

مقاله پژوهشی

ارتباط فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی ورزشکاران تیم‌های ملی

حمید جنانی^۱، استاتیس کریستودولیدس^۲، و بهاره سلیمانی تپه سری^۳

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

۲. گروه تربیت بدنی، دانشگاه لانکسایر، قبرس

۳. استادیار، موسسه آموزش عالی غیر دولتی ادیب مازندران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی در ورزشکاران تیم‌های ملی طراحی و اجرا گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی ورزشکاران تیم‌های ملی در کشور ایران در رشته‌های ورزشی مختلف است که در نرم-افزار اینستگرام دارای صفحه‌های شخصی بودند. با توجه به عدم دسترسی و یا دسترسی سخت و دشوار به این ورزشکاران، تعداد ۲۰۰ ورزشکار تیم ملی، به صورت در دسترس، به عنوان نمونه پژوهش مشخص گردیدند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد بین نحوه فعالیت ورزشکاران در نرم‌افزار اینستگرام با اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی رابطه معناداری وجود دارد. لذا رصد فعالیت‌های مربوط به رسانه اجتماعی در میان ورزشکاران می‌تواند بازگوکننده برخی مشکلات روان-شناختی آنان باشد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی، کمرویی، ورزشکاران.

1. Email: janani@iaut.ac.ir

2. Email: echristodoulides@clan.ac.uk

3. Email: soleymani.bahare@yahoo.com

مقدمه

امروزه شبکه‌های مجازی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های مجازی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند از فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. مفهوم شبکه مجازی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت (آفانوری، ۲۰۱۱). شبکه‌های مجازی می‌توان گفت سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند (حافظ نژاد، ۲۰۱۰). سایت‌های شبکه‌های مجازی مبتنی بر وب با اتصال مردم با گروه‌ها به یکدیگر سبب به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق اینترنت می‌شوند. الیسون و بوید معتقدند شبکه‌های مجازی خدمات مبتنی بر وبی هستند که اجازه می‌دهند افراد بتوانند: ۱. در چهارچوب یک سیستم مشخص، پروفایل‌های عمومی و نیمه خصوصی بسازند؛ ۲. با سایر کاربرانی که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند و ۳. لیست پیوندهای خود و دیگرانی که در آن سیستم هستند را مشاهده می‌کنند (الیسون و بوید، ۲۰۰۷). این مسأله سبب گردیده است تا امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مسأله مهم مورد توجه قرار گیرد.

رسانه‌های اجتماعی را به عنوان جامعه برخط از کاربران اینترنتی که تمایل به برقرار کردن ارتباط با دیگر کاربران در حوزهای مورد علاقه دو طرف را دارند، تعریف کرده‌اند. در یک مطالعه زمینه‌ای بزرگ

در آمریکا نشان داده شد که ۹۶ درصد از شهروندان از سایت رسانه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. شهروندان از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری ارتباطی استفاده می‌کنند. فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در بین افراد رایج و عمومی شده‌اند و باعث اتکا و وابستگی افراد بر این رسانه‌ها برای ارتباط شده‌اند (چوا و بانرجی، ۲۰۱۳).

امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش قابل توجهی داشته است. با توجه به رشد چشمگیر استفاده-کنندگان از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به طوری که بر اساس اعلام آمارهای موجود تا سال ۲۰۱۶ تعداد کاربران اینترنت به ۳/۴۲۴/۹۷۱/۲۳۷ رسید که حدود ۴۶/۱ درصد جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهد و ۴۸/۴ درصد آن در منطقه آسیا قرار دارند. بر اساس گزارش این سایت کشور، چین با مشارکت ۵۲/۲ درصد جمعیت در رتبه اول، کشور هند با مشارکت ۳۴/۸ درصد جمعیت در رتبه دوم، کشور آمریکا با مشارکت ۸۸/۵ درصد جمعیت در رتبه سوم، کشور برزیل با مشارکت ۶۶/۴ درصد در رتبه چهارم، کشور ژاپن با مشارکت ۹۱/۱ درصد جمعیت رتبه پنجم و نیز کشور ایران با مشارکت ۴۸/۹ درصد جمعیت در رتبه هیجدهم قرار گرفته‌اند. امروزه رسانه‌های اجتماعی هر چه بیشتر در ورزش استفاده می‌شود و سازمان‌ها و ورزشکاران به عنوان یک ابزار برای برقراری ارتباط از آن استفاده می‌کنند (ویتکمپر، لیم و والدبرگر، ۲۰۱۲).

کارکردهای فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف سبب گردیده است تا تلاش‌هایی در جهت کارکردهای مختلف رسانه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران در برخی متغیرها مشخص گردد. اسکات و هاند^۴ (۲۰۱۶) مشخص نمودند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تمامی گروه‌ها در حال افزایش است و نحوه

3. Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A
4. Scott & Hand

1. Elison and Boyd
2. Chua, A. Y., & Banerjee, S.

دانون^۶؛ ۲۰۱۵؛ بوتچر و همکاران، ۲۰۱۸؛ ال الانوی^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). اضطراب اجتماعی به علت ماهیت شکل‌گیری خود تحت شعاع برخی رفتارها از جمله رسانه‌های اجتماعی و حضور افراد در فضای مجازی است. از طرفی برخی متغیرهای دیگر از جمله احساس تنهایی نیز ارتباطات تنگانی با رسانه‌های اجتماعی دارد (نولند و همکاران، ۲۰۱۸). احساس تنهایی بر اساس بسیاری از تعاریف، تجربه‌ای آزارنده و پریشان‌کننده‌ای است که مشکلات روانشناختی و جسمانی شدیدی را به دنبال دارد. احساس تنهایی با افسردگی، خودکشی، سوء مصرف مواد، احساس تیره‌روزی و بدبختی و تعدد بیماری‌های جسمی همبسته است. آمارها نشان می‌دهد از هر چهار نفر، یک نفر از احساس تنهایی رنج می‌برد (جوکار و سلیمی، ۲۰۱۱). یه و لین^۸ (۲۰۱۷) مشخص نمودند محیط‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری احساس تنهایی در میان افراد دارند. اهمیت رسانه‌های اجتماعی بر احساس تنهایی در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (تیان^۹ و همکاران، ۲۰۱۸؛ نولند، نکا و کاکوپو^{۱۰}، ۲۰۱۸). دیگر متغیر مورد بررسی در پژوهش حاضر کمروبی است. کمروبی پدیده‌ای جهانی است. پایه‌ای ترین یافته پژوهشی، راجع به کمروبی رایج، کاملاً گسترده و جهانی است. روان‌شناسان در تعریف می‌گویند: «کسی کمرو است که فاقد جرأت است» یا به عبارتی کسی که تحت تأثیر فلج روانی قرار گرفته است. کمروبی یک پدیده پیچیده و مرکب ذهنی، روانی و اجتماعی است که به دلایل بی‌شمار در طول دوران رشد به تدریج پدیدار می‌شود و با دارو برطرف نمی‌شود

اثرگذاری این استفاده بر برخی جنبه‌های افراد یکی از مهم‌ترین نیازهای پژوهشی است. شناخت این مسأله که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به چه صورت می‌تواند بر شخصیت، نگرش، رفتار و حتی ارزش‌های افراد تأثیرگذار باشد همواره مورد تلاش محققین بوده است (استیفانونی، لاکاف و روسن^۱؛ ۲۰۱۱). افتخار، فولوود و موریس^۲ (۲۰۱۴) مشخص نمودند بازگزارای عکس‌ها در صفحات شخصی ارتباط تنگاتنگی با روان رنجوری افراد دارد. از طرفی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری آن بر برخی رفتارهای فردی تأثیرگذار است (سیدمن^۳؛ ۲۰۱۳). این مسأله سبب گردیده است تا نیاز به نقش رسانه‌های اجتماعی بر برخی متغیرها از جمله اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمروبی مشخص گردد.

در میان متغیرهای مذکور، اضطراب اجتماعی همواره مورد توجه محققان قرار گرفته است. اضطراب اجتماعی نوعی اضطراب است که با ترس و اضطراب شدید در موقعیت‌های اجتماعی شناخته می‌شود و حداقل بخشی از فعالیت‌های روزمره شخص را مختل می‌کند (بوتچر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). اضطراب اجتماعی عبارت از بروز اضطراب چشمگیر بالینی در اثر رویارویی با انواع معینی از موقعیت‌های اجتماعی یا عملکردی است که اغلب به رفتار اجتنابی منجر می‌شود (پوق^۵؛ ۲۰۱۷). امروزه اضطراب اجتماعی به عنوان یک مسأله مهم همواره مورد توجه محققان قرار گرفته است. ارتباطات بین شبکه‌های مجازی و استفاده از اینترنت و اضطراب اجتماعی در برخی پژوهش‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است (وینستین، دورانی، الحدیف، بوکوازا، یارمولنیک و

6. Weinstein, Dorani, Elhadif, Bukovza, Yarmulnik & Dannon
7. El Alaoui
8. Ye & Lin
9. Tian
10. Nowland, Necka & Cacioppo

1. Stefanone, Lackaff & Rosen
2. Eftekhar, Fullwood & Morris
3. Seidman
4. Boettcher
5. Pugh

(اسکات، بویلی، کزرنیوسکا و کورتنی، ۲۰۱۷). اهمیت کمرویی سبب گردیده است تا پژوهش‌های مختلفی به این مسأله توجه نمایند. در برخی پژوهش‌ها به ارتباطات بین رسانه‌های اجتماعی و استفاده از اینترنت با کمرویی پرداخته شده است (تیان و همکاران، ۲۰۱۸؛ اسکات و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به شواهد علمی مختلف در خصوص نقش مثبت و منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اما مطالعات اندکی در میان ورزشکاران انجام شده است. برخورداری ورزشکاران از وضعیت جسمانی و روانی و موقعیت اجتماعی متفاوت سبب گردیده است تا ابهامات اساسی در خصوص نقش استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر برخی جنبه‌های روان‌شناختی از جمله اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی وجود داشته باشد. گسترش رسانه‌های اجتماعی در تمامی ابعاد و گروه‌ها باعث شده تا تأثیرات مثبت و منفی در این خصوص ایجاد گردد. این مسأله سبب گردیده است تا نیاز به ایجاد شواهد علمی در خصوص نقش فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در برخی گروه‌ها از جمله ورزشکاران حرفه‌ای درک گردد. فقدان بررسی‌های در این خصوص سبب گردیده است تا خلأ تحقیقاتی ناشی از فقدان شواهد علمی در خصوص کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران حرفه‌ای ایجاد گردد (اسمیت و وایتساید، ۲۰۱۹). ورزشکاران جهت برخورداری از عملکرد مناسب نیازمند داشتن شرایط جسمانی و روانی مناسب هستند. شرایط روانی ورزشکاران یکی از تأثیرگذارترین جنبه‌ها بر عملکرد ورزشکاران است. با توجه به گسترش فعالیت‌های ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی پی بردن به تأثیرات مثبت و منفی این حضور سبب می‌گردد تا بتوان برنامه‌ریزی مناسبی در راستای بهبود عملکرد

آنان داشت (داوید و همکاران، ۲۰۱۸). پی بردن به اثر رسانه‌های اجتماعی بر زندگی ورزشی ورزشکاران حرفه‌ای سبب می‌گردد تا از آسیب‌ها، پیامدها و فواید این موضوع شناخت کامل داشت. از طرفی با توجه به اهمیت اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی پی بردن به نقش رسانه‌های اجتماعی سبب می‌گردد تا جنبه‌های پنهان حضور در فضای مجازی در میان ورزشکاران مشخص گردد (کیم و کیم، ۲۰۱۹). پی بردن به ارتباط بین فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با میزان اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی همچنین سبب می‌گردد تا مربیان از توانایی مناسبی جهت نظارت و تمرکز بر ورزشکاران خود داشته باشند. پی بردن به این رابطه سبب می‌گردد تا اهمیت و کارکردهای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی برای ارکان باشگاه‌های حرفه‌ای مشخص گردد تا بتوانند برنامه‌ریزی در این خصوص را بهبود می‌دهد.

عدم بررسی این مسأله به خصوص در میان ورزشکاران تیم‌های ملی کشور ایران سبب شده تا اثرات مخرب رسانه‌های اجتماعی بر این افراد نامشخص باشد و به عبارتی دغدغه مدیریت رفتارهای افراد در فضای مجازی مورد تلاش از سوی باشگاه‌ها، تیم‌های ملی و ورزشکاران قرار نگیرد. بدون شک پی بردن به این رابطه سبب می‌گردد تا با پشتوانه علمی مناسب‌تری به ایجاد برنامه و فعالیت در حوزه رسانه‌های اجتماعی اقدام نمود. همچنین این مسأله سبب می‌گردد تا بتوان به پیش‌بینی مناسبی از رفتارها و وضعیت ورزشکاران با توجه به فعالیت‌های آنان در رسانه‌های اجتماعی اقدام نمود. بهبود شواهد علمی در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی بر برخی جنبه‌های روانی ورزشکاران سبب می‌گردد تا مربیان با آگاهی بیشتری بر ورزشکاران خود

صفحه‌های این ورزشکاران تعداد و نوع عکس‌های گذاشته شده آنان مشخص گردید. تقسیم‌بندی عکس-های ورزشکاران در ۱۰ دسته شامل عکس‌های خانوادگی، دوستان، افراد مهم دیگر از جمله مربی، حیوانات خانگی، مهمانی، سلفی، مسافرت، ورزش، غذا، دستاوردها و سایر موارد بود. همچنین تعداد هر یک از این عکس‌ها مشخص گردید و در نهایت مشخص شد که هر ورزشکار بیشترین فراوانی را در کدام دسته از دسته‌بندی عکس‌ها دارد. پس از مشخص شدن این دسته‌بندی، ورزشکاران بر حسب نوع عکس‌های مندرج در صفحه‌های خود در ۱۰ دسته تقسیم‌بندی شدند. همچنین جهت بررسی سایر متغیرهای پژوهش شامل اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی از ۵۷ سؤال استفاده شد. بدین صورت که ۲۴ سؤال به بررسی اضطراب اجتماعی، ۲۰ سؤال به بررسی احساس تنهایی و ۱۳ سؤال به بررسی کمرویی پرداخت. سؤالات این پرسش‌نامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی گردید. میزان پایایی کلی این پرسش‌نامه ۰/۹۸ مشخص شد. همچنین در بخش سؤالات مربوط به متغیر اضطراب اجتماعی میزان پایایی این پرسش‌نامه ۰/۹۹، در بخش سؤالات مربوط به متغیر احساس تنهایی میزان پایایی این پرسش‌نامه ۰/۹۶ و در بخش سؤالات مربوط به متغیر کمرویی میزان پایایی این پرسش‌نامه ۰/۸۹ مشخص گردیده بود. در پژوهش حاضر میزان روایی صوری این پرسش‌نامه با استفاده از بررسی نظرات خبرگان مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین میزان پایایی این پرسش‌نامه پس از محاسبه آلفای-کرونباخ در بخش اضطراب اجتماعی میزان ۰/۸۲، در بخش کمرویی میزان ۰/۸۵، در بخش احساس تنهایی میزان ۰/۸۹ و به صورت کلی میزان ۰/۸۴ مشخص شد. روایی محتوایی این پرسش‌نامه با استفاده از نظرات ۸ تن از اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. این افراد خارج از نمونه‌های بخش کیفی بودند. همچنین در خصوص روایی محتوایی نیز با استفاده از فرم‌های

به نظارت داشته باشند و بتوانند فعالیت‌های رسانه‌های آنان را رصد نمایند. این مسأله سبب گردیده است تا پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی ورزشکاران تیم‌های ملی طراحی و اجرا گردد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا ارتباط معناداری بین فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با میزان اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی ورزشکاران تیم‌های ملی تأثیر معناداری دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی است. از نظر هدف، جز پژوهش‌های کاربردی است و به صورت میدانی انجام گردید. روش پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی است.

شرکت‌کنندگان

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی ورزشکاران تیم‌های ملی در کشور ایران در رشته‌های ورزشی مختلف بودند که در نرم‌افزار اینستاگرام صفحه‌های شخصی داشتند. با توجه به عدم دسترسی و یا دسترسی سخت و دشوار به این ورزشکاران تعداد ۲۰۰ ورزشکار تیم ملی، به صورت در دسترس، به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص گردیدند. پس از پخش و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های پژوهش، تعداد ۱۷۹ نفر از این افراد با محقق همکاری نمودند.

ابزار و شیوه‌های گردآوری

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، ابزار پژوهش اسکات و همکاران (۲۰۱۷) بود. این ابزار در ۴ بخش طراحی گردیده است. به‌منظور بررسی وضعیت فعالیت رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران، از بررسی صفحات و عکس‌های ارائه شده از آنان در صفحه‌های اینستاگرام خود می‌باشد. بدین صورت که با مراجعه به

در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید. همچنین در بخش آمار استنباطی از آزمون کلوموگراف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم افزار اسپس‌اس^۳ نسخه ۲۰ و پی‌ال‌اس^۴ انجام گردید.

یافته‌ها

نتایج توصیفی پژوهش حاضر نشان داد میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۶/۴ سال بود. همچنین از میان نمونه‌های پژوهش ۸۲ نفر زن و ۹۷ نفر مرد بودند. همچنین افراد با سطح تحصیلاتی کارشناسی با ۶۱/۲ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند. جدول ۱ فراوانی دسته‌بندی ورزشکاران بر حسب بیشترین نوع عکس در صفحه های اینستاگرام را نشان می‌دهد. اطلاعات این جدول از بررسی صفحه‌های اینستاگرام نمونه‌های پژوهش به دست آمد. بدین صورت که با بررسی‌های انجام شده تعداد عکس‌های آنان مشخص و دسته‌بندی مربوط به عکس‌ها نیز مشخص شد و پس از آن بیشترین فراوانی انواع عکس‌های ارائه شده، ورزشکاران در دسته‌ای قرار گرفتند که دارای بیشترین عکس در آن حوزه بودند.

روایی سنجی شاخص روایی محتوا^۱ و نسبت روایی محتوا^۲ روایی و استفاده از فرمول‌های مربوط به این روش‌ها مورد تأیید قرار گرفت. مقدار نسبت روایی محتوا با توجه به تعداد اساتید (۸ نفر)، ۰/۹۹ و مقدار شاخص روایی محتوا ، ۰/۹۹ به دست آمد. بنابراین روایی محتوی ابزار تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی همگرا برای متغیرهای اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمروبی به ترتیب ۰/۵۵، ۰/۶۱ و ۰/۵۴ مشخص شد. میزان پایایی ترکیبی نیز برای متغیرهای اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمروبی به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۲ و ۰/۸۳ مشخص شد. همچنین روایی واگرا در تحقیق حاضر نیز در قالب ماتریس متغیر در متغیر، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

به منظور گردآوری اطلاعات پژوهش محقق ضمن کسب موافقت‌های اولیه با ورزشکاران مدنظر به ارائه پرسش‌نامه به طرق مختلف از جمله حضوری، فضای مجازی و ایمیل پرداخت. در نهایت پس از کسب اجازه از ورزشکاران جهت بررسی تصاویر صفحات اینستاگرام به بررسی فراوانی و نوع عکس‌های ارائه شده آنان در صفحه‌هایشان پرداخت.

روش پردازش داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. بدین صورت که

جدول ۱- فراوانی دسته‌بندی ورزشکاران بر حسب بیشترین نوع عکس در صفحه‌های اینستاگرام

نوع عکس	خانوادگی	دوستان	افراد مهم	خانگی	حيوانات	مهمانی	سلفی	مسافرت	ورزش	غذا	دستاوردها	سایر موارد
فراوانی	۱۲	۱۹	۳	۸	۲۱	۲۱	۳۶	۱۶	۲۱	۱۱	۳۲	۰

3. SPSS
4. PLS

1. CVI
2. CVR

همان‌طور که نتایج مربوط به جدول ۱ نشان می‌دهد میان نمونه‌های پژوهش داشتند. جدول ۲ میانگین دسته حاوی عکس‌های سلفی بیشترین فراوانی را در متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲- میانگین متغیرهای پژوهش و نتایج آزمون کلموگراف اسمیرنف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	بالاترین	پایین ترین	آماره کلموگراف- اسمیرنف	سطح معناداری
اضطراب اجتماعی	۲/۸۷	۰/۲۱۴	۵	۱	۰/۷۸۲	۰/۷۹۸
احساس تنهایی	۱/۲۹	۰/۱۲۷	۵	۱	۰/۸۲۵	۰/۷۴۱
کمرویی	۲/۹۳	۰/۲۳۰	۵	۱	۰/۶۲۸	۰/۸۴۵

با توجه به جدول ۲ مشخص گردید میانگین‌های متغیرهای پژوهش در متغیر اضطراب اجتماعی ۲/۸۷، در متغیر احساس تنهایی ۱/۲۹ و در متغیر کمرویی ۲/۹۳ بود. همچنین نتایج مربوط به آزمون کلموگراف اسمیرنف نشان داد توزیع داده‌های پژوهش در تمامی متغیرهای پژوهش در وضعیت نرمال است. لذا جهت انجام آزمون‌های آماری در پژوهش حاضر از آمار پارامتریک استفاده شد. جدول ۳ نتایج مربوط به ارتباط میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضریب همبستگی ارتباط میان متغیرهای پژوهش

خانوادگی	دوستان	دیگر مهم	افراد مهم	خانگی	چیزانات	مهمانی	سلفی	مسافرت	وزن‌ن	غذا	دستاوردها	سایر موارد
اضطراب اجتماعی	۰/۰۴۵	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱	۰/۰۴۷	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱	۰/۰۴۰	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱	۰/۰۱۷	۰/۰۱۷
احساس تنهایی	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶	۰/۰۲۲	۰/۰۲۲
کمرویی	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴

※: معناداری در سطح ۰/۰۵

اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی ورزشکاران تیم-های ملی طراحی و اجرا گردید. پژوهش حاضر نشان داد اکثریت نمونه‌های پژوهش حاضر بیشتر عکس‌هایی با محوریت سلفی و همچنین دستاوردهای خود ارائه می‌دهد. آدام کولو و علمینور^۱ (۲۰۱۵) مشخص نمودند عکس‌های سلفی یکی از مهم‌ترین و در عین حال دارای بیشترین فراوانی در میان ورزشکاران در صفحه‌های مجازی است. افتخار و همکاران (۲۰۱۴) نیز مشخص نمودند افراد علاقه‌مند به گرفتن عکس‌های سلفی در میان انواع عکس‌ها هستند. این مسأله ناشی از ماهیت خودشیفتگی انسان-ها است (سیدمن، ۲۰۱۳). انسان‌ها همواره در جهت تأیید از سوی دیگران هستند و این مسأله سبب گردیده است تا سلفی گرفتن در جهت رفع این نیاز در میان افراد شکل گیرد. به نظر می‌رسد خودشیفتگی بالای ورزشکاران در ابعاد جسمانی سبب گردیده است تا عکس‌های سلفی و عکس‌های حاوی دستاوردهای ورزشکاران بیشتر از سایر عکس‌ها در میان ورزشکاران وجود داشته باشد.

پژوهش حاضر مشخص نمودند نوع عکس با اضطراب اجتماعی ورزشکاران ارتباط معناداری دارد. عکس‌های خانوادگی و عکس مربوط به دستاوردها با اضطراب اجتماعی ورزشکاران ارتباط معنادار منفی دارد. استفاده از این نوع عکس باعث می‌شود تا میزان اضطراب اجتماعی این ورزشکاران به شکل معناداری کاهش یابد. همچنین ورزشکاران دارای عکس با حیوانات خانگی نیز با اضطراب اجتماعی ارتباط معنادار مثبت داشتند. در پژوهش‌های اندکی به این مسأله اشاره شده است. مورفی و تاسکر^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود پی‌بردند که نوع عکس و نوع فعالیت افراد در صفحات مجازی نقش مهمی بر اضطراب اجتماعی دارد. برخی

مطابق با جدول ۳ مشخص گردید ورزشکاران دارای عکس‌های خانوادگی (۰/۳۲۱--=ضریب همبستگی) و عکس‌های مربوط به دستاوردها (۰/۴۲۱--=ضریب همبستگی) با اضطراب اجتماعی رابطه معناداری در جهت منفی و بین ورزشکاران دارای عکس حیوانات خانگی (۰/۵۴۷=ضریب همبستگی) با اضطراب اجتماعی رابطه معناداری در جهت مثبت وجود دارد. همچنین بین ورزشکاران دارای عکس‌های دوستان (۰/۵۶۸--=ضریب همبستگی)، افراد مهم دیگر (۰/۲۴۷--=ضریب همبستگی)، مهمانی (۰/۳۰۱--=ضریب همبستگی) و دستاوردها (۰/۳۶۵--=ضریب همبستگی) با احساس تنهایی رابطه معناداری منفی و بین ورزشکاران دارای عکس سلفی (۰/۲۸۸=ضریب همبستگی) با اضطراب اجتماعی رابطه معناداری در جهت مثبت وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر همچنین مشخص نمود بین ورزشکاران دارای عکس‌های دوستان (۰/۲۶۶--=ضریب همبستگی) و مهمانی (۰/۲۵۹--=ضریب همبستگی) رابطه معناداری منفی و بین ورزشکاران دارای عکس سلفی (۰/۳۰۹=ضریب همبستگی) با اضطراب اجتماعی رابطه معناداری در جهت مثبت وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

گسترش رسانه‌های اجتماعی و رشد آن در میان ورزشکاران حرفه‌ای سبب گردیده است تا امروزه ورزشکاران حرفه‌ای به طور گسترده در فضای مجازی فعالیت داشته باشند. این فعالیت سبب گردیده است تا زندگی ورزشی آنان تحت شعاع قرار گیرد. این مسأله باعث شد تا بررسی ارتباط بین فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با برخی ویژگی‌های روانشناختی ورزشکاران حرفه‌ای مهم مشخص گردد. لذا تحقیق حاضر با هدف ارتباط فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با اضطراب

2. Murphy & Tasker

1. Adamkolo & Elmi-Nur

از انواع عکس‌ها از جمله عکس‌های با حیوانات خانگی سبب افزایش میزان اضطراب اجتماعی افراد می‌گردد. اسکات و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند فعالیت در رسانه‌های اجتماعی سبب می‌گردد تا میزان اضطراب اجتماعی افراد تحت شعاع قرار گیرد. به‌طور حتم فعالیت در رسانه‌های اجتماعی همواره آثار مثبتی را بر جای نمی‌گذارد و دارای آثار مخرب نیز هست. استفاده از ظرفیت‌های مثبت رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کاهش اضطراب اجتماعی افراد منجر گردد (نولند و همکاران، ۲۰۱۸). به‌نظر می‌رسد نحوه فعالیت ورزشکاران تیم‌های ملی در رسانه‌های اجتماعی ارتباط نزدیکی با وضعیت اضطراب اجتماعی آنان دارد. این ارتباط یک ارتباط دوسویه است که از طرفی هم نوع عکس‌ها سبب تشدید و یا تضعیف اضطراب اجتماعی می‌گردد و از طرف دیگر اضطراب اجتماعی و وضعیت آن در میان ورزشکاران سبب می‌گردد تا نحوه فعالیت ورزشکاران تیم‌های ملی در صفحه‌های شخصی خود تحت شعاع قرار گیرد. این مسأله نشان‌دهنده این مهم است که ایجاد مداخلات در رفتارهای ورزشکاران در فضای مجازی و همچنین توجه به ورزشکاران مستعد اضطراب اجتماعی می‌تواند هم به سالم‌سازی صفحه‌های شخصی ورزشکاران و هم به بهبود وضعیت اضطراب اجتماعی ورزشکاران کمک نماید.

پژوهش حاضر همچنین مشخص نمود نوع عکس با احساس تنهایی ورزشکاران ارتباط معناداری دارد. عکس‌های دوستان و عکس با افراد مهم دیگر، عکس مهمانی و عکس‌های حاوی دستاوردهای افراد سبب کاهش میزان احساس تنهایی در میان ورزشکاران می‌گردد و برعکس عکس‌های سفلی با میزان احساس تنهایی ورزشکاران رابطه مثبتی دارد. ریان و ژنوس^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود مشخص نمودند ورزشکارانی که عکس‌های جمعی در میان خانوادگان و دوستان خود

در صفحات مجازی بارگزاری می‌نمایند، از میزان تعاملات اجتماعی بالاتری برخوردارند و احساس تنهایی کمتری دارند. این مهم نشان می‌دهد نوع عکس‌های ورزشکاران سبب می‌گردد تا برخی رفتارهای آنان در سطح اجتماع شکل گیرد که این رفتارها آنان را به سمت اجتماعی بودن و یا تنها بودن سوق دهد. به‌نظر می‌رسد نوع عکس‌های افراد ناشی از برخی ویژگی‌ها و نشانه‌هایی در میان ورزشکاران است که به واسطه این نشانه‌ها می‌تواند به میزان احساس تنهایی آنان اشراف پیدا نمود. احتمالاً ورزشکاران استفاده‌کننده از عکس سفلی برخی کمبودهای اجتماعی دارند که این مسأله باعث می‌شود احساس تنهایی در میان آنان افزایش یابد. نوع عکس استفاده شده از سوی افراد در فضای مجازی بازگوکننده ویژگی‌های روانی آنان است. از این رو استفاده از برخی از انواع عکس‌ها از جمله عکس سفلی در برخی افراد بازگوکننده احساس تنهایی آنان است. به عبارتی افراد زمانی عکس سفلی را انتخاب می‌کنند که از تعاملات اجتماعی پایین‌تری برخوردار باشند (تیان و همکاران، ۲۰۱۸). از این‌رو در میان ورزشکاران حرفه‌ای نیز استفاده از عکس سفلی می‌تواند نشانه‌هایی برای مربیان و اطرافیان خود در جهت احساس تنهایی آنان باشد.

پژوهش حاضر همچنین مشخص نمود نوع عکس با کمرویی ورزشکاران ارتباط معناداری دارد. عکس‌های دوستان و عکس مهمانی سبب کاهش کمرویی می‌گردد و برعکس عکس‌های سفلی سبب افزایش کمرویی ورزشکاران تیم‌های ملی می‌گردد. در پژوهش‌های اندکی این مسأله را مورد بررسی قرار داده است. شلدون^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خود اشاره داشت که نوع عکس سفلی ورزشکاران سبب می‌گردد تا بازگو نمودن وضعیت کمرویی آنان در سطح اجتماع باشد.

1. Ryan & Xenos

2. Sheldon

مجازی دست یابند. از طرفی با توجه به نتایج پژوهش حاضر مشخص شد که عدم وجود الگوسازی‌های رسانه‌ای در میان ورزشکاران و عدم آگاهی آنان از نحوه رفتار آنان در رسانه‌های مجازی بر برخی جنبه‌های روانشناسی آنان، پیشنهاد می‌گردد تا به افزایش آگاهی ورزشکاران تیم‌های ملی در خصوص نحوه عملکرد و رفتار آنان در فضای مجازی اقدام نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد مربیان تیم‌های ملی ضمن بررسی نحوه رفتار ورزشکاران در رسانه‌های شخصی و دنبال نمودن فعالیت‌های آنان به درک عمیقی در خصوص وضعیت‌های روانشناختی ورزشکاران دست یابند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با رصد نحوه و میزان گزارش عکس‌ها از سوی ورزشکاران در رسانه‌های شخصی و همچنین پی‌بردن به ورزشکاران مستعد در برخی وضعیت‌های نامناسب از جمله اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی به درمان آنان اقدام نمایند.

اسکات و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند نوع فعالیت در رسانه‌های اجتماعی بازگوکننده میزان کمرویی افراد است. استفاده از برخی فعالیت‌های گروهی در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد آنان از سطح مطلوبی از فعالیت‌های اجتماعی برخوردارند و به عبارتی میزان کمرویی آنان در سطح پایین است. به نظر می‌رسد عکس‌های سلفی بازگوکننده این حقیقت است که ورزشکاران از سطح ارتباطات اجتماعی ضعیفی برخوردارند. این مسأله می‌تواند کمرویی ورزشکاران را تحت تأثیر قرار دهد. هر چند صحبت در خصوص قطعیت در این حوزه امری دشوار است. چرا که عوامل مختلفی بر علت عکس‌های سلفی در میان ورزشکاران تأثیر می‌گذارد و قطعیت در این حوزه را دشوار نموده است.

با توجه به این‌که در نحوه عملکرد و رفتار ورزشکاران تیم‌های ملی در صفحه‌های شخصی خود جنبه‌های مختلفی وجود دارد، در این پژوهش امکان بررسی تمامی این جوانب نبود. لذا پیشنهاد می‌گردد تا محققان بعدی با بررسی تمامی جوانب رفتاری و عملکردی ورزشکاران در فضای مجازی به درک شفاف‌تر و آگاهی عمیق‌تری در خصوص نحوه رفتار آنان در فضای

منابع

1. Adamkolo, M. I., & Elmi-Nur, H. (2015). Communicating 'the self' through digital images: gender bias and mental health risks associated with selfie use on social network sites. *Glob. Media J. Malays.* Ed, 5, 16-36.
2. Agha Nori, S. (2011). *Studying the motives and desires of Internet users to join Facebook and its impact on social capital*, Master's thesis in Social Communication Research, Islamic Azad University, Tehran Central Branch.
3. Boettcher, J., Magnusson, K., Marklund, A., Berglund, E., Blomdahl, R., Braun, U., & von Weber, K. (2018). Adding a smartphone app to internet-based self-help for social anxiety: A randomized controlled trial. *Computers in Human Behavior*, 87, 98-108.
4. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.

5. David, J. L., Powless, M. D., Hyman, J. E., Purnell, D. M., Steinfeldt, J. A., & Fisher, S. (2018). College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 11(2), 163-186.
6. Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170.
7. Elison, N. B. & Boyd, Danah, M. (2007). Social Network site: Definition, History and Scholarship, *Journal of computer Mediated Communication*, 13:210-230.
8. El Alaoui, S., Hedman, E., Kaldo, V., Hesser, H., Kraepelien, M., Andersson, E., ... & Lindefors, N. (2015). Effectiveness of Internet-based cognitive-behavior therapy for social anxiety disorder in clinical psychiatry. *Journal of consulting and clinical psychology*, 83(5), 902.
9. Hafez Nezhad, Y. (2010). *The Effect of Socioeconomic-Cultural Factors on the Rate of Internet Use among Students (Students of Abedanan High School)*, Master's Thesis, Islamic Azad University, Shoushtar Branch.
10. Jokar, B., Salimi, A. (2011). Psychometric properties of the short form of social and emotional loneliness of adults, *Journal of Behavioral Sciences*, 5 (4), 318-311.
11. Kim, B., & Kim, Y. (2019). Growing as social beings: How social media use for college sports is associated with college students' group identity and collective self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 97, 241-249.
12. Murphy, E., & Tasker, T. (2011). Lost in a crowded room: A correlational study of Facebook and social anxiety. In J. Barlow (Ed.), *Interface: The Journal of Education, Community and Values*, Vol. 11. (pp. 89-94). Forest Grove, OR: The Berglund Centre for Internet Studies.
13. Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and social internet use: pathways to reconnection in a digital world?. *Perspectives on Psychological Science*, 13(1), 70-87.
14. Pugh, S. (2017). Investigating the relationship between smartphone addiction, social anxiety, self-esteem, age & gender. thesis of BA (Hons) in Psychology, *Dublin Business School*.
15. Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
16. Scott, G. G., & Hand, C. J. (2016). Motivation determines Facebook viewing strategy: An eye movement analysis. *Computers in Human Behavior*, 56, 267-280.
17. Scott, G. G., Boyle, E. A., Czerniawska, K., & Courtney, A. (2018). Posting photos on Facebook: the impact of narcissism, social anxiety, loneliness, and shyness. *Personality and Individual Differences*, 133, 67-72.
18. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
19. Sheldon, P. (2013). Voices that cannot be heard: Can shyness explain how we communicate on Facebook versus face-to-face? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1402-1407.

20. Smith, A. B., & Whiteside, E. (2019). From Taped Up to Mic'd Up: Experiences of Former Athletes and the Meaning of Athletic Identity in Sports Media Spaces. *Communication & Sport*, 2167479519858611..
21. Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and socialnetworking- site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 41-49.
22. Tian, Y., Guo, Z. X., Shi, J. R., Bian, Y. L., Han, P. G., Wang, P., & Gao, F. Q. (2018). Bidirectional Mediating Role of Loneliness in the Association Between Shyness and Generalized Pathological Internet Use in Chinese University Students: A Longitudinal Cross-Lagged Analysis. *The Journal of psychology*, 152(8), 529-547.
23. Ye, Y., & Lin, L. (2015). Examining relations between locus of control, loneliness, subjective well-being, and preference for online social interaction. *Psychological reports*, 116(1), 164-175.
24. Weinstein, A., Dorani, D., Elhadif, R., Bukovza, Y., Yarmulnik, A., & Dannon, P. (2015). Internet addiction is associated with social anxiety in young adults. *Annals of Clinical Psychiatry*, 27(1), 4-9.
25. 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), 170.

ارجاع دهی

جنانی حمید، کریستودولیدس استاتیس، سلیمانی تپه سری بهاره. ارتباط فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی ورزشکاران تیم‌های ملی. مطالعات روان‌شناسی ورزشی. پاییز ۱۳۹۸؛ ۸(۲۹): ۷۵-۸۶. شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2019.7141.1760

Janani H, Christodoulides E, Soleymani Tape Sari B. The Relationship between the Activities in Social Media with Social Anxiety, Loneliness, and Shyness of National Team Athletes. *Sport psychology Studies*. Fall 2019; 8(29): 75-86. (In Persian). DOI: 10.22089/spsyj.2019.7141.1760

The Relationship between the Activities in Social Media with Social Anxiety, Loneliness, and Shyness of National Team Athletes

H. Janani¹, E. Christodoulides², and B. Soleymani Tape Sari³

1. Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. (Corresponding Author)
2. Lecturer in Sport and Exercise Science, University of Central Lancashire, Cyprus.
3. Adib Mazandaran Institute of Higher Education.

Received: 2019/02/26

Accepted: 2019/10/22

Abstract

The present study was conducted to investigate the relationship between the activities in social media and social anxiety, loneliness, and shyness of national team athletes. The statistical population of the study consisted of all athletes of national teams in Iran in different sports fields, who had personal accounts in the Instagram application. Due to hard and difficult access to these athletes, at least 200 athletes of the national team were selected as the study sample. The results of this study showed that, there is a significant relationship between the athletes' activity in Instagram application with social anxiety, loneliness, and shyness. Therefore, observation of the activities of the athletes in social media can explain some of their psychological problems.

Keywords: Social Media, Social Anxiety, Loneliness, Shyness, Athletes.

1. Email: janani@iaut.ac.ir

2. Email: Email: echristodoulides@clan.ac.uk

3. Email: soleymani.bahare@yahoo.com