



**Journal of
Sport Development and Management**

Vol 13, Iss 2, Serial No 38
DOI: [10.22124/jsmd.2020.14329.2135](https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.14329.2135)

Research Paper

**The effect of the roles of social media on sport participation by mediating
of participatory capabilities**

Razavi Saeedeh.^{1*}, Majedi Nima.², Mohamadian Fariba.³

Received: Oct 30, 2019

Accepted: Jun 28, 2020

Abstract

Objective: The aim of the research is to the effect of the roles of social media on sport participation by mediating of participatory capabilities.

Methodology: The methodology is correlative-descriptive. The population is Tehran citizens who participate in the public sport events in 1396 year. The sample based on the Morgan table is 384 persons that are selected randomly. The main tool of the research includes 3 researcher made questionnaire, media role, sport vision and sport participation. Validity and reliability of tools based on the expert's view, Cronbach alpha and desired model measuring indexes were measured. Smart PLS modeling software was used for analyzing and testing the hypothesis.

Results: In direct relations, it was determined that the role of social media have a positive and meaningful impact on attitude of sports, sports interactions, sports media consumption and sports participation. Sports attitude, sport interactions and sports media consumption have a positive and significant effect on sports participation. In the indirect relation section, the Sobel Test examination showed that the role of social media with the mediating role of athletic attitude, sport interactions and sports media consumption have a positive and significant effect.

Conclusion: Based on the findings we can say that the indirect impact of media is very much than its indirect role on sport participation and media without vision change capability in their content cannot affect very significantly. Thus it is required that all sport organizations in Tehran produce and manage their media content according to the various visions, requirements and sport interests of citizen.

keywords: Sports Media, Sport for All, Sport Attitude, Sports Interaction, Tehran Citizens

1. PhD, Department of Sport Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran
2&3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

* Corresponding author's e-mail address: saeedeh.razavi@yahoo.com

Cite this article: Razavi, S., Majedi, N., & Mohammadian, F. (2024). The effect of the roles of social media on sport participation by mediating of participatory capabilities. *Journal of Sport Development and Management*, 13 (38), 27-43.

DOI: <http://doi.org/10.22124/jsmd.2020.14329.2135>



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan

Extended Abstract

Introduction and statement of the problem

As a reflection of the social system, sports have always been strangely linked to the media (Ramezaninejad et al. 2010). Berra (2016) has investigated the impact of social networks on physical activities in a research and he came to the conclusion that social networks in today's world have given society opportunities to slowly instill positive cultures into society and physical activity can also benefit from this feature of social networks. Eidi et al.(2014) In a research entitled Comparing the opinions of professors, media experts and participants of mass sports, they showed about the functions of mass media in the development and promotion of mass sports; that From the point of view of all three groups, culture building had the highest average and education had the lowest average in the development of public sports and there was no significant difference between the views of the three groups regarding the functions of mass media in the development of public sports. Modeling of social processes does not necessarily fully represent the social world but it provides a tool that makes it easier to understand its basic mechanisms (Safari, 2012). In this regard, the lack of models with high analysis capability and external examples in the development of the relationship between sports, media and society prompted the researcher to design and explain a model in this field.

Methodology

This research was in terms of process strategy, in terms of practical purpose, and in terms of data collection method, it was a field and case study (public sports). The research tools include three methods of library study, interview and questionnaire. An exploratory interview was conducted in the form of a semi-guided interview with 9 experts and coaches of public sports in Tehran. The interview was used to identify the variables and complete the questionnaire obtained from the library study. From the total variables identified, after checking and screening, the appropriate number that had the most repetition and emphasis in interviews, articles, documents and reports were compiled in the form of a researcher-made questionnaire. The questionnaire had a five-point Likert scale (from very low = 1 to very high = 5). Cronbach's alpha coefficient of this questionnaire was calculated as 0.89. Structural equation model method was used using PLS software to check the relationship of statistical hypotheses related to them. To check the validity of the construct, the confirmatory factor

analysis method was used, and to analyze the main hypotheses of the research, the path analysis method was used in Smart PLS software. Sobel test was used for the effect of mediator variable in relation to other two variables.

Results

The most members of the statistical sample in the categories with the highest frequency related to the total family income of 2 to 5 million (122 people), self-employed (202 people), bachelor's education (160 people), single status (228 people) and use of Telegram (148 people) were placed. In addition, 228 members of the sample were men and 156 were women. The average age was 31.71 years and the average sports activity history was 8.94 years, 7.53 days per month and 5.12 hours per week. The components of education (0.919), innovation (0.889), social participation (0.882), information (0.780) and cultivation (0.730), in order of the effect coefficient, significantly explain the role of social media. The components of sports participation (0.834), achievement of sports participation (0.766) and intention to participate in sports (0.640) significantly explain sports participation, respectively.

Discussion

The results showed that the dimensions of education, modernization, social participation, in the order of priority, have a significant role in explaining the function structure of virtual media. All 5 roles had a high role coefficient. In explaining the amount and priority of the role of these dimensions, we can discuss and draw conclusions from two perspectives. First of all, due to the decrease in trust in the national media and the sudden increase in the trend towards new social networks, these new media play a very effective role in today's society in all 5 functional areas. From another point of view, it can be said that since many social challenges have caused people to have more information and entertainment approach to the media and there are fewer people who consume media based on their lifestyle. Among the behavior patterns in the society, the topics of physical activity and sports participation have unique aspects in individual and collective dimensions (Safari, 2012). Having a regular and useful sports activity requires practical knowledge, which is the best way to have continuous access to that media (Educational role). Sports activities are constantly dynamic and innovative, and these changes reach the customers in the media space (The role of modernization). Sports participation is not necessarily limited to physical presence with other athletes and participating

people, but continuous communication between sports activists is going on in the media space (The role of social participation). News related to sports activities, especially at the local and urban level, especially events such as family walks, morning sports, and neighborhood sports festivals, and advertisements related to sports clubs are of general interest and people follow such news (The role of information).

Sports as a cultural category can be cultured by the media (The role of culture). The role of sports media consumption can be discussed more practically. Therefore, it can be said that although trust in the national media has decreased and there has been a sudden increase in the tendency towards new social networks, these new media play a very effective role in today's society; But most of these networks are filtered one after another and out of normal access. Therefore, proper access to the Internet and social networks is one of the important concerns, which has been prioritized by the respondents in this finding. Based on the results of the research, it can be said that the role of new media in attracting people to public sports is mostly guided by attitudinal, interactive and consumption components. Sports participation habits change and fluctuate over time. Also, due to the availability of new technologies, including the Internet, as well as the lack of trust caused by world events and the fear of a shaky future, sports trends are always changing; and as a result, it is necessary to increase the spread of sports information through new social and virtual networks based on the diversity of sports interests.

keywords: Sports Media, Sport for All, Sport Attitude, Sports Interaction, Tehran Citizens.

References

- 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.
- Eidi, H., Azadi, R., Khosravi, J. (2014). Comparing the opinions of professors, media experts and participants of mass sports on the functions of mass media in the development and promotion of mass sports. *Promotional Scientific Quarterly Communication Management in Sports Media*, 2(5), 42-50. [Persian].
- Ramezani Nejad, R., Vaez Mosavi, K., Mokhtari, S.M. (2010). Comparing the quality of life of participants and non-participants in public sports. *Journal of sport management (Harakat)*, 2(7). [Persian].
- Safari, M. (2012). Designing a Training Model for Iranian Public Sports. Ph.D. Thesis, Trabiati Modares University. [persian]



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سیزدهم، شماره دوم، پیاپی ۳۸

شناسه دیجیتال: [10.22124/jsmd.2020.14329.2135](https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.14329.2135)

مقاله پژوهشی

اثر نقش‌های رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت ورزشی با میانجی انواع قابلیت‌های مشارکتی

سعیده رضوی^{۱*}، نیما ماجدی^۲ و فریبا محمدیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش تحلیل اثر نقش‌های رسانه اجتماعی بر مشارکت ورزشی با میانجی انواع قابلیت‌های مشارکتی است.

روش‌شناسی: روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش را شهروندان تهرانی شرکت کننده در رویدادهای ورزش همگانی سال ۱۳۹۶ شامل می‌شد. نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس طیف لیکرت بود. روایی و پایایی ابزارها بر اساس نظر متخصصان (۱۵ نفر)، آلفای کرونباخ (۰/۸۹) و شاخص‌های برازش مدل مطلوب ارزیابی شد. از نرم‌افزار مدلسازی SmartPLS برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: در بخش روابط مستقیم مشخص شد که نقش رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی، مصرف رسانه‌ای ورزشی و مشارکت ورزشی دارند. همچنین نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی و مصرف رسانه‌ای ورزشی به صورت مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر مشارکت ورزشی دارند. در بخش روابط غیرمستقیم آزمون سوبل نشان داد که نقش‌های رسانه اجتماعی با نقش میانجی نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی و مصرف رسانه‌ای ورزشی اثر مثبت و معنی‌داری بر مشارکت ورزشی دارند.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های به دست آمده، می‌توان گفت که اثر غیر مستقیم رسانه (با میانجی نگرش، تعامل و مصرف) بسیار بیشتر از اثر مستقیم آن بر مشارکت ورزشی می‌باشد. از این رو رسانه‌ها بدون قابلیت تغییر نگرشی، تعاملی و مصرفی در محتوای خود نمی‌توانند اثرگذاری قابل توجهی داشته باشند. **واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های ورزشی، ورزش همگانی، نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی، شهروندان تهرانی.

۱. دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲ و ۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: saeedeh.razavi@yahoo.com

استناد: رضوی، سعیده؛ ماجدی، نیما و محمدیان، فریبا. (۱۴۰۳). اثر نقش‌های رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت ورزشی با میانجی انواع قابلیت‌های مشارکتی. مدیریت و توسعه ورزش، ۲ (۳۸)، ۲۷-۴۳.

DOI: <http://doi.org/10.22124/jsmd.2020.14329.2135>

مقدمه

فعالیت بدنی منظم و هدفمند تحت عنوان مشارکت ورزشی^۱ مهم‌ترین ابزار جهت دستیابی به سلامت و نشاط اجتماعی پایدار و همه‌گیر محسوب می‌شود. مشارکت ورزشی یک ماهیت چندگانه فردی- اجتماعی دارد. از این رو مشارکت ورزشی متأثر از عوامل مختلفی است و جهت تحلیل این عوامل مطالعات فراوانی انجام شده‌است. اما برخی عوامل به دلیل پویایی زیاد همواره دارای سؤالات و ابهامات زیادی برای محققان و مدیران هستند؛ برای مثال الف) رسانه تقریباً پویاترین عنصر محیطی ب) نگرش تقریباً پویاترین عنصر فردی. بین خود عناصر پویا و کلیدی اثرگذار بر مشارکت ورزشی ارتباط تنگاتنگ و پیچیده‌ای برقرار است. برای مثال نگرش افراد تحت تأثیر جریان‌های رسانه‌های و ارتباطات میان‌فردی همواره سبب تغییر رفتار آن‌ها می‌شود (Honari, Ahmadi, & Moradi, 2012).

رسانه‌ها دارای کارکردهای عدیده‌ای در حاکمیت، جامعه و صنعت هستند ازجمله کارکردهای؛ تربیتی، فرهنگی، تجاری، اطلاعاتی، ارتباطی (Khaledian et al. 2013). از منظری دیگر سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات محصول ارتباطات است. از این رو ترویج سبک زندگی فعال و مبتنی بر تندرستی بدون استفاده مناسب از رسانه ممکن نیست زیرا حتی افراد سالمند و کهنسال نیز به طور گسترده در حالت مشارکت در فضای رسانه‌ای و مجازی هستند. احتمالاً می‌توان استدلال کرد که دلیل ناموفق بودن عمده برنامه‌های توسعه ورزش همگانی در ایران

و بسیاری از کشورها عمده توجه مناسب به فضای رسانه‌ای و مجازی و استفاده بهینه از ابزارهای ارتباطی موجود در این فضاها می‌باشد. قابلیت‌های بالا ارتباطی و تعاملی میان فردی می‌تواند در هر دو رویکرد درون و برون گروهی نقش موثری در تقویت و پویایی شبکه روابط اجتماعی جهت گرایش به ورزش ایفا کند.

در همین راستا اندیشمندان علوم اجتماعی یک عامل مهم در مشارکت‌پذیری افراد و داشتن سرمایه اجتماعی (به عنوان مثال مشارکت ورزشی) را قابلیت تعامل‌پذیری و توانایی برقراری ارتباط توسط افراد می‌دانند. برای توانایی ارتباطی ویژگی‌های مختلفی مانند، مهارت کلامی، اشتراکات، شناخت متقابل و شبکه روابط را ذکر کرده‌اند. تحقیقات مختلف همواره از قابلیت تعاملی و توان ارتباطی به عنوان حلقه‌ای واسط در تحلیل روابط بین متغیرهای اجتماعی و میان فردی بهره می‌گیرند (Sadeghi & Bahamiriyan, 2015). البته نوع و میزان تعامل در محیط‌های مختلف مانند ورزش، هنر و رسانه متفاوت است و پیامدهای متفاوتی نیز دارد. فضای ورزش خود یک فضای اجتماعی و فرهنگی است که افراد را در یک شبکه اجتماعی که دارای روابط اجتماعی پیچیده هستند به تعامل و کنش متقابل واداشته و عرصه ظهور رفتارها، نگرش‌ها، بازنمایی‌های معنادار در قرن حاضر شده‌است (Wicker, Breuer, & Pawlowski, 2009).

عمده تحقیقات داخلی موید این موضوع هستند که رسانه‌های جمعی نقش قابل توجهی در افزایش میزان گرایش جامعه به ورزش‌های همگانی داشته و دارند. Parsamehr & Jesmani (۲۰۱۱) با بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر مصرف ورزش، دریافتند بین سرمایه

^۱. Sports participation

^۲. Attitude

شود (Wicker et al., 2007). Boyd & Ellison (2009) در پژوهشی نقش تعاملات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را در افزایش شرکت‌کنندگان در برنامه‌های جسمانی پارک‌ها بررسی کرد. نتایج نشان داد که حضور در گروه‌های ورزشی و تماس‌های مجازی با افراد ورزشکار یکی از انگیزه‌های حضور افراد در برنامه‌های ورزشی پارک‌ها بوده است (Wicker et al., 2009). Abioye (2013)، پژوهشی در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام داد و نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی داشتند. اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت‌کنندگان به سطح رضایت‌بخش از فعالیت بدنی داشته‌است. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌حرکی در افراد مؤثر بوده‌اند (Abioye, Hajifathalian, & Danaei, 2013). Downward et al (2011) نیز دریافتند نوع و میزان اثر ورزش بر سرمایه اجتماعی در کشورهای با فرهنگ مختلف متفاوت است (Downward, Pawlowski, & Raseiute, 2011). Lindstrom et al (2011) نشان دادند زنان و مردانی که میزان فعالیت بدنی پایینی داشته‌اند به افزایش دادن فعالیت بدنی خود متمایل بوده‌اند، اما برای انجام این کار، به حمایت اجتماعی نیاز داشته‌اند. از نظر آنها کسانی که سطح پایین اعتماد را تجربه می‌کردند، نسبت به کسانی که تحت حمایت گروه‌های مرجع قرار داشتند، از میزان فعالیت بدنی پایینی برخوردار بوده‌اند (Lindstrom, 2011). Ruddock et al (2010) در کتابی تحت عنوان رسانه‌های دیجیتال ورزشی به اهمیت وجود رسانه‌های ورزشی به منظور تقویت تکنولوژی، قدرت، فرهنگ و شبکه اجتماعی تأکید کرده‌است و با

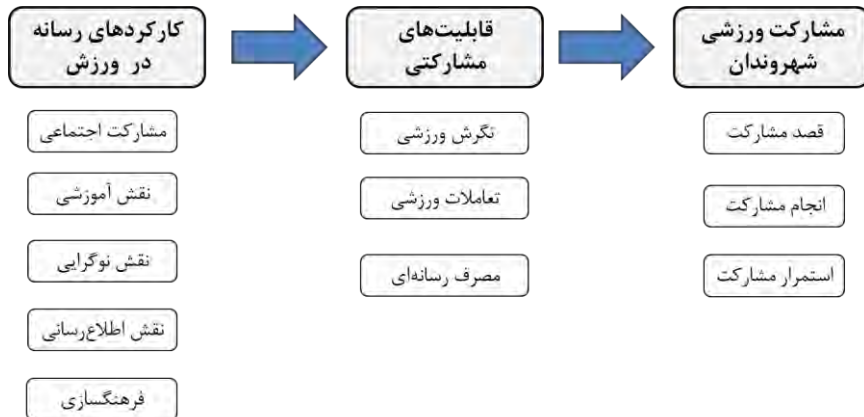
اجتماعی و مصرف ورزش رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و افراد با پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا نیز تمایل کمتری به پرداختن به ورزش دارند (Parsamehr & Jesmani, 2011). Nour Ali Vand (2016) گزارش کرد که سرمایه اجتماعی به طور معنی‌داری در تبیین مشارکت ورزشی زنان استان ایلام نقش دارد (Nour Ali Vand, 2016). Sayadi et al. (2016) در بررسی نقش چهارگانه رسانه‌ها در ترویج ورزش دانشجویی، نشان داد بین نقش چهارگانه رسانه‌ها با ترویج ورزش دانشجویی ارتباط معناداری وجود دارد. و همچنین بین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد و بیشترین نقش رسانه‌ها در بخش فرهنگ‌سازی می‌باشد (Sayadi, Heydarinejad, Mehdi Khatibzadeh, Bozorg, 2016). Khatibzadeh (2016) در تبیین الگوی مشارکت ورزشی منظم نشان داد که رسانه‌ها بیشترین میزان اثر را در تغییر نگرش و ایجاد انگیزش برای فعالیت ورزشی دارند (Khatibzadeh, 2016). Fardouly et al. (2017)، در تحقیقی نقش شبکه‌های اجتماعی را در زندگی زنان نشان داد که شبکه‌های اجتماعی در اکثر جنبه‌ها نقش منفی بر زندگی زنان دارد به جز در بخش‌های مرتبط با تغذیه و فعالیت بدنی (Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017). Boyd & Ellison (2007) در تحقیقی تأثیر شبکه‌های اجتماعی را در فعالیت جسمانی بررسی کرده و به این نتیجه رسید که شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز فرصت‌هایی را نصیب جامعه کرده‌است تا بتواند فرهنگ‌های مثبت را به آرامی به جامعه القاء کند و فعالیت بدنی نیز می‌تواند از این قابلیت شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند

مثال‌هایی از المپیک ۲۰۰۸ پکن، بیان می‌کند که وجود رسانه‌ها یا عاملی می‌باشد که دیر یا زود سبب پیشرفت تکنولوژی ورزش و همچنین خلق بازارهای جدید برای این عرصه خواهد بود (Ruddock, Hutchins, & Rowe, 2010).

مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که علیرغم مطالعات فراوان در زمینه نقش رسانه بر توسعه ورزش اما به صورت تخصصی کارکردهای رسانه در ورزش شهروندی و ورزش همگانی شهروندان مورد توجه واقع نشده‌اند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بخش عمده ارتباطات نسل جوان را بر عهده دارد؛ در مورد رسانه‌های نوین مانند اینستاگرام، و تلگرام هنوز شواهد علمی کمی وجود دارد. همچنین بررسی نقش رسانه به صورت مدل‌سازی و با میانجی‌های قابلیت‌های مشارکتی مانند نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی و مصرف رسانه‌ای ورزشی تاکنون مدنظر نبوده است. در حالی که با توجه به قابلیت رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه به‌منظور ساخت بستری مناسب برای ورزش شهروندی این مساله می‌تواند بسیار مهم باشد. به‌ویژه اینکه اخیراً فدراسیون ورزش همگانی کشور استراتژی اصلی خود برای سال چند سال آینده (۹۸ به بعد) را

بر مبنای بازاریابی اجتماعی قرار داده است. از این‌رو تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این سؤالات است که: انواع نقش‌های رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت ورزشی شهروندان تهرانی چگونه است؟ قابلیت‌های مشارکتی افراد تا چه اندازه بر نقش رسانه در مشارکت آن‌ها اثرگذار هستند؟

جهت پاسخ به برخی از این سؤالات نیاز به تعریف چارچوب مفهومی از رابطه مشارکت ورزشی و سرمایه اجتماعی و آزمون تجربی آن وجود دارد. اهمیت مدل‌سازی به این دلیل است که مبنای اصلی دانش در هر حوزه‌ای بر پایی مدل‌های مناسب شناسایی شده توسط دانشمندان قرار دارد و نه یافته‌های جزئی و پراکنده؛ زیرا داده‌ها در قالب مدل می‌توانند کشف، تبیین، تعبیر شوند. البته مدل‌سازی از فراگردهای اجتماعی، جهان اجتماعی را لزوماً به‌طور کامل معرفی نمی‌کند، اما ابزاری به دست می‌دهد که درک مکانیسم‌های اساسی آن‌را آسان‌تر می‌کند (Safari, 2012). در همین راستا فقدان مدل‌های با قابلیت تحلیل بالا و دارای مصادیق بیرونی در توسعه رابطه بین ورزش، رسانه و جامعه محقق را بر آن داشت تا به طراحی و تبیین مدلی در این زمینه بپردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مستخرج از مطالعه کیفی)

روش‌شناسی پژوهش

تحلیل انتخاب گردید. ابزارهای پژوهش شامل سه روش مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. مصاحبه اکتشافی به صورت مصاحبه نیمه هدایت‌شده با ۹ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان، و مربیان حوزه ورزش همگانی شهر تهران انجام شد. از مصاحبه جهت شناسایی متغیرها و تکمیل پرسشنامه حاصل از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. از مجموع متغیرهای شناسایی شده پس از بررسی و غربال‌گری تعداد مناسب که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تاکید را در مصاحبه‌ها، مقالات، اسناد و گزارش‌ها داشتند در قالب پرسشنامه محقق ساخته تدوین شد. پرسشنامه دارای مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) بود. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۹ محاسبه شد. برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری مربوط به آنها از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شد. جهت بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تاییدی و جهت تحلیل فرضیات اصلی پژوهش از روش تحلیل مسیر در

با توجه به اینکه موضوع پژوهش تحلیل اثر نقش‌های رسانه اجتماعی بر مشارکت ورزشی با میانجی انواع قابلیت‌های مشارکتی است، این تحقیق؛ از نظر نوع توصیفی همبستگی، از نظر استراتژی فرآیندی، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی و به صورت مطالعه موردی (ورزش همگانی) بود. جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان شهر تهران شرکت‌کننده در رویدادهای ورزش همگانی شهرداری تهران بود. نمونه آماری براساس جدول مورگان (برای جامعه بیش از ۱۰ هزار نفر) به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی از افراد شرکت‌کننده در رویدادهای ورزش همگانی شهرداری تهران در سال ۱۳۹۶ (پایه روی همگانی، جشنواره نمایش برترین‌های هنرهای ورزشی، جشنواره ورزش در خانه، مسابقات ورزشی سرای محلات و ایستگاه‌های تندرستی) بود. از بین پرسشنامه‌های دریافتی ۳۸۴ پرسشنامه برای

نرم‌افزار Smart Pls استفاده گردید. برای تأثیر متغیر میانجی در رابطه دو متغیر دیگر از آزمون سوبل تست استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بیشتر اعضای نمونه آماری در دسته‌های دارای بیشترین فراوانی مربوط به درآمد کلی خانواده ۲ تا ۵ میلیون (۱۲۲ نفر)، شغل آزاد (۲۰۲ نفر)، تحصیلات لیسانس (۱۶۰ نفر)، وضعیت مجرد (۲۲۸)، و استفاده از تلگرام (۱۴۸ نفر) قرار گرفتند. ضمن اینکه ۲۲۸ نفر از اعضای نمونه را مردان و ۱۵۶ نفر را زنان تشکیل دادند. در مقیاس‌های زمانی، میانگین سن ۳۱/۷۱، میانگین سابقه فعالیت ورزشی ۸/۹۴ سال، ۷/۵۳ روز در ماه و ۵/۱۲ ساعت در هفته بود. برازش مدل: به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار GOF استفاده شد.

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

$$GOF = \sqrt{0/577 \times 0/696} = 692$$

با توجه به آن‌که معیار نامبرده برابر ۰/۶۹۲ می‌باشد بنابراین برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم افزار به صورت شکل ۲ ترسیم و آزمون شد.

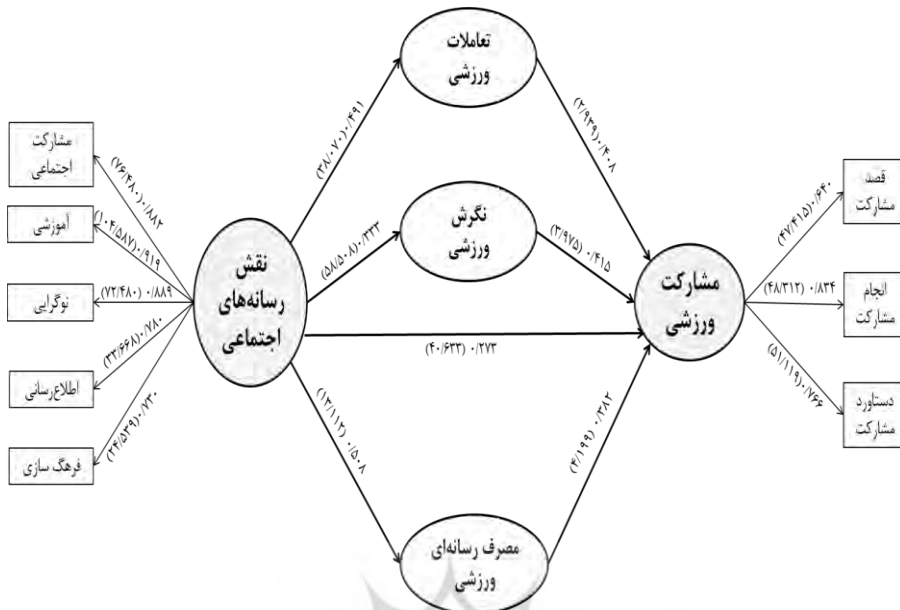
تحلیل عاملی تاییدی (مدل‌های

اندازه‌گیری): مولفه‌های آموزش (۰/۹۱۹)، نوگرایی، (۰/۸۸۹)، مشارکت اجتماعی (۰/۸۸۲)،

اطلاع‌رسانی، (۰/۷۸۰) و فرهنگ‌سازی (۰/۷۳۰) به ترتیب میزان ضریب اثر به طور معنی‌داری تبیین کننده نقش رسانه‌های اجتماعی هستند. مولفه‌های انجام مشارکت ورزشی (۰/۸۳۴)، دستاورد مشارکت ورزشی (۰/۷۶۶) و قصد مشارکت ورزشی (۰/۶۴۰) به ترتیب میزان ضریب اثر به طور معنی‌داری تبیین کننده مشارکت ورزشی هستند.

تحلیل مسیر: در بخش روابط مستقیم مشخص شد که نقش رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش ورزشی (۰/۳۳۳)، تعاملات ورزشی (۰/۴۹۱)، مصرف رسانه‌ای ورزشی (۰/۵۰۸) و مشارکت ورزشی (۰/۲۷۳) دارند. همچنین نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی و مصرف رسانه‌ای ورزشی به ترتیب با ضرایب ۰/۴۱۵، ۰/۴۰۸ و ۰/۳۸۲ به صورت مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر مشارکت ورزشی دارند. در بخش روابط غیرمستقیم آزمون سوبل تست نشان داد که نقش‌های رسانه اجتماعی با نقش میانجی نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی و مصرف رسانه‌ای ورزشی به ترتیب با ضرایب ۰/۵۱۳، ۰/۴۹۹ و ۰/۴۰۱ اثر مثبت و معنی‌داری بر مشارکت ورزشی دارند.

¹. Goodness Of Fit



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

جدول ۱. آزمون مدل روابط چندگانه بین متغیرهای پژوهش (ضریب اثر و آماره معناداری (T value)

نقش‌های	فرضیات میانجی	آزمون سوبل	VAF
تعاملات ورزشی	مشارکت ورزشی	۲/۲۶۸	۰/۴۹۹
رسانه	نگرش ورزشی	۳/۵۳۷	۰/۵۱۳
ورزشی	مصرف رسانه‌ای	۷/۳۳۱	۰/۴۰۱

بحث و نتیجه گیری

ورزش و رسانه و تغییرات روزافزون آن نیاز به تحلیل مستمر آن وجود دارد. در این پژوهش سعی شد ابعاد تعریف شده بیشترین نزدیکی را به مصداق‌های واقعی داشته باشند.

نتایج نشان داد که ابعاد آموزش، نوگرایی، مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی به ترتیب اولویت دارای نقش معنی‌داری در تبیین سازه کارکرد رسانه‌های مجازی هستند. هر پنج نقش دارای ضریب نقش بالایی بودند. در تبیین میزان و اولویت نقش، این ابعاد می‌تواند از دو منظر به بحث

هدف از این پژوهش تحلیل اثر کارکرد رسانه‌های نوین بر مشارکت ورزشی با توجه نقش قابلیت‌های مشارکتی بود. در پژوهش حاضر جهت تبیین هر چه بهتر ارتباط رسانه- ورزش- مشارکت در ورزش شهروندی نسبت به تحقیقات قبلی به ساخت چارچوب نظری بر اساس تحولات جدید اقدام شد و ابعاد جامع‌تر و نوین‌تری برای متغیرهای پژوهش شناسایی و استفاده گردید. زیرا با توجه به یوایه، مشارکت

تحقیق خود نقش آموزش را در اولویت شناسایی کرده بودند (Ehsani et al. 2011 & qareh, 2016). اما در تحقیقات (Safari, Nayeri, 2016) و (Moradi et al. 2011) و (Honari et al. 2012) نقش اطلاع‌رسانی و در مطالعه Eydi et al. (2014) نقش فرهنگ‌سازی در اولویت اول قرار داشت. این تفاوت احتمالا به دلیل تفاوت متغیر وابسته و جامعه مطالعاتی می‌باشد. Atqia (2007) و (Ghofrani et al. 2009) به عدم آموزش مناسب در حوزه ورزش همگانی اشاره می‌کند و دادن آموزش و آگاهی لازم از طریق رسانه را مقدم بر سایر فعالیت‌ها تأکید می‌کنند (Atqia, 2007 & ghofrani et al. 2009). (Scherder و Volkens 2009) شناسایی رویکردهای نوین در فرهنگ اوقات فراغت و گرایش‌های تفریحی مردم را وظیفه مهم مدیریت مشارکت ورزشی در جوامع کنونی می‌دانند که با اولویت دوم نقش نوگرایی رسانه هم‌خوان است. به‌صورت کلی می‌توان گفت اولویت نقش‌های رسانه بسته به حوزه‌های مختلف ورزش دارای تفاوت‌های محسوسی نیست و در عین حال همه ابعاد از اهمیت بالایی برخوردار هستند (Volkens & Scherder, 2011). در بخش روابط مستقیم تحلیل مسیر مشخص شد که نقش رسانه‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش ورزشی (۰/۳۳۳)، تعاملات ورزشی (۰/۴۹۱)، مصرف رسانه‌ای ورزشی (۰/۵۰۸) و مشارکت ورزشی (۰/۲۷۳) دارند. در بخش روابط غیرمستقیم آزمون سوبل تست نشان داد که نقش‌های رسانه اجتماعی با میانجی نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی و مصرف رسانه‌ای ورزشی به ترتیب با ضرایب ۰/۵۱۳، ۰/۴۹۹ و ۰/۴۰۱ اثر مثبت و

و بررسی پرداخت؛ نخست آنکه به دلیل کاهش اعتماد به رسانه‌های ملی و افزایش سرسام آور گرایش به شبکه‌های اجتماعی جدید این رسانه‌های نوین در هر پنج حوزه کارکردی نقش بسیار مؤثری در جامعه امروز ایفا می‌کنند. از منظر دیگر می‌توان گفت از آنجا که چالش‌های اجتماعی فراوان سبب شده است تا مردم بیشتر رویکرد اطلاعاتی و تفریحی به رسانه داشته باشند و کمتر افرادی وجود داشته باشند که براساس سبک زندگی‌شان مصرف رسانه‌ای داشته باشند. در میان الگوهای رفتاری در جامعه مباحث فعالیت بدنی و مشارکت ورزشی دارای جنبه‌های منحصر به فردی در ابعاد فردی و جمعی هستند (Safari, 2012). داشتن فعالیت ورزشی منظم و مفید نیاز به دانش کاربردی دارد که بهترین راه دسترسی مستمر به آن رسانه است (نقش آموزشی). فعالیت‌های ورزشی دائم در حال پویایی و نوآوری هستند و این تغییرات در فضای رسانه‌ای به مشتریان می‌رسد (نقش نوگرایی). مشارکت ورزشی لزوماً محدود به حضور فیزیکی با سایر ورزشکاران و افراد مشارکت‌کننده نیست بلکه در فضای رسانه ارتباطات مستمری بین فعالان ورزش در جریان است (نقش مشارکت اجتماعی). اخبار مربوط به فعالیت‌های ورزشی به ویژه در سطح محلی و شهری به‌ویژه رویدادهایی مانند پیاده‌روی خانوادگی، ورزش صبحگاهی و جشنواره ورزشی محلات و تبلیغات مربوط به باشگاه‌های ورزشی از جذابیت‌های عمومی برخوردار است و مردم پیگیر چنین اخباری هستند (نقش اطلاع‌رسانی). ورزش نیز به‌عنوان یک مقوله فرهنگی می‌تواند توسط رسانه‌ها فرهنگ‌سازی شود (نقش فرهنگ‌سازی). در تبیین بیشتر این یافته‌ها می‌توان به تحقیقات پیشین مراجعه کرد. Ehsani et al. (2011) و qareh et al. (2016) نیز در

دارد (Nazari, Qasemi, 2013). Abioye (۲۰۱۳) با بررسی تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی داشتند؛ اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت‌کنندگان به سطح رضایت‌بخش از فعالیت بدنی داشته است. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌حرکی در افراد مؤثر بوده‌اند. از طرفی دیگر می‌توان گفت که کارکرد عمده رسانه‌ها به صورت روانی اجتماعی است بنابراین بخش زیادی از اثر رسانه‌ها بر رفتار مشارکت ورزشی از طریق متغیرهای میانجی نگرش، تعاملات و مصرف صورت می‌گیرد. از این‌رو اثر مستقیم رسانه بر مشارکت ورزشی در حضور متغیرهای میانجی کمتر از اثر غیرمستقیم آن است.

Ahmedi et al. (2015) در پژوهش خود نشان داد که نگرش به ورزش با میزان مشارکت ورزشی زنان رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد (Ahmadi, Mokhtari, Zarei, 2015). Ballard et al. (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های جمعی سطوحی از هدایت کردن ورزش را بر عهده دارند، در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه سبب تغییر نگرش ورزشی و پایداری آن می‌شود. (Ballard, Gray, Reilly, & Wicker et al., 2009). (Noggle, 2009) بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش شرکت‌کنندگان نشان داد که حضور در گروه‌های ورزشی و تماس‌های مجازی با افراد ورزشکار یکی از انگیزه‌های حضور افراد در برنامه‌های ورزشی پارک‌ها بوده است (Wicker et al., 2009). Khatibzadeh (۲۰۱۶) در تبیین الگوی مشارکت ورزشی منظم نشان داد که

معنی‌داری بر مشارکت ورزشی دارند. بنابراین نقش غیرمستقیم (با سه میانجی) از نقش مستقیم برای رسانه‌ها تأثیر بیشتری دارد. از این‌رو رسانه‌ها بدون قابلیت تغییر نگرشی، تعاملی و مصرفی در محتوای خود نمی‌توانند اثرگذاری قابل توجهی داشته باشند. بنابراین ضرورت دارد سازمان‌های متولی ورزش شهروندی اثرات عوامل واسطه‌ای را در اقدامات خود مدنظر قرار دهند. در تبیین بیشتر این یافته‌ها می‌توان گفت که با توجه به افزایش انتشار پرسرعت و پر حجم اطلاعات نوشتاری، صوتی و تصویری در مورد آن در فضای رسانه‌ای از یک طرف و تغییرات زیاد در خدمات مربوط به باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی از طرف دیگر، اکنون فعالیت ورزشی دیگر از دید عموم یک مقوله تخصصی محسوب می‌شود و بهره‌مندی از مزایای آن نیازمند تعاملات و ارتباطات مناسب و غنی است. بایستی با تمرکز و برنامه‌ریزی بیشتر میزان اثرگذاری بر مخاطب را افزایش دهند. نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی و مصرف رسانه‌ای ورزشی به ترتیب میزان اثر به صورت مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر مشارکت ورزشی دارند. Aqajani (۲۰۱۱) در بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی گزارش کرد که اثر مستقیم و معنادار وسایل ارتباط جمعی بر اشاعه فرهنگ ورزش همگانی مؤثر است (Aqajani, Naderi Nejad, 2011). یافته‌های پژوهش (Nazari, Qasemi (۲۰۱۳) در بررسی نقش رسانه‌های گروهی به عنوان فرصتی برای توسعه پایدار ورزش نشان داد که بین دیدگاه آزمودنی‌ها در رابطه با تأثیر رسانه‌ها در توسعه ورزش در هر ۵ محور توسعه ورزش بین وضع موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود

رسانه‌ها بیشترین میزان اثر را در تغییر نگرش و ایجاد انگیزش برای فعالیت ورزشی دارند (Khatibzadeh, 2016). Safari (۲۰۱۲) نیز در تبیین مدل ورزش همگانی ایران نشان داد که رسانه‌های محیطی و رسانه‌های سازمانی نقش معنی‌داری در سطح رفتاری مشارکت در ورزش همگانی دارند. این نتایج توجیه و تبیین کننده نقش ویژه و میانجی نگرش ورزشی هستند (Safari, 2012).

در ارتباط با نقش متغیر تعاملات ورزشی در مدل می‌توان گفت با توجه به اینکه یکی از جنبه‌های اجتماعی ورزش مربوط به بحث جامعه‌پذیری، دوست‌یابی و مشارکت در گروه‌های مرجع سنی، ورزشی، هواداری و ... می‌باشد. از ورزش همواره به عنوان فضایی پویا برای شکل‌گیری، احیا، حفظ و توسعه ارتباطات میان فردی یاد می‌شود. اما فعالیت ورزشی به تنهایی نمی‌تواند این مولفه‌ها را در حد بالایی احیا یا تقویت کند. از این رو نقش عوامل میانجی بیرونی مانند رسانه و عوامل میانجی درونی مانند قابلیت ارتباطی افراد در میزان و نوع اثرگذاری مشارکت ورزشی بر سرمایه اجتماعی تعیین کننده است. Karimian et al (2013) نیز نشان داد ورزش و فعالیت‌های بدنی شرایطی را فراهم می‌سازد تا فرد با تعامل و برقراری ارتباط با سایر افراد و احساس تعلق به گروه، منافع و مصالح جمع را محترم بشمارد (Karimian et al., 2013).

نقش مصرف رسانه‌ای ورزشی را می‌توان کاربردی‌تر مورد بحث قرار داد. از این رو می‌توان گفت هر چند به دلیل کاهش اعتماد به رسانه‌های ملی و افزایش سرسام آور گرایش به شبکه‌های اجتماعی جدید این رسانه‌های نوین

در نقش بسیار مؤثری در جامعه امروز ایفا می‌کنند، اما اکثر این شبکه‌ها یکی پس از دیگری فیلتر شده و از دسترسی معمولی خارجی 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.

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

بر پایه پژوهش روابط تحلیل شده می‌توان مکانیزم ارتباط ورزش-رسانه-مشارکت برای

و سازمان‌های متولی ورزش همگانی در ابعاد تبلیغاتی و خدماتی مورد توجه قرار بگیرد. بر اساس یافته‌های پژوهش (اولویت ابعاد و شدت و معنی‌داری روابط) پیشنهاد می‌شود: در تعریف و ارتقای نقش رسانه‌ها در توسعه مشارکت ورزشی به محور قرار دادن برنامه‌های آموزشی ورزش در رسانه‌ها و رسانه‌های آموزشی ورزش تأکید شود. در بازاریابی اجتماعی برای ورزش و آموزش‌های ورزشی همگانی به انتقال بهتر اطلاعات و ارتقای دانش بیشتر از جنبه‌های عاطفی و هیجانی تأکید شود. زمینه آموزش انواع الگوهای صحیح فعالیت بدنی در فضاهای عمومی و جمعی فراهم شود. در برنامه‌ها و محتواهای رسانه‌ای بر مؤلفه‌های نگرشی، تعاملی و مصرفی مثبت مقدم بر سایر مقوله‌ها تمرکز شود. به تفاوت‌های بین انواع رسانه‌های فعال در کشور و کارکردهای آن‌ها در ترویج مشارکت ورزشی توجه شود و براساس معیارهای مشخص اولویت‌بندی شوند. ارتباط نیازها و علایق مشارکت‌کنندگان در ورزش همگانی با انواع رسانه‌ها و نقش‌های چندگانه آن‌ها از طریق نظرسنجی‌های رسانه‌ای تعیین شود. استفاده مناسب از رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی جدید توسط مراکز و سازمان‌های متولی ورزش همگانی در ابعاد تبلیغاتی و خدماتی مورد توجه قرار بگیرد.

تقدیر و تشکر: از همکاری سازمان ورزش شهرداری تهران و هیأت‌های ورزش همگانی شهر تهران و وزارت ورزش و جوانان نهایت تشکر و قدردانی به عمل می‌آید

شهروندان را به صورت 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، چارچوبی مناسب برای مطالعات آتی 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 ارائه شده به‌خوبی می‌تواند ظرفیت ابعاد مختلف در جذب مردم به‌سوی 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 پیش‌بینی شده آن است. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود در بازاریابی اجتماعی برای ورزش به انتقال بهتر اطلاعات و ارتقای دانش بیشتر از 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، تعاملی و مصرفی مقدم بر سایر مقوله‌ها تمرکز شود. به تفاوت‌های بین انواع رسانه‌های فعال در کشور و کارکردهای آن‌ها در ترویج مشارکت ورزشی توجه شود و براساس معیارهای مشخص اولویت‌بندی شوند. ارتباط نیازها و علایق مشارکت‌کنندگان در ورزش همگانی با انواع رسانه‌ها و نقش‌های چندگانه آن‌ها از طریق نظرسنجی‌های رسانه‌ای تعیین شود. استفاده مناسب از رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی جدید توسط مراکز

the Proceeding of the XIII and III ESEA Conferences on sport Economies. Prague, Czech Republic.

- Ehsani, M., Amiri, M., Kozechian, H., & Safari, M. (2011). Media Functions in the Development of Recreational Sports According to experts, *Report of the National Conference on Sports Leisure*, Tehran Municipality Sports Organization. [persian]
- Fardouly, Jasmine., Pinkus, Rebecca T., & Vartanian, Lenny R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body image*, 20, 31-39.
- Ghofrani, M., Qodarzi, M., Sajadi, S. N., Jalali Farahani, M., & Mogharnasi, M. (2009). Designing and formulating a strategy for the development of championship and public sport in Sistan and Baluchestan province. *Journal of Harakat*, (39). [persian]
- Honari, H., Ahmadi, S. A., & Moradi. M., (2012). Investigating the Quadruple Role of Sports Media in the Development of Championship Sports Culture, *Sport Management Studies*, 45(3), 145-158.[persian]
- Karimian, J., AghaHosseini, T., Shekarchizadeh, P., Sharifiana, M., & MousaviNafchi, S.M. (2013). The role of leisure time emphasis's on physical activities on social capital (social norms, Participation) in Faculty Members of Isfahan University of Medical Sciences. *Journal of Health System*, 2013; 9(11):1167-1177. [persian]

منابع

- Abioye, A., Hajifathalian, K., & Danaei, G. (2013). Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis. *Archives of Public Health*, 71(1), 1-10.
- Ahmadi, S., Mokhtari, M. & Zarei, H. (2015). Analysis of the Relationship between Physical Self-Esteem and Attitude to Sport with Women's Sports Participation Using the Structural Z Equation Model, *Applied Research in Sport Management*, 4(15), 41-51. [persian]
- Aqajani, N., Naderi Nejad, P. (2011). Investigating the Role of Mass Media (Publications, Radio and Television) In spreading the culture of mass sport, *Journal of Communication Culture*, 1(1), 139-167. [persian]
- Atqia, N. (2007). Needs Assessment of Iranian Women in Public Exercise, Research project of the Institute of Physical Education. [persian]
- Ballard, Mary., Gray, Melissa., Reilly, Jenny., & Noggle, Matthew. (2009). Correlates of video game screen time among males: body mass, physical activity, and other media use. *Eating behaviors*, 10(3), 161-167.
- Boyd, Danah M., & Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Downward, P., Pawlowski, T., & Raseiute, S. (2011). Sport, Trust and Social Capital. *Paper presented at*

- 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.
- Sadeghi, M., & Bahamiriyani, M. (2015). Study the Relationship between Social Capital of Organization and Empowering Staff of Universities: A Case Study of Applied Science Centers of Kermanshah. *TI Journals International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(2), 139-146.[persian]
- Safari, M. (2012). *Designing a Training Model for Iranian Public Sports*, Ph.D. Thesis, Trabiati Modares University. [persian]
- Sayadi, A., Heydarinejad, S., & Mehdi Bozorg, O. (2016). Investigating the Quadruple Role of Media in Promoting Student Sports, *Journal of Communication Management and Sports Media*, 4(14), 21-29. [persian]
- Volkens, Karin M., Scherder, Erik JA. (2011). The effect of regular walks on various health aspects in older people with dementia: protocol of a randomized-controlled trial. *BMC geriatrics*, 11(1), 38.
- Wicker, Pamela., Breuer, Christoph., & Pawlowski, Tim. (2009). Promoting sport for all to age-specific target groups: the impact of sport infrastructure. *European sport management quarterly*, 9(2), 103-118.
- Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., & Kia, F. (2013). The role of mass media in sport development, *Communication Management in Sports Media*. [persian]
- Khatibzadeh, M. (2016). *Designing the regular sport participation pattern*, Ph.D. Thesis, Trabiati Modares University. [persian]
- Lindström, Martin. (2011). Social capital, desire to increase physical activity and leisure-time physical activity: a population-based study. *Public health*, 125(7), 442-447.
- Nazari, R., Qasemi, H. (2013). The role of mass media as an opportunity for sustainable sport development, *Communication Management in Sports Media*, Summer 2013, (1), 39-44. [persian]
- NourAliVand, A. (2016). Investigating the Role of Social Capital in explaining sports participation (Case Study: Women of Ilam Province), *Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 5(3), winter 2016, 127-149. [persian]
- Parsamehr, M., & Jesmani, S. (2011). Social Capital Role on Sport Consumption (Spectating): The Study in Yazd City Youth.
- Qareh, M.A., Safari, M., Nayeri., Sh. (2016). Reclaiming the Functions of the National Media for the Development of Recreational Sports: Providing strategies and solutions, *Journal in Sport Management and Motor Behavior*, 6 (11), 63-76.