

## Research Paper

**Model of the Effect of Selfie, Social Network Sites Usage, and the Number of Photos Shared on Social Network Sites on the Happiness among National Team Athletes**Sheida Ranjbari<sup>1</sup>, Hamid Janani<sup>2</sup>, and Amir Hamzeh Sabzi<sup>3</sup>

1. Department of Physical Education, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran (Corresponding Author)

2. Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

3. Assistant Professor, Department of Physical Education, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Received:**

12 Mar 2019

**Accepted:**

05 Feb 2020

**Keywords:**

Selfie, Social Networks, Shared Photos, Happiness.

**Abstract**

The present study was carried out to design a model of the effect of selfie, social network sites usage, and the number of photos shared in social network sites on the happiness among national team athletes. This study was a survey research in terms of the methodology. The statistical population of this study included all athletes of national teams in Iran in different sport fields. Due to hard and difficult access to these athletes, 200 athletes of the national team were selected as the study sample. The results of this study showed that, the number of photos shared in social network sites has a significant positive effect on the happiness. Considering the results obtained in this study, it was found that, the model presented in this study has a suitable fit.

**Extended Abstract****Abstract**

Researchers believe that taking selfies can reflect some of the evidence of people's lives. On the other hand, some researchers believe that selfies play an important role in the formation of some

positive and negative mental aspects in individuals (1). However, studies on activities carried out on social networks such as selfie, use of social networks and number of photos shared in virtual networks among some groups including athletes require further research.

1. Email: ranjbarisheida@yahoo.com

2. Email: janani@iaut.ac.ir

3. Email: amir.hamzeh2005@gmail.com

Considering the importance of individuals' behaviors in virtual networks including selfies, the use of social networks and the number of photos shared in virtual networks, studying its impact on some mental and psychological aspects of individuals such as athletes is necessary (2). Lack of comprehensive research into the role of self-esteem, the use of social media, the number of photos uploaded to virtual networks has made athletes happy today. Become athletic functional stability. The lack of research in this area has led to a lack of attention to the activities of athletes in social networks by coaches and managers of clubs and teams. A survey on social media was designed and implemented on the happiness of national team athletes. The aim of this study was to investigate the effects of selfies, use of social media and number of photos posted on social media on the happiness of national team athletes.

### Material and Methods

This descriptive applied study was conducted through field experimentally using survey data. The statistical population of this study consisted of all the athletes of the national teams in different sports fields. Unfortunately, there were no accurate statistics and databases on the number of these people in all disciplines. Given the difficult access to these athletes, at least 200 athletes from the national team were identified. After distributing

and collecting research questionnaires, 162 of these people collaborated with the researcher via the available sampling method. The whole process of collecting information was carried out at the campus in Tehran and the local team camps. The disciplines studied in the current study included national teams of Handball, Futsal, Rugby, Water Polo, Gymnastics, Karate and Wushu in men and national football teams, Handball, Taekwondo, Karate and Wushu in Ladies. The present study was based on the Dual and Edigozel Conceptual Model (2017). The research instrument was standard and based on this model. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. In the descriptive statistics section, mean and standard deviation were used. Moreover, in the inferential statistics section, the Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normal distribution of data and to test the structural equation for testing the research model. Data analysis was performed using SPSS 20 and PLS software.

### Results

According to the results of the research, the number of selfies had a significant positive effect on the number of photos associated with social networks (effect = 238, 0/001 = meaningful level). Besides, the results of the study showed that the use of social networks had a significant positive effect on the number of coordinated images in social networks (impact = 0.530, significance level =

0.001). In addition, the number of social networking images on the level of happiness had a significant positive

effect (Effective = 0.699; significance level = 0.001).

**Table 1- T-statistic and effect of research variables**

Relations	Effect	T	Status
Number of selfies -----> The number of photos shared on social networks	0.238	2.850	Confirmation
Rate of using social networks -----> The number of social networking photos	0.530	7.190	Confirmation
Number of social networking photos -----> Happiness	0.669	19.139	Confirmation

### Conclusion

Athletes generally seem to be co-photographers of success when they succeed (3). Now, these achievements can be great, such as winning small or big matches like doing excellent exercises in your team; hence, athletes will have a short and long-term appetite after small or big achievements, who will try to spread these emotions through the publication of photos on social networks Share with others (4). Dogan and et al. (2017) argued that the publication of a photo could be a reflection of a person's status; therefore, by a comprehensive review of published photographs, some aspects and psychological and personality traits could be achieved (5). According to the results of the present study, it is suggested that coaches of national teams and sports clubs with the observation of photos published by athletes in cyberspace and their activities in this space will identify some of their feelings and problems in their

personal lives and plan to fix it. Additionally, according to the results of the ongoing study, the importance of self-referential athletes on some of their aspects including happiness is suggested so that national team instructors increase their knowledge about selfies and monitor activities. Athletes in social networks can manage and control the virtual and social activities of athletes. Furthermore, according to the results of the present study, it is suggested that national teams create special individuals and committees for the management of the activity of athletes in cyberspace and evaluate these activities. In addition, considering the importance of the activity of athletes in cyberspace, further study is proposed to investigate the existing differences in terms of demographic characteristics in each of the research variables.

**Keywords:** Selfie, Social Networks, Shared pictures, Happiness

## Reference

1. Kim HJ, Fredriksen-Goldsen KI, Bryan AE, Muraco A. Social network types and mental health among LGBT older adults. *The Gerontologist*. 2017 Jan 13;57(suppl\_1): S84-94.
2. Ko CH, Yen JY, Yen CF, Chen CS, Wang SY. The association between Internet addiction and belief of frustration intolerance: the gender difference. *Cyberpsychology & Behavior*. 2008 Jun 1;11(3):273-8.
3. Lewandowska E, Kostencka A, Dziembowska I, Gotowski R. Happiness in active and retired athletes Poczít štěstí u atletů aktivních a těch, kteří již zanechali aktivní dráhu. *STUDIA SPORTIVA*. 2017:258.
4. Dogan U, Adiguzel A. Effect of Selfie, Social Network Sites Usage, Number of Photos Shared on Social Network Sites on Happiness among University Students: A Model Testing, *Journal of Education and Practice*, 2017, 8(27), 140-149.
5. Sung Y, Lee JA, Kim E, Choi SM. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*. 2016 Jul 1; 97:260-5.



مقاله پژوهشی

## ارائه مدل نقش سلفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی بر شادکامی ورزشکاران تیم‌های ملی

شیدا رنجبری<sup>۱</sup>، حمید جنانی<sup>۲</sup>، و امیر حمزه سبزی<sup>۳</sup>

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل نقش سلفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی بر شادکامی ورزشکاران تیم‌های ملی طراحی و اجرا شد. روش تحقیق حاضر به صورت پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی ورزشکاران تیم‌های ملی ایران در رشته‌های ورزشی مختلف بود. با توجه به دسترسی دشوار به این ورزشکاران، تعداد ۲۰۰ ورزشکار تیم ملی به صورت در دسترس، به عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. نتایج این پژوهش نشان داد تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی بر میزان شادکامی تأثیری معنادار در جهت مثبت دارد. با توجه به نتایج، مشخص شد مدل ارائه شده در پژوهش حاضر از برآزش مناسبی برخوردار است.

### تاریخ دریافت:

۱۳۹۷/۱۲/۲۱

### تاریخ پذیرش:

۱۳۹۸/۱۱/۱۶

### واژگان کلیدی:

سلفی، شبکه‌های اجتماعی، عکس‌های هم‌رسانی شده، شادکامی

### مقدمه

حاضر شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل شده‌اند و شهرت فراوانی دارند (کو، ین، ین، چن و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) و برای بسیاری از افراد استفاده از این شبکه‌ها یکی از کارهای روزمره به شمار می‌رود (بوید و الیسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی مکان‌هایی هستند که افراد فرصت پیدا می‌کنند خود را در آنها معرفی کنند، ویژگی‌های شخصیتی خود را بروز دهند، با دیگران ارتباط برقرار کنند و روابط خود را در این محیط‌ها حفظ کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۸). این سایت‌ها به طور بالقوه، چه در سطح روابط بین فردی و

در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی نقشی بسیار مهم در روابط مردم جهان ایفا می‌کنند (گیروندا و کورگائونکار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). از زمان ایجاد اولین شبکه اجتماعی مجازی تاکنون، انواع مختلفی از این وب‌سایت‌ها در سطح جهان ایجاد شده‌اند. در حال

- 
1. Email: ranjbarisheida@yahoo.com
  2. Email: janani@iaut.ac.ir
  3. Email: amir.hamzeh2005@gmail.com
- 

2. Ko, Yen, Yen, Chen & Wang  
3. Boyd & Ellison

1. Gironde & Korgaonkar

چه در سطح روابط اجتماعی، توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زندگی اجتماعی افراد دارند (الیسون، لمپ و استینفیلد، ۲۰۰۷).

در ایران نیز روزبه روز بر خیل مشتاقان این پدیده افزوده می‌شود. گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران اینترنت، نیازمند بررسی رفتارهای فردی و اجتماعی انسان‌هاست (وانگ، ۲۰۱۶). میزان عضویت ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر افزایش قابل توجهی داشته است، به طوری که در برخی گزارش‌ها بیان شده است که تنها در شبکه اجتماعی فیس‌بوک حدود ۱۱ میلیون ایرانی عضوند (وایس و فرزین، ۲۰۱۸).

فضای مجازی دنیایی وسیع و پیچیده است که گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها، اعتقادات و ویژگی‌های متفاوت و گوناگون در آن زندگی می‌کنند. امروزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی تمامی حوزه‌ها، معانی، مفاهیم و به طور کلی همه چیز را تحت تأثیر قرار داده است. ارتباطات شبکه‌ای به مثابه اساس فعالیت ارتباطی انسان، در حال دگرگون کردن تمام ارتباطات انسانی است (آهوچا و بارادواج، ۲۰۱۶).

مساری<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی مجازی را یکی از جدیدترین فناوری‌های ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دانسته است که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و شریک و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند. گسترش

شبکه‌های اجتماعی در تمامی گروه‌ها سبب شده است امروزه شاهد ایجاد شبکه‌های ارتباطی در سرتاسر جهان باشیم. رشد این پدیده بسیاری از ابعاد زندگی انسان‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده است (گیروندا و کورگانونکار، ۲۰۱۶). فعالیت مداوم در این شبکه‌ها جدا از محاسنی که دارد، آسیب‌هایی نیز به همراه دارد که برخی ویژگی‌های روانی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (وانگ، ۲۰۱۶).

این مسئله برخی جنبه‌های مثبت و منفی در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن می‌تواند در برخی موقعیت‌ها به بهبود بهره‌وری (ابوالماگد، ۲۰۱۸)، سلامت اجتماعی (ساماد، نیلشی و ابراهیم، ۲۰۱۹)، زندگی اجتماعی (عبدالرحیم و احمد، ۲۰۱۸) و سلامت روان (کیم، فردریکسن-گولدسن، براین و موراکو، ۲۰۱۷) منجر شود. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب بروز برخی عوارض منفی از جمله فرسودگی، تنهایی (شاپیرو، ژانگ و وارم، ۲۰۱۵)، ترس (بینز، فریسون و اگرمونت، ۲۰۱۶)، افسردگی و اضطراب (سیابروک، کرن و ریکارد، ۲۰۱۶) می‌شود.

امروزه، از رسانه‌های اجتماعی در ورزش استفاده زیادی می‌شود و سازمان‌ها و ورزشکاران از آن به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند (ویتکمپر، لیم و والدبرگر، ۲۰۱۲). با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن در میان ورزشکاران، لازم است نقش و اهمیت این شبکه‌ها در برخی وضعیت‌های جسمانی و روانی ورزشکاران مشخص شود. بدون شک، تأثیرات مهم شبکه‌های

8. Abdelraheem & Ahmed
9. Kim, Fredriksen-Goldsen, Bryan & Muraco
10. Shapiro, Zhang & Warm,
11. Beyens, Frison & Eggermont
12. Seabrook, Kern & Rickard
13. Witkemper, lim & waldburger

1. Ellison, Lampe & Steinfield
2. Wang
3. Wise & Farzin
4. Ahuja & Bharadwai
5. Massari
6. Aboelmaged
7. Samad, Nilashi & Ibrahim

افزایش تمرکز ذهنی خود در حین مسابقات به میزان مناسبی از شادکامی نیاز دارند. این مسئله سبب شده است بهبود شادکامی به عنوان یکی از نیازهای مهم ورزشکاران در نظر گرفته شود (جین، چن و هی، ۲۰۱۷)؛ از این رو نیاز است برخی جنبه‌های مهم فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با شادکامی بررسی و مطالعه شود. برای مطالعه رفتارهای افراد در رسانه‌های اجتماعی روش‌های مختلفی وجود دارد. یکی از این روش‌ها بررسی سلفی است. سلفی یکی از مفاهیم مهم سالیان اخیر است که مورد توجه محققان مختلفی قرار گرفته است. سلفی به نوعی خودنگاره یا عکاسی پرتره گفته می‌شود که توسط خود فرد و اغلب به وسیله دوربین تلفن همراه گرفته می‌شود. سلفی‌ها بیشتر در شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک، گوگل پلاس، اینستاگرام و مانند آنها هم‌رسانی می‌شوند (سونگ، لی، کیم و چوی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

محققان اعتقاد دارند گرفتن عکس‌های سلفی می‌تواند بازگوکننده برخی شواهد از زندگی افراد باشد. از سوی دیگر، برخی محققان معتقدند عکس سلفی نقش مهمی در شکل‌گیری برخی جنبه‌های مثبت و منفی ذهنی در افراد دارد (کیم، لی، سونگ و چوی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). با این حال، مطالعات مربوط به فعالیت‌های انجام‌شده در شبکه‌های اجتماعی از جمله سلفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های مجازی در میان برخی گروه‌ها از جمله ورزشکاران نیازمند تحقیقات بیشتری است. با توجه به اهمیت رفتارهای افراد در شبکه‌های مجازی که شامل سلفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های مجازی است،

اجتماعی، زندگی ورزشکاران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بی‌توجهی به این تأثیرات سبب بروز برخی آسیب‌های روانی و جسمانی به ورزشکاران و همچنین تحت‌الشعاع قرار گرفتن عملکرد آنها می‌شود (لوقیاد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

جنبه‌های مختلف جسمانی و روانی در میان ورزشکاران مهم است. توجه به این جنبه‌ها می‌تواند به مدیریت ورزشکاران کمک زیادی کند. یکی از مسائل مهم در میان ورزشکاران، بهبود وضعیت روانی و ذهنی آنهاست. شادکامی به عنوان متغیری مهم، نقشی اساسی در بهبود وضعیت روانی ورزشکاران خواهد داشت. شادکامی و نشاط به عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای روانی بشر، به دلیل تأثیر عمده‌ای که در مجموعه زندگی انسان دارد، همیشه ذهن انسان را به خود مشغول کرده است (جین، چن و هی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). شادکامی مهارتی هیجانی است که کم و بیش و به طور پیوسته، رضایت خاطر و خشنودی ما را از زمان حال حفظ می‌کند. در تعریف شادکامی آمده است، توانایی احساس خوشبختی کردن با زندگی خود، لذت بردن از خود و دیگران، داشتن احساسات مثبت، آشکار، مفرح و شوخ‌طبعانه (پمپک، یرمولایوا و کالورت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). شادکامی صرف‌نظر از تأثیرات روانی، سبب بهبود وضعیت جسمانی نیز می‌شود. افراد شاد احساس سرزندگی بیشتری می‌کنند، آسان‌تر تصمیم می‌گیرند، روحیه مشارکتی بیشتری دارند و در مقایسه با کسانی که با آنها زندگی می‌کنند، بیشتر احساس رضایت می‌کنند (لودوسکا، کوستنکا، زیمبوسکا و گوئواسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

ورزشکاران حرفه‌ای در رشته‌های ورزشی مختلف باید سطح مناسبی از شادکامی داشته باشند. آنها برای

4. Lewandowska, Kostencka  
Dziembowska & Gotowski  
5. Sung, Lee, Kim & Choi  
6. Kim, Lee, Sung & Choi

1. Loughhead  
2. Jin, Chen & Hee  
3. Pempek, Yermolayeva & Calvert

صورت میدانی انجام شده است. روش پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها، پیمایشی است.

### شرکت‌کنندگان

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی ورزشکاران تیم‌های ملی ایران در رشته‌های ورزشی مختلف بود که متاسفانه آمار و بانک اطلاعاتی دقیقی در خصوص تعداد این افراد در تمامی رشته‌ها وجود نداشت. با توجه به دسترسی دشوار به این ورزشکاران، تعداد ۲۰۰ ورزشکار تیم ملی، به صورت در دسترس، به عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. پس از پخش و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های پژوهش، ۱۶۲ نفر از این افراد با محقق همکاری کردند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به در دسترس است. تمامی روند گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر در شهر تهران و محل اردوهای تیم‌های محلی انجام گردید. رشته‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر شامل تیم‌های ملی هندبال، فوتسال، راگی، واترپلو، ژیمناستیک، کاراته و ووشو در آقایان و تیم‌های ملی فوتبال، هندبال، تکواندو، کاراته و ووشو در بانوان بودند.

### ابزار و شیوه‌های گردآوری

تحقیق حاضر بر مبنای مدل مفهومی دوگان و ادیگوزل<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) طراحی شده است. ابزار پژوهش حاضر استاندارد و بر اساس این مدل طراحی بود. بدین ترتیب ابزار پژوهش حاضر در دو بخش فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی و شادکامی طراحی شده است. در بخش فعالیت‌های افراد در شبکه‌های مجازی، ۶ سؤال به بررسی سه جنبه میزان سلفی گرفتن افراد، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های مجازی پرداخته است. همچنین در بخش بررسی شادکامی، ۲۹ سؤال این متغیر را بررسی کرده است. سؤالات بخش

مطالعه تأثیر آن بر برخی جنبه‌های ذهنی و روانی افراد از جمله ورزشکاران ضروری است.

با توجه به اهمیت فضای مجازی و تأثیر مثبت و منفی این فضا و فعالیت در آن بر ورزشکاران و نیز در وضعیت فعلی که فضای مجازی به شدت در حال گسترش است و هر روز بر امکانات و گستردگی آن افزوده می‌شود، می‌توان اعلام کرد که مطالعه رفتارها و فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی یکی از نیازهای مهم ورزش است.

نبود تحقیقات جامع در خصوص نقش سلفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های مجازی بر شادکامی ورزشکاران سبب شده است امروزه، مربیان و ورزشکاران از اثرات مثبت و منفی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر خود آگاه نباشند که این مسئله می‌تواند سبب تأثیرگذاری بر ثبات عملکردی ورزشکاران شود. خلأ تحقیقات در این حوزه همچنین سبب شده است دغدغه توجه به فعالیت ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی از سوی مربیان و مدیران باشگاه‌ها و تیم‌ها به شکلی گسترده ایجاد نشود. از این رو تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل نقش سلفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های اجتماعی بر شادکامی ورزشکاران تیم‌های ملی طراحی و اجرا شد. سؤال اصلی تحقیق این است که آیا سلفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های اجتماعی بر شادکامی ورزشکاران تیم‌های ملی تأثیر دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی است که از منظر هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی است و به



حضور، فضای مجازی و ایمیل به جمع‌آوری داده‌ها پرداخت.

### روش پردازش داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. بدین صورت که در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. همچنین در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگراف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی مدل پژوهش استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس<sup>۴</sup> نسخه ۲۰ و پی‌ال‌اس<sup>۵</sup> انجام شد.

### یافته‌ها

نتایج توصیفی نشان داد میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۵/۵ سال بود. همچنین از میان نمونه‌های پژوهش، ۹۲ نفر زن و ۷۰ نفر مرد بودند. افراد با سطح تحصیلات کارشناسی با ۵۷/۵ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند. همچنین میانگین نمره شادکامی ورزشکاران ۹۳/۱۴ بود که این میزان نشان‌دهنده مطلوب بودن سطح شادکامی ورزشکاران است. نتایج آزمون کلموگراف-اسمیرنوف نشان داد توزیع داده‌های تحقیق حاضر غیرطبیعی است. با توجه به حجم نمونه تحقیق و غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها از نرم‌افزارهای واریانس‌محور و نرم‌افزار پی‌ال‌اس‌اس استفاده شد. جدول ۱ نتایج مربوط به ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همچنین شکل ۱ و ۲ مدل تحقیق در حالت استاندارد و میزان معناداری تی را نشان می‌دهند.

شبکه‌های اجتماعی برگرفته شده از سئوال‌ات پرسش- نامه دوگان و ادیگوزل (۲۰۱۷) بود. آنان در پرسش‌نامه خود جهت بررسی وضعیت شبکه‌های اجتماعی از سئوال‌اتی شخصی در جهت فعالیت و نحوه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی استفاده نمودند. همچنین سئوال‌ات بخش شادکامی برگرفته شده از پرسش‌نامه شادکامی اکسفورد<sup>۱</sup> بود. این پرسش‌نامه در سال ۱۹۸۹ توسط آرجیل، مارتین و کراسلند<sup>۲</sup> ساخته شد. شیوه ساخت آن به این گونه بود که این پژوهشگران از طریق رایزنی با آرون تی بک<sup>۳</sup>، جملات مقیاس افسردگی بک را وارونه کردند و ۲۱ گویه به دست آمد. سپس ۱۱ ماده به این مقیاس ۲۹ گویه‌ای پرسش‌نامه شادکامی اکسفورد پدید آمد.

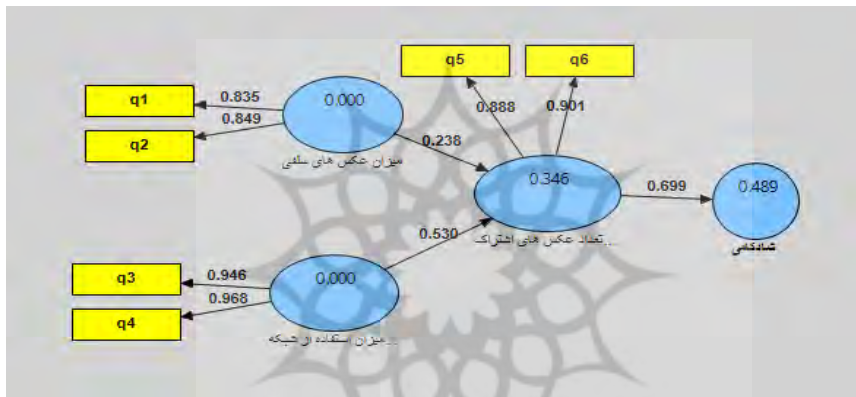
سئوال‌ات این پرسش‌نامه‌ها در طیف پنج ارزشی لیکرت طراحی شده است. حداکثر امتیاز شادکامی افراد ۱۴۵ و کمترین نمره ۲۹ است. با توجه به این که امتیازبندی پرسش‌نامه بخش شادکامی بر اساس میانگین پاسخ‌ها بوده است، لذا نمره بالاتر ۸۷ نشان دهنده شادکامی مناسب در میان افراد است. میزان پایایی کلی این ابزار ۰/۹۲ مشخص شد. در پژوهش حاضر، میزان روایی صوری این ابزار با استفاده از بررسی نظرات خبرگان بررسی و تأیید شد. همچنین، میزان پایایی این ابزار پس از محاسبه آلفای کرونباخ در بخش فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی ۰/۸۱، در بخش شادکامی ۰/۸۷ و به صورت کلی ۰/۸۳ تعیین شد. به منظور گردآوری اطلاعات، محقق ضمن کسب موافقت‌های اولیه با ورزشکاران مدنظر به روش‌های مختلف از جمله

4. SPSS  
5. PLS

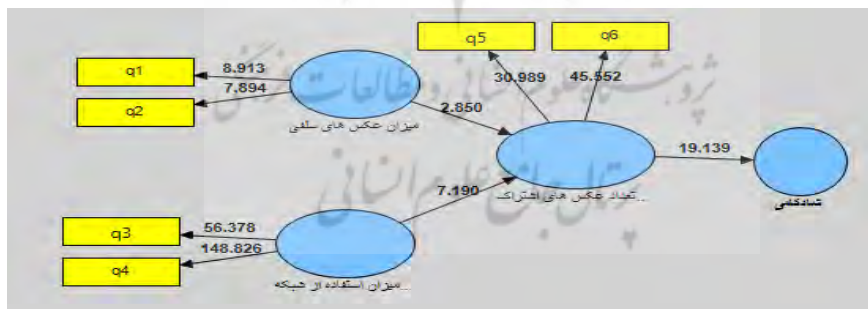
1. Oxford Happiness Questionnaire  
2. Arjil, Martin & Kerasland  
3. Aron Tebeck

جدول ۱- ضرایب مسیر معنادار در مدل

سطح معناداری	مقدار تی	ضریب مسیر	سطح متغیر
۰/۰۰۱	۲/۸۵۰	۰/۲۳۸	میزان عکس‌های سلفی <-----> تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۷/۱۹۰	۰/۵۳۰	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی <-----> تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۳	۱۹/۱۳۹	۰/۶۹۹	تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی <-----> شادکامی



شکل ۱- مدل تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت میزان معناداری تی

بنا بر نتایج تحقیق، میزان عکس‌های سلفی بر تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیری معنادار در جهت مثبت دارد (۰/۲۳۸=تأثیر، همچنین، نتایج تحقیق نشان داد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی

بنا بر نتایج تحقیق، میزان عکس‌های سلفی بر تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیری معنادار در جهت مثبت دارد (۰/۲۳۸=تأثیر، همچنین، نتایج تحقیق نشان داد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تعداد عکس‌های هم‌رسانی شده در شبکه‌های اجتماعی

تأثیری معنادار در جهت مثبت دارد ( $0/530 =$  تأثیر، شادکامی تأثیری معنادار در جهت مثبت دارد ( $0/699 =$  تأثیر،  $0/001 =$  سطح معناداری). به علاوه، تعداد عکس‌های شاخص‌های اجتماعی بر میزان هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های اجتماعی بر میزان هم‌رسانی‌شده در جهت مثبت دارد ( $0/530 =$  تأثیر،  $0/001 =$  سطح معناداری). به علاوه، تعداد عکس‌های شاخص‌های اجتماعی بر میزان هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های اجتماعی بر میزان هم‌رسانی‌شده در جهت مثبت دارد ( $0/699 =$  تأثیر،  $0/001 =$  سطح معناداری).

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های اجتماعی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده	شادکامی	میزان عکس سلفی	
آلفای کرونباخ	0/84	0/86	0/87	0/82	
پایایی ترکیبی	0/87	0/88	0/89	0/85	
روایی همگرا	0/66	0/61	0/67	0/62	
ضریب تعیین	-	0/34	0/48	-	
شاخص استون-گیسر	0/41	0/52	0/58	0/47	
شاخص کلی برازش	-	0/42	0/52	-	

قرار دارند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است؛ بنابراین می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل حاضر با مشاهده‌پذیرهای خود تعامل بیشتری دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر، اعتبار واگرایی مدل مناسب و مورد تأیید است. به منظور آزمون برازش و کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی پژوهش حاضر از شاخص اشتراک با روایی متقاطع<sup>۵</sup> استفاده شده است. در این پژوهش نیز، مطابق یافته‌ها، مقادیر به دست‌آمده برای شاخص اشتراک با روایی متقاطع همگی مثبت بوده‌اند. بنابراین، کیفیت مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. برای برآورد پایایی<sup>۶</sup> گویه‌های متغیرهای پنهان مدل اندازه‌گیری انعکاسی پژوهش حاضر از تکنیک پایایی مرکب<sup>۸</sup> (دل وین-گلدشتاین) استفاده شده است. نتایج شاخص پایایی مرکب برای تمامی

اعتبار مدل پژوهش حاضر با اعتبار سازه‌ای بررسی شده است که اعتبار مذکور از طریق فن تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم<sup>۱</sup> انجام می‌شود. برای بررسی اعتبار درونی (همگرا<sup>۲</sup>) مدل نیز از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده<sup>۳</sup> استفاده شده است. این شاخص برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از  $0/4$  بوده است و در حد قابل‌قبولی قرار دارد؛ به این معنی که متغیرهای پنهان موردنظر توانسته‌اند بیش از ۴۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین کنند و در نتیجه، روایی همگرایی مدل حاضر تأیید می‌شود. همچنین، برای برآورد اعتبار تشخیصی (واگرایی<sup>۴</sup>) مدل از روش ماتریس فورنل و لارکر<sup>۵</sup> استفاده شده است. در پژوهش حاضر، بر اساس نتایج ماتریس فورنل و لارکر، مقادیر جذر واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرهای پنهان (ابعاد) که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس

5. Fornell & Larcker
6. CV-Communality
7. Reliability
8. Composite Reliability

1. Second Order Confirmatory Factor Analysis
2. Convergent Validity
3. Average Variance Extracted
4. Discriminant Validity

ورزشکاران منجر به ارائه عکس‌های در صفحات خود در رسانه‌های جمعی می‌گردد. به نظر می‌رسد موفقیت‌های ورزشی ورزشکاران سبب می‌شود آنها عکس‌های بیشتری از موفقیت‌های خود هم‌رسانی کنند؛ بنابراین، می‌توان گفت که موفقیت‌های ورزشی ورزشکاران موجب می‌شود انگیزه‌ای برای هم‌رسانی عکس در ورزشکاران ایجاد شود.

از طرفی، در تعمیم این مسئله که تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های اجتماعی بر شادکامی تأثیر دارد، باید احتیاط کامل داشت؛ زیرا در برخی مواقع از جمله خشم و ناراحتی نیز ورزشکاران عکس‌هایی را به اشتراک می‌گذارند. سونگ و همکاران (۲۰۱۶) مشخص کردند که ورزشکاران در حالت‌های کسب موفقیت و ناراحتی عکس‌هایی هم‌رسانی می‌کنند، اما به صورت کلی دلیل عمده هم‌رسانی عکس از سوی ورزشکاران کسب موفقیت است و عکس‌های هم‌رسانی‌شده در زمان‌های ناراحتی و خشم اندک و ناچیز است. از طرفی، کیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که میان ورزشکاران و افراد عادی جامعه در خصوص گرفتن عکس‌های سلفی و هم‌رسانی آن تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد که این مسئله سبب شده است نتوان راه‌کارهایی یکسان در این حوزه ارائه کرد. دوگان و ادیگوزل (۲۰۱۷) مشخص کردند که افراد عادی در برخی شرایط نامناسب نیز به انتشار عکس در فضای مجازی اقدام می‌کنند که این مسئله در برخی گروه‌ها از جمله نوجوانان و جوانان به وفور مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد ورزشکاران افرادی متفاوت‌اند که بر خلاف سایر افراد هدفشان از انتشار عکس‌های خود در فضای مجازی دریافت تحسین از سوی دیگران، تقسیم شادی حاصل از موفقیت‌های خود با دیگران و در برخی موارد، عدم گسستگی ارتباطی با هواداران است. این مساله سبب شده است ورزشکارانی که عکس‌های بیشتری در فضای مجازی منتشر می‌کنند شادکامی بیشتری داشته باشند. تأثیر

متغیرهای پنهان حاضر در مدل بیش از از ۰/۷ بود و در حد قابل‌قبولی است و نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری است. پایایی ترکیبی به دست‌آمده برای سازه نیز بیشتر از ۰/۸ است. با توجه به نتایج، مشخص شد مدل ارائه‌شده در پژوهش برازش مناسبی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد میزان عکس‌های هم‌رسانی‌شده تأثیر معناداری بر وضعیت شادکامی ورزشکاران تیم‌های ملی دارد. بدین صورت که افزایش میزان عکس‌های هم‌رسانی‌شده نشان‌دهنده وضعیت بهتر شادکامی آنهاست. به نظر می‌رسد هم‌رسانی عکس‌ها از سوی ورزشکاران در صفحات خود می‌تواند نشان‌دهنده این واقعیت باشد که آنها در وضعیت شادی قرار دارند. سونگ و همکاران (۲۰۱۶) اعلام کردند که ورزشکاران در زمان کسب موفقیت‌های خود عکس‌های بیشتری به اشتراک می‌گذارند که این مسئله نشان‌دهنده خوب بودن وضعیت ذهنی آنهاست. جین و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص کردند که هم‌رسانی عکس از سوی ورزشکاران نشان‌دهنده این نکته مهم است که آنها در آن زمان شادند. آنها همچنین مشخص کردند که تعداد بیشتر عکس‌های هم‌رسانی‌شده نشان‌دهنده شادکامی بیشتر ورزشکاران است. دوگان و ادیگوزل (۲۰۱۷) در تحقیق خود مشخص نمودند که شادکامی افراد با میزان عکس‌های به تصویر کشیده آنان از رسانه‌های جمعی ارتباط نزدیکی دارد. شادکامی نتیجه وضعیت مطلوب حال افراد می‌باشد که سبب می‌گردد آنان نسبت به وقایع مثبت رخ داده شد در زندگی خود، واکنش مناسب و مثبت درونی و بیرونی ارائه دهند. از این رو در زمان وجود شادکامی افراد واکنش‌هایی از خود نشان می‌دهند که این مساله در برخی گروه‌ها از جمله

از محیط ورزشی را نشان دهد. هر چند قضاوت قطعی در این حوزه اشتباه است، بررسی و ارزیابی فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی می‌تواند حاوی اطلاعاتی مهم و حساس برای مربیان باشد که شاید از روش‌های دیگر نتوانند به این آسانی وضعیت ورزشکار خود را بررسی کنند. از طرفی، مربیان تیم‌های ورزشی می‌توانند با بررسی عکس‌های منتشرشده توسط ورزشکاران در طول زمان و ارزیابی عملکرد آنها به ابعاد مختلفی از زوایای پنهان شخصیت ورزشکاران خود دست یابند. همچنین، در مواقعی که ورزشکاران کاهش عملکرد محسوسی داشته باشند، از بررسی عکس‌های منتشرشده توسط آنها می‌تواند ارزیابی‌های عینی‌تری در این خصوص داشته باشند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود مربیان تیم‌های ملی و باشگاه‌های ورزشی با رصد عکس‌های منتشرشده توسط ورزشکاران در فضای مجازی و فعالیت‌های آنها در این فضا، به برخی احساسات و مشکلات آنها در زندگی شخصی پی ببرند و برای رفع آن برنامه‌ریزی کنند. همچنین، با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اهمیت سلفی گرفتن ورزشکاران بر برخی جنبه‌های فردی آنان از جمله شادگامی، پیشنهاد می‌گردد تا مربیان تیم‌های ملی با افزایش دانش خود در خصوص عکس‌های سلفی و نظارت بر فعالیت‌های ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی، به مدیریت و کنترل فعالیت‌های مجازی و اجتماعی ورزشکاران اقدام نمایند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا تیم‌های ملی جهت مدیریت فعالیت ورزشکاران در فضای مجازی و ارزیابی این فعالیت‌ها، افراد و کمیته‌های تخصصی را ایجاد نمایند. به علاوه، با توجه به اهمیت فعالیت ورزشکاران در فضای مجازی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی به بررسی نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر متغیرهای پژوهش پرداخته شود.

تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های اجتماعی بر میزان شادگامی را می‌توان تأثیری علت و معلولی قلمداد کرد؛ این بدان معنی است که بررسی فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی و قضاوت کلی در خصوص میزان و نحوه فعالیت آنها به صورت کلی نشان‌دهنده وضعیت شادگامی آنهاست.

دوگان و ادیگوزل (۲۰۱۷) در پژوهش خود مشخص نمودند که ماهیت سلفی گرفتن افراد ارتباط نزدیکی با وضعیت‌های درونی آنان دارد. آنان مشخص نمودند که در زمان‌هایی که افراد شادکام می‌باشند آنان رفتارهایی از جمله سلفی گرفتن انجام خواهند داد. با توجه به ماهیت سلفی گرفتن، انجام این امر نشان‌دهنده اعتماد به نفس بالا و همچنین وضعیت روانی و جسمانی آنان می‌باشد. به عبارتی سلفی گرفتن ورزشکاران تیم‌های ملی نشات گرفته شده از وضعیت مناسب ورزشکاران می‌باشد که این مساله سبب می‌گردد تا سطوح شادگامی ورزشکاران تیم‌های ملی افزایش یابد.

به نظر می‌رسد ورزشکاران به طور کلی در زمان کسب موفقیت، تمایل دارند عکس‌هایی از این موفقیت‌ها هم‌رسانی کنند. حال این موفقیت‌ها می‌تواند بزرگ مانند پیروزی در مسابقه‌ای مهم یا کوچک مانند انجام تمرینی عالی در تیم خود است؛ از این‌رو ورزشکاران پس از کسب موفقیت‌های کوچک یا بزرگ، احساسات خوشایند کوتاه‌مدت و بلندمدتی خواهند داشت که با انتشار عکس در شبکه‌های اجتماعی سعی دارند این احساسات را با دیگران تقسیم کنند. دوگان و ادیگوزل (۲۰۱۷) بیان کردند که انتشار عکس می‌تواند بازگوکننده وضعیت فرد در آن باشد. از این‌رو، با بررسی جامع عکس‌های منتشرشده می‌توان به برخی ابعاد و ویژگی‌های روانی و شخصیتی افراد دست یافت.

نتایج تحقیق حاضر از منظرهای مختلف می‌تواند در میان تیم‌های ملی و باشگاه‌های ورزشی کاربرد داشته باشد. رصد فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی از سوی مربیان می‌تواند برخی احساسات آنها را در خارج

## منابع

1. Abdelraheem, A. Y., & Ahmed, A. M. (2018). The Impact of Using Mobile Social Network Applications on Students' Social-Life. *International Journal of Instruction*, 11(2), 1-14.
2. Aboelmaged, M. G. (2018). Knowledge sharing through enterprise social network (ESN) systems: motivational drivers and their impact on employees' productivity. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 362-383.
3. Ahuja, R., & Bharadwaj, A. (2016). Impact of social networking sites on Indian youth: Boon or bane. *The International Journal of Indian Psychology*, 4(1), 74-78.
4. Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
5. Boyd DM & Ellison. (2008). Personality and psychopathology. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed.). (pp. 743e769). New York, NY: Guilford Press.
6. Dogan, U & Adiguzel A. (2017). Effect of Selfie, Social Network Sites Usage, Number of Photos Shared on Social Network Sites on Happiness among University Students: A Model Testing. *Journal of Education and Practice*, 8(27), 140-149.
7. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
8. Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2016). *The Psychology of Social Networking Site Usage: An Empirical Examination of Antecedents to Intention and Behavior*. In *Thriving in a New World Economy* (pp. 312-315). Berlin: Springer.
9. Jin, H., Chen, G., & Hee, S. Y. (2017). A cross-cultural study of the sports happiness perception among Korean, Chinese, and Japanese elite swimming athletes. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 29(2), 1-12.
10. Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
11. Kim, H. J., Fredriksen-Goldsen, K. I., Bryan, A. E., & Muraco, A. (2017). Social network types and mental health among LGBT older adults. *The Gerontologist*, 57(suppl\_1), S84-S94.
12. KO, C. H. Yen, J. Y. Yen, C. F. Chen, C. S. & Wang, S.Y. (2008). The association between internet addiction and belief of frustration intolerance: the gender difference. *Cyberpsychology Behavior*, 11(3):273-278.
13. Lewandowska, E., Kostencka, A., Dziembowska, I., & Gotowski, R. (2017). Happiness in active and retired athletes. *Studia sportiva*, 11(1), 258-268.
14. Loughhead, T. M., Fransen, K., Van Puyenbroeck, S., Hoffmann, M. D., De Cuyper, B., Vanbeselaere, N., & Boen, F. (2016). An examination of the relationship between athlete leadership and cohesion using social network analysis. *Journal of sports sciences*, 34(21), 2063-2073.
15. Massari, L. (2010). Analysis of My Space user profiles. *Information Systems Frontiers*, 1-7.

16. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
17. Samad, S., Nilashi, M., & Ibrahim, O. (2019). The impact of social networking sites on students' social wellbeing and academic performance. *Education and Information Technologies*, 1-14.
18. Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR mental health*, 3(4).1-9.
19. Shapiro, J., Zhang, B., & Warm, E. J. (2015). Residency as a social network: burnout, loneliness, and social network centrality. *Journal of Graduate Medical Education*, 7(4), 617-623.
20. Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and individual differences*, 97, 260-265
21. Wang, X. (2016). Subjective well-being associated with size of social network and social support of elderly. *Journal of health psychology*, 21(6), 1037-1042.
22. Wise, N., & Farzin, F. (2018). "See You in Iran" on Facebook: Assessing User-Generated Authenticity. In *Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences* (pp. 33-52). Emerald Publishing Limited.
23. Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3). 177-183.

### ارجاع دهی

رنجبری، شیدا؛ جنانی، حمید؛ و حمزه‌سبزی، امیر. (۱۴۰۰). ارائه مدل نقش سلفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعداد عکس‌های هم‌رسانی‌شده در شبکه‌های اجتماعی بر شادکامی ورزشکاران تیم‌های ملی. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۰(۳۷)، ۵۳-۶۸. شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2020.7140.1759

Ranjbari, Sh; Janani, H; & Hamzeh Sabzi, A. (2021). Model of the Effect of Selfie, Social Network Sites Usage, and the Number of Photos Shared on Social Network Sites on the Happiness among National Team Athletes. *Sport Psychology Studies*, 10(37), 53-68. In Persian. DOI: 10.22089/spsyj.2020.7140.1759