارکت	۰/۶۲	۰/۸۶	۰/۷۹	محبوبیت اجتماعی	۰/۵۱	۰/۷۵	۰/۷۵
امکانات مشارکت	۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۷۵	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۹	۰/۹۰	۰/۸۶
قصد و تمایل	۰/۶۶	۰/۸۸	۰/۸۲	نشاط و سلامت اجتماعی	۰/۵۷	۰/۸۷	۰/۸۱
مهارت و دانش	۰/۵۸	۰/۸۷	۰/۸۵	نگرش و تمایل به روابط	۰/۵۸	۰/۸۷	۰/۸۲
هدف و دستاورد	۰/۶۵	۰/۸۳	۰/۷۸	مهارت و دانش روابط	۰/۵۱	۰/۸۸	۰/۸۴
امکانات و خدمات	۰/۶۳	۰/۹۱	۰/۸۹	محتوای روابط	۰/۵۴	۰/۸۹	۰/۸۵
				سازگاری با افراد	۰/۵۹	۰/۹۱	۰/۸۸

### 1. Average Variance Extracted (AVE)

## جدول ۴- روایی و اگری متغیرهای پژوهش

ماتریس	قصد و تعایل به مشارکت	مهارت و دانش مشارکت	هدف و دستاورد مشارکت	امکانات و خدمات مشارکت	قصد و تعایل	مهارت و دانش	هدف و دستاورد	امکانات و خدمات	تعامل اجتماعی	حمایت اجتماعی	محبوبیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	نشاط و سلامت اجتماعی	نگرش و تعایل به روابط	مهارت و دانش روابط	محتوای روابط	سازگاری با افراد
تعایل به مشارکت	۰/۷۵																
مهارت مشارکت	۰/۶۸	۰/۷۶															
دستاورد مشارکت	۰/۶۰	۰/۶۴	۰/۷۹														
امکانات مشارکت	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۷۷	۰/۷۵													
قصد و تعایل	۰/۲۳	۰/۱۶	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۸۱												
مهارت و دانش	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۷۵	۰/۶۳	۰/۵۷	۰/۷۶											
هدف و دستاورد	۰/۳۲	۰/۲۶	۰/۶۸	۰/۵۹	۰/۵۴	۰/۷۵	۰/۸۱										
امکانات و خدمات	۰/۴۰	۰/۳۶	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۷۱	۰/۷۹									
تعامل اجتماعی	۰/۳۴	۰/۲۰	۰/۶۳	۰/۵۵	۰/۵۴	۰/۵۷	۰/۶۹	۰/۷۳									
حمایت اجتماعی	۰/۱۸	۰/۱۱	۰/۴۷	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۶۶								
محبوبیت اجتماعی	۰/۳۲	۰/۳۰	۰/۵۶	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۵۶	۰/۶۴	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۶۷	۰/۷۱						
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۵۵	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۵۲	۰/۶۵	۰/۶۹	۰/۷۷					
سلامت اجتماعی	۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۵۳	۰/۵۹	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۵۴	۰/۶۴	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۷۵				
نگرش به روابط	۰/۷۲	۰/۲۳	۰/۴۷	۰/۳۲	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۵۸	۰/۵۱	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۵۷	۰/۷۶			
مهارت روابط	۰/۳۴	۰/۲۶	۰/۵۶	۰/۴۰	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۴۹	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۳۰	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۷۱		
محتوای روابط	۰/۱۸	۰/۳۶	۰/۵۵	۰/۳۴	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۵۹	۰/۴۸	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۳۶	۰/۵۲	۰/۶۵	۰/۷۳	
سازگاری یا افراد	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۵	۰/۲۷	۰/۳۱	۰/۵۵	۰/۲۳	۰/۶۷	۰/۳۲	۰/۴۰	۰/۶۳	۰/۶۵	۰/۷۹

براساس این مطالب و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار در جدول‌های شماره سه و شماره چهار، ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی مناسب برخوردار است. بررسی برازش مدل درونی: مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد. در جدول‌های شماره پنج و شماره شش و شکل شماره دو نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

جدول ۵- برازش مدل درونی پژوهش (مقدار معناداری)

مشارکت در فضای رسانه	قابلیت تعامل و ارتباطی	سرمایه اجتماعی	
۳۰/۰۰	۵/۰۷	۳/۸۵	مشارکت در فضای رسانه
	۴/۶۰	۳/۴۵	مشارکت ورزشی
		۴/۹۲	قابلیت تعامل و ارتباطی

جدول ۶- نتایج برازش مدل درونی

ضریب تعیین	ضریب قدرت پیش بینی	سازه‌ها
۰/۸۱	۰/۵۲	حمایت اجتماعی
۰/۷۳	۰/۵۲	محبوبیت اجتماعی
۰/۶۹	۰/۴۸	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۵	۰/۵۰	نشاط و سلامت اجتماعی
۰/۸۴	۰/۴۹	نگرش و تمایل به روابط
۰/۸۳	۰/۴۸	مهارت و دانش روابط
۰/۸۴	۰/۵۷	محتوای روابط
۰/۷۷	۰/۵۳	سازگاری با افراد
۰/۸۰	۰/۴۲	قصد و تمایل به مشارکت
۰/۷۲	۰/۳۶	مهارت و دانش مشارکت
۰/۶۷	۰/۳۴	هدف و دستاورد مشارکت
۰/۸۱	۰/۴۱	امکانات و خدمات مشارکت
۰/۸۳	۰/۴۵	قصد و تمایل
۰/۸۳	۰/۴۹	مهارت و دانش
۰/۷۰	۰/۵۱	هدف و دستاورد
۰/۷۵	۰/۵۲	امکانات و خدمات
۰/۷۴	۰/۴۶	تعامل اجتماعی

در نهایت، در جدول شماره هفت برازش کلی مدل آورده شده است. سه مقدار ۰/۳۶، ۰/۲۵ و ۰/۰۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌اند. برازش کلی مدل با توجه به مقدار ۰/۷ در سطح قوی برآورد شد.

جدول ۷- برآزش کلی مدل پژوهش

سازها	قصد و تمایل به مشارکت	مهارت و دانش مشارکت	هدف و دستاورد مشارکت	امکانات و خدمات مشارکت	قصد و تمایل	مهارت و دانش	هدف و دستاورد	امکانات و خدمات	سازگاری با افراد
میانگین مقادیر اشتراکی <sup>۱</sup>	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۵۴	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۷۳
ضریب تعیین <sup>۲</sup>	۰/۸۰	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۶۶
سازها	تعامل اجتماعی	حمایت اجتماعی	محبوبیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	نشاط و سلامت اجتماعی	نگرش و تمایل به روابط	مهارت و دانش روابط	محتوای روابط	
میانگین مقادیر اشتراکی	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۵۳	۰/۶۶	۰/۶۸	
ضریب تعیین	۰/۷۳	۰/۶۹	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۷۵	۰/۷۳	

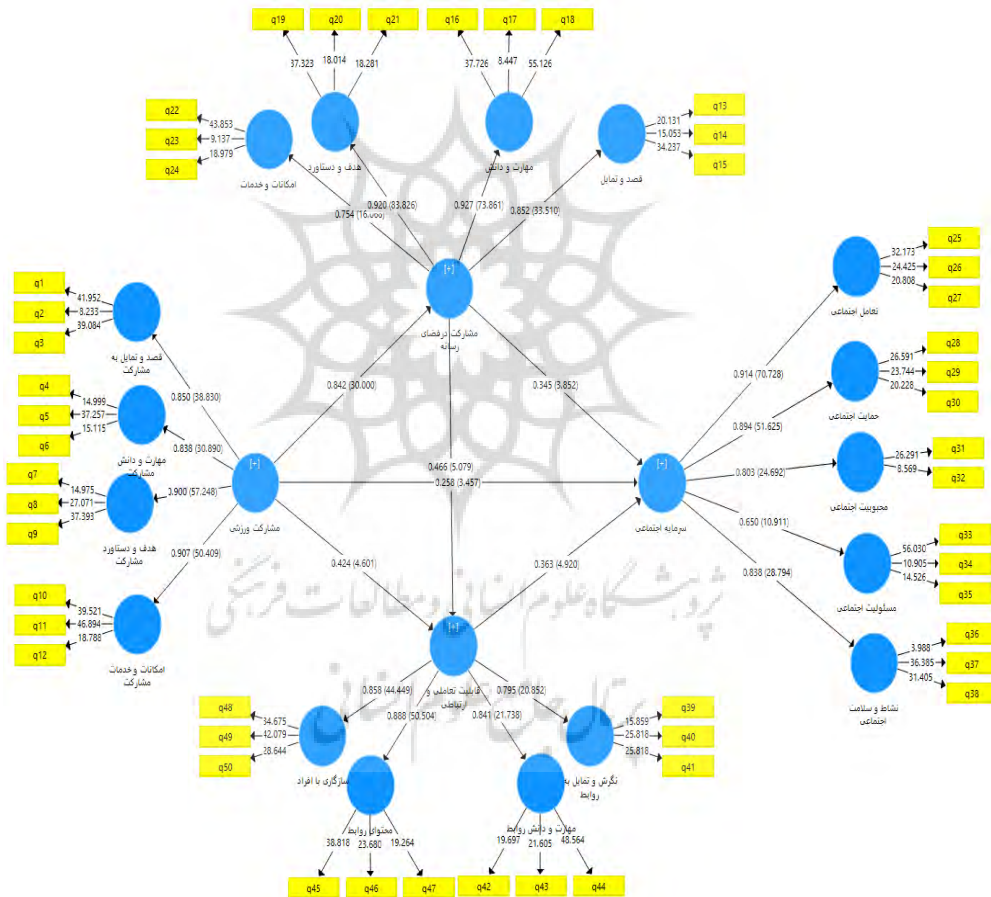
$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0/61 \times 0/47} = 0/37$$

برای معناداربودن ضریب مسیر لازم است مقدار تی هر مسیر بیشتر از عدد ۱/۹۶ باشد. براساس شکل شماره دو مشخص می‌شود که هدف و دستاورد مشارکت (۰/۹۰)، مهارت و دانش مشارکت (۰/۸۵)، امکانات و خدمات مشارکت (۰/۷۸) و قصد و تمایل به مشارکت (۰/۶۶)، به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین مشارکت ورزشی هستند. امکانات و خدمات مشارکت در فضای رسانه (۰/۸۸)، هدف و دستاورد مشارکت در فضای رسانه (۰/۸۷)، مهارت و دانش مشارکت در فضای رسانه (۰/۸۷) و قصد و تمایل به مشارکت در فضای رسانه (۰/۷۲)، به ترتیب اثر معناداری بر تبیین مشارکت در فضای رسانه هستند. سازگاری با افراد (۰/۸۸)، مهارت و دانش روابط (۰/۸۷)، محتوای ارتباط (۰/۸۶) و نگرش و تمایل به روابط (۰/۷۴)، به ترتیب بیشترین میزان اثر و معناداری را در تبیین قابلیت‌های تعاملی و ارتباطی دارند. حمایت اجتماعی (۰/۸۹)، تعامل اجتماعی (۰/۸۵)، مسئولیت اجتماعی (۰/۸۴)، محبوبیت اجتماعی (۰/۸۳) و نشاط و سلامت اجتماعی (۰/۶۳)، به ترتیب نقش معناداری بیشتری در تبیین سرمایه اجتماعی دارند.

براساس تحلیل مسیر (شکل شماره دو و جدول شماره هشت) مشخص شد که مشارکت ورزشی، ۸۲ درصد از تغییرات مشارکت در فضای رسانه، ۶۰ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی و ۳۶ درصد از

1. Communality
2. R Square

تغییرات متغیر قابلیت‌های تعاملی و ارتباطی را به صورت مستقیم و معنادار تبیین می‌کنند. مشارکت در فضای رسانه نیز ۳۱ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی و ۴۹ درصد از تغییرات متغیر قابلیت‌های تعاملی و ارتباطی را به صورت مستقیم و معنادار تبیین می‌کند. در نهایت، متغیر قابلیت‌های تعاملی و ارتباطی ۵۷ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی را به صورت مستقیم و معنادار تبیین می‌کند. آزمون سوبل<sup>۱</sup> در تحلیل روابط میانجی نشان داد که اثر غیرمستقیم مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی از هر دو مسیر میانجی مشارکت رسانه‌ای (۰/۶۲) و قابلیت تعاملی (۰/۶۳)، از اثر مستقیم آن بیشتر است.



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش (بارهای عاملی و ضرایب معناداری)

### 1. Sobel Test

براساس جدول شماره هشت، نتایج ضرایب مسیر و سطح معناداری مدل پژوهش آورده شده است.

جدول ۸- نتایج ضرایب مسیر و سطح معناداری مدل پژوهش

معناداری (آماره تی)	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۵۴/۴۵	۰/۸۲	مشارکت رسانه‌ای	مشارکت ورزشی
۶/۷۲	۰/۳۶	قابلیت تعاملی	مشارکت ورزشی
۲/۲۳	۰/۶۰	سرمایه اجتماعی	مشارکت ورزشی
۹/۳۶	۰/۴۹	قابلیت تعاملی	مشارکت رسانه‌ای
۴/۸۴	۰/۳۱	سرمایه اجتماعی	مشارکت رسانه‌ای
۱۳/۰۱۰	۰/۵۷	سرمایه اجتماعی	قابلیت های تعاملی و ارتباطی

شاخص شمول واریانس	آزمون سوئل	فرضیه‌های میانجی
۰/۶۲	۲/۲۶	مشارکت رسانه‌ای
۰/۶۳	۷/۳۳	قابلیت تعاملی

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، تحلیل اثر نقش‌های رسانه‌های نوین و قابلیت ارتباطی افراد بر میزان و نوع اثر مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی بود. در پژوهش حاضر، برای تبیین هرچه بهتر ارتباط رسانه- ورزش- ارتباطات در ورزش شهروندی نسبت به پژوهش‌های قبلی، به ساخت پرسش‌نامه‌ها براساس تحولات جدید حوزه ورزش- رسانه اقدام شد و ابعاد جامع‌تر و نوین‌تری برای متغیرهای پژوهش شناسایی و استفاده شد؛ زیرا، با توجه به پویایی مشارکت ورزش و رسانه و تغییرات روزافزون آن به تحلیل مستمر آن نیاز است. در این پژوهش، سعی شد ابعاد تعریف شده بیشترین نزدیکی را به مصداق‌های واقعی داشته باشند.

تحلیل عاملی نشان داد که دستاورد مشارکت، مهارت و دانش مشارکت، امکانات و خدمات مشارکت و نیز قصد و تمایل به مشارکت، به ترتیب دارای تأثیر معناداری بر تبیین مشارکت ورزشی بودند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت از آنجایی که بیشتر افراد دیدگاه پیامدی (و نه فرایندی) به مقوله مشارکت اجتماعی دارند، درنهایت، دستاوردها و مزایا اهمیت بیشتری از مهارت، شناخت و خدمات



دارند. خطیب‌زاده (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود نشان داد که در نهایت، نتیجه مشارکت و باز خورد آن به مشارکت ورزشی مستمر می‌انجامد؛ از این رو، در تبلیغات و بازاریابی اجتماعی برای ترغیب مردم به مشارکت ورزشی لازم است ویتترین مناسب و جذابی از مزایا و کارکردهای فعالیت ورزشی ارائه شود. افزون‌براین، داشتن فعالیت ورزشی منظم و مفید به دانش کاربردی نیاز دارد که بهترین راه دسترسی مستمر به آن رسانه است. همچنین، فعالیت‌های ورزشی، دائم در حال پویایی و نوآوری هستند و این تغییرات در فضای رسانه‌ای به مشتریان می‌رسند. 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.

در این پژوهش، امکانات و خدمات مشارکت رسانه‌ای، هدف و دستاورد مشارکت رسانه‌ای، مهارت و دانش مشارکت رسانه‌ای و قصد و تمایل به مشارکت رسانه‌ای، به ترتیب اثر معناداری بر تبیین مشارکت در فضای رسانه داشتند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت به دلیل کاهش اعتماد به رسانه‌های ملی و افزایش سرسام‌آور گرایش به شبکه‌های اجتماعی جدید، این رسانه‌های نوین نقش بسیار مؤثری در جامعه امروز ایفا می‌کنند؛ اما بیشتر این شبکه‌ها یکی پس از دیگری فیلتر می‌شوند و از دسترسی معمولی خارج می‌شوند؛ از این رو، دسترسی مناسب به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی یکی از دغدغه‌های مهم است که در این یافته نیز توسط پاسخ‌دهندگان در اولویت قرار گرفته است (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۶). برا و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت جسمانی را بررسی کردند و به این نتیجه رسید 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.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، سازگاری با افراد، مهارت و دانش روابط، محتوای ارتباط و نگرش و تمایل به روابط، به ترتیب بیشترین میزان معناداری و اثر را بر تبیین قابلیت‌های تعاملی و ارتباطی داشتند. شواهد مختلف بیانگر این هستند که تحولات دو دهه اخیر در زندگی شهروندی و اجتماعی سبب شده‌اند که تعاملات مستقیم بین طبقات اجتماعی و اقشار مختلف کاهش یابند. این مسئله خود سبب کاهش شناخت متقابل بین این گروه‌های مرجع جمعیتی در جامعه می‌شود. مشارکت ورزشی، مشارکت رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی به عنصر ارتباط پیوند خورده‌اند؛ بنابراین، سازگارپذیری افراد نقش مهمی در شروع، حفظ و توسعه روابط اجتماعی دارد. همچنین، حمایت اجتماعی، تعامل اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، محبوبیت اجتماعی و نشاط و سلامت اجتماعی، به ترتیب تأثیر معنادار بیشتری بر تبیین سرمایه اجتماعی داشتند و همه ابعاد سرمایه اجتماعی از اولویت بالایی برخوردار بودند؛ اما حمایت اجتماعی بیشترین ضریب تأثیر را به خود اختصاص داد. یکی از دلایل این اولویت

می‌تواند ناشی از ارتباط عنصر حمایت با میزان دانش و مهارت کم بسیاری از افراد برای انجام فعالیت ورزشی باشد. لیندستروم (۲۰۱۱) نیز نشان داد زنان و مردانی که فعالیت بدنی کمی داشته‌اند، به افزایش دادن فعالیت بدنی خود متمایل بوده‌اند؛ اما برای انجام این کار به حمایت اجتماعی نیاز داشتند. از نظر آن‌ها، کسانی که اعتماد کمی را تجربه می‌کردند نسبت به کسانی که در حمایت گروه‌های مرجع قرار داشتند، میزان فعالیت بدنی کمی داشتند. علاوه بر این، ورزش به‌عنوان یکی از مظاهر فردی-اجتماعی، علاوه بر حفظ و بقای سلامت روحی و جسمی آحاد جامعه، برای ایفای صحیح نقش-های فردی، خانوادگی و اجتماعی اهمیت دارد. سانتوس و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داده‌اند که حضور در گروه‌های ورزشی و تماس‌های مجازی با افراد ورزشکار، یکی از انگیزه‌های حضور افراد در برنامه‌های ورزشی پارک‌ها بوده است.

تحلیل مسیر نشان داد که مشارکت ورزشی اثر مستقیم و معناداری بر مشارکت رسانه‌ای، قابلیت تعاملی و سرمایه اجتماعی داشت. آزمون سوبل در تحلیل روابط میانجی نشان داد که اثر غیرمستقیم مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی از هر دو مسیر میانجی مشارکت رسانه‌ای و قابلیت تعاملی نیز معنادار است؛ اما از اثر مستقیم آن بیشتر است. یکی از جنبه‌های اجتماعی ورزش مربوط به بحث جامعه‌پذیری، دوست‌یابی و مشارکت در گروه‌های مرجع سنی، ورزشی، هواداری و غیره است. از ورزش همواره به‌عنوان فضایی پویا برای شکل‌گیری، احیا، حفظ و توسعه ارتباطات میان‌فردی یاد می‌شود؛ اما فعالیت ورزشی به‌تنهایی نمی‌تواند این مؤلفه‌ها را در حد بالایی احیا یا تقویت کند؛ از این رو، نقش عوامل میانجی بیرونی مانند رسانه و عوامل میانجی درونی مانند قابلیت ارتباطی در افراد، در میزان و نوع اثرگذاری مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی تعیین‌کننده است. سیپل (۲۰۰۶) در پژوهش خود در نروژ به این نتیجه رسید که بخش عمده‌ای از اثرگذاری ورزش بر سرمایه اجتماعی از طریق سه سازوکار است: افزایش اعتماد به نفس، گسترش ارتباطات اجتماعی و تقویت اخلاق‌گرایی. کریمنان (۱۳۹۲) نیز نشان داد که ورزش و فعالیت‌های بدنی شرایطی فراهم می‌کنند تا فرد با تعامل و برقراری ارتباط با سایر افراد و احساس تعلق به گروه، منافع و مصالح جمع را محترم بشمارد.

با توجه به افزایش انتشار پرسرعت و پرحجم اطلاعات نوشتاری، صوتی و تصویری در فضای رسانه‌ای از یک طرف و تغییرات زیاد در خدمات مربوط به باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی از طرف دیگر، اکنون فعالیت ورزشی از دید عموم یک مقوله تخصصی محسوب می‌شود و بهره‌مندی از مزایای آن نیازمند داشتن تعاملات و ارتباطات مناسب و غنی است؛ بنابراین، داشتن قابلیت تعاملی و ارتباطی زیاد، هم‌زمان هم به یادگیری و مهارت ورزشی بالا و هم به ارتقای سرمایه اجتماعی منجر می‌شود. روداک،

هاتچینس و روو (۲۰۱۰) گزارش کردند که معاشرت با افراد ورزشی و بازاریابی اجتماعی برای ورزشی، به طور مستقیم ذهنیت ورزشی در افراد ایجاد می‌کند؛ بنابراین، اهمیت و تأثیر بیشتری نسبت به گروه‌گرایی خواهد داشت. می‌توان گفت که در گذر زمان عادت‌های رفتاری تغییر می‌کنند و در نوسان هستند. همچنین، به خاطر دستیابی به فناوری‌های جدید از جمله اینترنت و بی‌اعتمادی ناشی از وقایع جهان و ترس از آینده متزلزل، گرایش‌های ورزشی همواره در حال تغییر هستند؛ در نتیجه، ضرورت دارد بر اساس تنوع علایق ورزشی، به افزایش انتشار اطلاعات ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی و مجازی جدید اقدام شود. اسلامی مرزنگلاته (۱۳۹۳) و نورعلی‌وند (۱۳۹۵) نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و مشارکت ورزشی زنان رابطه معناداری وجود دارد. عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که میزان سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی و ورزشکار و غیرورزشکار تفاوت معناداری داشت و در دانشجویان تربیت‌بدنی و ورزشکار بیشتر بود.

بر پایه روابط تحلیل‌شده می‌توان مکانیسم ارتباط ورزش- رسانه- جامعه برای شهروندان را به صورتی نظام‌مند تجزیه و تحلیل کرد و به نوعی دسته‌بندی جدید دست یافت که مبتنی بر مطالعات پیشین، تجارب مدیران و ادراک متخصصان است. این مدل چهارچوبی مناسب برای مطالعات آینده در این حوزه است و می‌تواند مبنای عمل قرار گیرد؛ زیرا، شناختی جامع بر پایه شناسایی عوامل کلیدی و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر پدید می‌آورد و قابلیت ارزیابی مستمر را ایجاد می‌کند. مدل ارائه‌شده به خوبی می‌تواند ظرفیت ابعاد مختلف در جذب مردم به سوی ورزش با اهداف اجتماعی را نشان دهد. مدل حاضر ساخت‌های اساسی ارتباط بین مشارکت ورزشی و سرمایه اجتماعی شهروندان را نشان می‌دهد و در سطح خود قادر به تبیین کارکردهای پیش‌بینی‌شده آن است. بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود در بازاریابی اجتماعی برای ورزش، به انتقال بهتر اطلاعات و ارتقای دانش، بیشتر به جنبه‌های ارتباطی و تعاملی 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 بر اساس معیارهای مشخص اولویت‌بندی شوند؛ ارتباط نیازها و علاقه‌های مشارکت‌کنندگان در ورزش همگانی با انواع رسانه‌ها و نقش‌های چندگانه آن‌ها، از طریق نظرسنجی‌های رسانه‌ای تعیین شود؛ مراکز و سازمان‌های متولی ورزش همگانی، در ابعاد تبلیغاتی و خدماتی به استفاده مناسب از رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی جدید توجه کنند.

## تشکر و قدردانی

در پایان، از همکاری و مساعدت هیئت ورزشی همگانی استان گیلان نهایت تشکر و قدردانی می‌شود.

## منابع

1. Abdolmaleki, H., Ali Dost Qahfarhi, I., & Goodarzi, M. (2015). Investigating the relationship between the use of sports media and social capital of students of Tehran University. *Contemporary Research on Sport Management*, 5(10), 13-24. (Persian).
2. Abdolmaleki, H., Nourizadeh, A., & Shah Mohammadi, S. (2013). A survey on the relationship between the amount of sports media consumption and the social capital of athletes participating in the first Olympiad in Tehran's neighborhood sports. Paper presented at the Second Student Sports Student Conference. Shahid Beheshti University, Tehran. (Persian) .
3. Abioye AI, Hajifathalian K, Danaei G. Do mass media campaigns improve physical activity? a systematic review and meta-analysis. *Arch Pub Health*. 2013;71(20):1-10. doi: 10.1186/0778-7367-71-20
4. Ahmadi, S., Mokhtari, M., & Zarei, H. (2015). The relationship between physical self-esteem and attitude toward exercise with women's sports participation using the structural Z Equivalent Model. *Applied Research in Sport Management*, 4(15), 41-51. (Persian).
5. 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*, 4(1), 59-91.
6. Chalak, M. (2017). Designing a participation model in adventure sports activities. (Unpublished doctoral dissertation). Kharazmi University, Tehran. (Persian) .
7. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). Structural equation modeling with PLS software (4th ed.). Tehran: Jahad University Press. (Persian).
8. Delaney, L., & Keaney, E. (2005). Sport and social capital in the United Kingdom: statistical evidence from national and international survey data. Dublin: Economic and Social Research Institute and Institute for Public Policy Research, 32, 1-32.
9. Downward, P., Pawlowski, T., & Raseiute, S. (2011). Sport, trust and social capital. *Proceeding of the XIII and III ESEA Conferences on Sport Economies*. Prague, Czech Republic.
10. Eslame, M. (2014). Relationship between social capital and women's participation in sport activity (Case study: Women in Gorgan). *Social Capital Management*, 1(2), 139-159. (Persian)
11. Fardouly; J. Pinkus; R. Vartanian; L (2017) The impact of appearance comparisons made through social media traditional media, and in person in women's everyday lives. *BodyImage-No: 20-31-39 journal homepage www.elsevier.com/locate/bodyimage*
12. Ghasemi, H., & Keshavara, L. (2017). Sports and media with applied approach. Tehran: Science and Sports. (Persian).
13. Honary, H., Ahmadi, A. H., & Moradi, M. (2012). Investigation of the role of sports media in the development of sport championship sports. *Sports Management Studies*, 45, 145-158. (Persian).

14. Jahangir, K., Aghahosini, T., Shokrchizadeh, P., Sharifiana, M., & Mousavi Nafchi, S. M. (2012). Investigating the role of Leisure time based on physical activity on social capital (Social norms, participation) of the faculty members of Isfahan University of Medical Sciences. *Journal of Health Systems Research*, 9(11). 1167-1177. (Persian).
15. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
16. Khatibzadeh, M. (2016). Regular sports participation pattern design. (Unpublished doctoral dissertation). University of Trabiāt Modarres, Tehran. (Persian) .
17. Lindström, M. (2011). Social capital, desire to increase physical activity and leisure-time physical activity: A population-based study. *Public Health*, 125, 442-447,
18. Majidi, C. Moharramzadeh; M. (2016). Strategy for development of adventure sports in Sanandaj city using SWOT. analysis *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, Fall and Winter 2016. Number 12 pages.;27-44. (Persian).
19. Moradi, M., Honary, H., & Ahmadi, A. H. (2011). Comparison of the following effective components of communication roles, social participation, education and nationalization of the national media in public sport. *Communication Research*, 64, 51-70. (Persian).
20. Nora Ali Vand, A. (2015). Investigating the role of social capital in explaining sports participation (Case study: Women in Ilam province). *Journal of Social-Cultural Development Studies*, 3(59), 127-149. (Persian) .
21. Parsamehr, M. (2013). Investigating the Motives of Individuals Participating in Sport Activities (Experimental Test of Theory of Planning). *Research Journal on Sport Management and Motor Behavior*, 4(8), 12-24, (Persian)
22. Parsamehr, M., & Jesmani, S. (2011). The role of social capital on Sport consumption. *Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior*, 1(9), 1-17. (Persian).
23. Raffiei Jirodi, A. Habibzadeh Khotbeh Sara; R. (2014) Social Capital of the Young and Older Generations and Factors Affecting its Erosion, *Journal of Socio-Cultural Development Studies*, Volume 2, Number 40, Spring, Pages 153-127. (Persian).
24. Report of the Sixth Program of Sports and Youth Development. (2017). Strategy Paper Ministry of Sports, 42-86. (Persian).
25. 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*, 13(3), 323-339.
26. Sadeghi, M., & Bahamiryan, M. (2015). Study the relationship between social capital of organization and empowering staff of universities: A case study of applied science centers of Kermanshah. *International Journal o Economy, Management and Social Sciences*, 4(2), 139-146.
27. Saffari, M. (2012). Designing the pattern of general sports development in Iran. (Unpublisheddoctoral dissertation). Tarbiat Modares University, Tehran. (Persian) .
28. Santos, P., Breuer, C., & Pawlowski, T. (2016). Promoting sport for all to agespecific target groups: The impact of sport infrastructure. *European Sport Management Quarterly*, 9(2), 103-118.

29. Sharipoor, M., & Hosseini Rad, A. (2008). The study of the relationship between social capital and sport participation (Case study of citizens aged 15-29 in Babol). *Movement*, 37, 131-153 (Persian).
30. Sseippel, O. (2006). Sport and social capital. *Acta Sociologica*, 49(2), 169-183.

## استناد به مقاله

مولایی فرد پیلهرود، فاطمه، سیدعامری، میرحسن، رضانی نژاد، رحیم. (۱۳۹۸). اثر مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی با میانجیگری نقش رسانه و قابلیت تعاملی افراد. پژوهش در ورزش تربیتی، ۷(۱۶): ۵۶-۲۳۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/RES.2018.6036.1485

Molaifard Pilehrood, F., Sayyed Ameri, M. H., Ramezani Nejad, R. (2019). The Effect of Sports Participation on Social Capital by Mediating the Role of Media and the Interactive Ability of Individuals. *Research on Educational Sport*, 7(16): 235-56. (Persian). Doi: 10.22089/RES.2018.6036.1485

## The Effect of Sports Participation on Social Capital by Mediating the Role of Media and the Interactive Ability of Individuals

F. Molaifard Pilehrood<sup>1</sup>, M. H. Sayyed Ameri<sup>2</sup>,  
R. Ramezani Nejad<sup>3</sup>

1. Ph.D. Student of Sport Management Pardis University of Urmia, University of Urmia, Urmia, Iran
2. Professor of Sport Management , University of Urmia \*
3. Professor of Sport Management, University of Guilan

Received: 2018/06/30

Accepted: 2018/10/16

---

---

### Abstract

The aim of the present study was to analyze the effect of sports participation on social capital based on the mediating role of media and interactive ability of individuals. The research method was descriptive-correlational. The population of the study consisted of citizens of Guilan province with athletic activities and a sample of 384 people was estimated by the Morgan table for more than 10,000 people. The research tools included sport participation questionnaire, Participate in sports cyberspace questionnaire, interactive capability questionnaire, and social capital questionnaire, each containing 4 dimensions and 16 questions. To assess the content validity of 12 specialists (6 expert sport and sport management expert 6) was used. To analyze the data was used the Structural equation modeling in pls software. The results showed that sport participation had a direct and significant effect on media participation, interactivity and social capital. Meanwhile, Sobel test in the analysis of mediator relations showed that the indirect effect of sports participation on social capital from both the medium of media participation and the interactive capability is more than its direct effect. Therefore, it can be argued that although sports participation directly increases social capital, interventions such as training interactions and media participation increase its impact.

**Keywords:** Sports Participation, Sport for All, Citizenship Sports, Social Media, Interactive Power.

---

---

---

\* Corresponding Author

Email:Ha\_ameri2003@yahoo.com