

شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش

محسن طیبی^{۱*}، مجید کرامتی مقدم^۲، میرحسن سیدعامری^۳

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. دانش‌آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد، لرستان، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

نویسنده مسئول مقاله: محسن طیبی

ایمیل نویسنده مسئول: drtayebi2@gmail.com

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۶/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷

Identifying the Motivating Factors of New Media in Encouraging Youth and Adolescents to Play Sports

Mohsen Tayebi^{1*}, Majid Keramati Moghadam², Mir Hasan Seyed Ameri³

1. Ph.D. in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

2. Ph.D. in Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Boroujerd Branch, Lorestan, Iran.

3. Prof. in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran.

Corresponding Author: Mohsen Tayebi

Email: drtayebi2@gmail.com

Received: (2021/09/18)

Accepted: (2022/01/17)

Abstract: The purpose of this study was to identify the motivating factors of new media in encouraging youth and adolescents to play sports. The "yes" group consisted of all sports journalists and writers working in the field of sports. According to Cochran's formula, 277 people were selected as the research sample by random sampling method. The research measurement tool included a researcher-made questionnaire whose face and content validity, while carefully examining the texts and literature of the research, was confirmed by consulting professors and experts (10 people). In addition, other internal consistency indices such as composite reliability, mean extraction variance, maximum common variance and mean common variance were examined and confirmed. In addition to descriptive statistics, Pearson correlation coefficient, exploratory factor analysis and second-order confirmatory factor analysis were used to analyze the data. The results showed that the most important motivating factors of new media in encouraging youth and adolescents to play sports are digital facilities (0.90), quality of information (0.86), non-exclusive nature (0.84), online courses (0.80) and psychological attractions (0.76). In general, it can be acknowledged that considering the motivating factors of new media such as (digital facilities, quality of information, non-exclusive nature, online courses and psychological attractions) and recognizing the interests of youth and adolescents and cooperation and association Elites in the field of sports and media encouraged them to play sports as much as possible; In order to participate in sports and its growth and development, the least harm will be done to the youth and teenagers.

Keywords: Adolescents and Youth, New Media, Participation, Sports.

چکیده: هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه خبرنگاران و نویسندگان ورزشی بود که در عرصه ورزش فعالیت داشتند که بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۲۷۷ نفر به عنوان نمونه تحقیق به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن ضمن بررسی دقیق متون و ادبیات تحقیق، با نظرخواهی از اساتید و متخصصین (۱۰ نفر) تایید شد. علاوه بر این سایر شاخص‌های همسانی درونی از قبیل پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراجی، حداکثر واریانس مشترک و متوسط واریانس مشترک مورد بررسی و تایید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها علاوه بر روش‌های آمار توصیفی، از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد مهم‌ترین عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش به ترتیب امکانات دیجیتالی (۰/۹۰)، کیفیت اطلاع‌رسانی (۰/۸۶)، ماهیت غیرانحصاری (۰/۸۴)، دوره‌می‌های آنلاین (۰/۸۰) و جاذبه‌های روانی (۰/۷۶) می‌باشند. در مجموع می‌توان ادعانمود که با توجه به عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین من جمله (امکانات دیجیتالی، کیفیت اطلاع‌رسانی، ماهیت غیرانحصاری، دوره‌می‌های آنلاین و جاذبه‌های روانی) و شناخت علایق جوانان و نوجوانان و همکاری و همراهی نخبگان عرصه ورزش و رسانه موجب ترغیب و تشویق هرچه بیشتر آنان به ورزش شد؛ تا ضمن مشارکت در ورزش و رشد و توسعه آن، کمترین آسیب به جوانان و نوجوانان برسد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های نوین، مشارکت، نوجوانان و جوانان، ورزش.

مقدمه

عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند؛ یعنی در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل جمعی و وسعت، نفوذ و تاثیرات آنها، ارتباطات جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جامعه بشری را تحت الشعاع قرار داده است (خالدیان، مصطفایی، صمدی و فرخ‌کیا، ۲۰۱۴، ص ۴۸). در این بین رسانه‌ها، مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند (دهوند و پانیل^۱، ۲۰۱۳، ص ۲). رسانه‌ها نقش محوری و غیر قابل انکاری در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند، به‌ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی می‌تواند نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشد (سین فرون و ژانگ^۲، ۲۰۰۶، ص ۳۲۴). در واقع، رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی هم‌چون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند (زردتشتیان، حسینی و کریمی، ۲۰۱۷، ص ۱۴).

از طرفی ورزش مانند سایر پدیده‌های اجتماعی حامل و ناقل ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه‌ای است که از آن منشأ گرفته و گسترش یافته است. برای شناخت صحیح اهداف و کارکرد اجتماعی ورزش و تحقق حقیقی آن در ساختار اجتماعی، باید به عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته شود که به نحوی بار ارزشی دارد و موجب توسعه و تقویت ارزش‌ها می‌شود؛ یا برعکس به خدشه‌دار شدن ارزش‌ها و ضربه‌پذیری واقعیت‌های ارزشی و بروز و رشد ضد ارزش‌ها می‌انجامد (کشگر، کارگر و بی‌نیاز، ۲۰۱۵، ص ۶۰۲). نهادینه شدن ورزش در طول قرن‌ها نشان می‌دهد که ورزش به عنوان یک نهاد اجتماعی خود را معرفی کرده است که می‌تواند ضمن حفظ سلامتی افراد، خود را به عنوان یک کالا نیز معرفی کند (سیوماگا و کنت^۳، ۲۰۱۵، ص ۲۱). تحقیقات مدرن ورزش به عنوان یک نهاد اجتماعی در چارچوب تجزیه و تحلیل ساختاری و عملکردی انجام شده است. این بدان معناست که مجموعه

استانداردی از برنامه‌ها برای نوجوانان و جوانان دیده شده است، که در آن یک عملکرد اصلی و جهانی به حفاظت از سلامت یک ملت و یک شخص تبدیل می‌شود. (مفهوم برنامه هدف فدرال^۴، ۲۰۱۶، ص ۱۳۲). ورزش به عنوان یک پدیده، با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی رابطه تنگاتنگی دارد و این امر نقش مهمی در تولید ساختار فرهنگی هر جامعه‌ای ایفا می‌کند و از این لحاظ یکی از مهم‌ترین پدیده‌های انتقال فرهنگی در ساختار اجتماعی است که جایگاه مهمی در شکل‌گیری شخصیت و بروز استعدادهای فکری کودکان، نوجوانان و به ویژه جوانان که مهم‌ترین قشر آینده‌ساز هر جامعه‌ای هستند دارد (گلنپی، حسینی و رضایی صوفی، ۲۰۱۸، ص ۸۴؛ کشگر، کارگر و بی‌نیاز، ۲۰۱۵، ص ۶۰۲).

مطالعه در خصوص ورزش و رسانه‌ها در طول دهه‌های اخیر به موضوع جذابی تبدیل شده بسیاری است. محققان معتقدند میان ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه نزدیکی وجود دارد. ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی کند، اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در روند اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه، جای تردید است (توکلی، نجفی و نوبخت رضانی، ۲۰۱۳، ص ۵۱). در واقع بین ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه پیچیده‌ای وجود دارد. این رابطه در صورتی نمادین است که در آن ورزش و رسانه به نفع یکدیگر تبلیغ کنند. می‌توان گفت که به لطف توسعه فناوری، جهانی شدن رسانه‌ها باعث شده که ورزش به دورترین نقاط دنیا راه پیدا کند (کوکلی، مسر و موستو^۵، ۲۰۱۵، ص ۴). نتایج تحقیق ابیویه، حاجی‌فتعلیان و دانایی^۶ (۲۰۱۳) نشان داد که تاثیر رسانه‌های جمعی بر گرایش مردم به پیاده‌روی و کاهش بی‌حرکی در افراد مثبت و مشخص است، اما سطح رضایت شرکت کنندگان به فعالیت بدنی بسیار کم بوده است. یافته‌های پژوهش الیجاه، رینتاگو و ویساکا^۷ (۲۰۱۱) حاکی از این بود که تاثیر رادیو و روزنامه بر زنان بیشتر از مردان بوده و نفوذ این دو رسانه موجب گرایش بیشتر آنها به ورزش شده است. نتایج محمودیان، صادقیان بروجردی و دلشپ (۲۰۲۲) نشان داد که اینستاگرام، درک چگونگی درگیری و تعامل طرفداران با پست‌های

4 Concept of the Federal Target Program

5 Cooky, Messner & Musto

6 Abioye, Hajifathalian & Danaei

7 Elijah, Rintaugu & Mwisukha

1 Dhonde & Patil

2 Cianfrone & Zhang

3 Ciomaga & Kent

اینترنت مطرح هستند، به ویژه در موارد استفاده همگانی آن، شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دانلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها و گفتگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جستجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی (ویسیا، مهدی‌پور، ازمشا و سیفوریان، ۲۰۱۶).

تحقیقات اخیر بیانگر این است که فناوری و منابع رسانه‌ای نوین منجر به توسعه فضاهای آنلاین شده است؛ بطوری‌که مشارکت افراد را در روش‌های ترکیبی و نوظهور تسهیل یا مجبور می‌کند (راس و رایورز^۲، ۲۰۲۰، ص ۲). نتایج تحقیقات مردم‌نگاری آناملای و همکاران^۳ (۲۰۲۱) بر روی پلتفرم فیس‌بوک که در طول سه سال (۲۰۱۵-۲۰۱۷) انجام شد حاکی از این بود که رسانه‌های نوین نقش بسزایی در مشارکت هواداران ورزشی دارند. الیو^۴ (۲۰۱۵) بیان می‌کند که چگونه رسانه‌های اجتماعی دسترسی مستقیم‌تری به ورزشکاران، تیم‌ها و سازمان‌ها برای عموم فراهم کرده است. یافته‌های تحقیق اسمیت^۵ (۲۰۲۰) بیانگر این بود که رسانه‌های نوین موجب افزایش مشارکت در ورزش‌های هیجانی و ورزش‌های سبک زندگی شده است. علاوه بر این اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی و ارتباط ورزشکاران با همدیگر را بیشتر نموده است. نتایج تحقیق کیم و کیم^۶ (۲۰۱۹) نیز نشان داد که رسانه‌های نوین نه تنها مشارکت ورزشی دانشجویان را افزایش داده است، بلکه همچنین موجب بوجود آمدن هنجار در بین آنها شده است. علاوه بر این در مقایسه با دانشجویان سفیدپوست، دانشجویان غیر سفیدپوست دارای سطوح بالاتری از هویت گروه کالج هستند؛ زیرا اغلب با افراد ناهمگن تعامل دارند. همچنین هاتچینز^۷ (۲۰۱۱)، توضیح می‌دهد رسانه‌های نوین به ظهور داستان‌های جدید در مورد ورزش و شیوه‌های جدید تفکر در مورد تعامل بین ورزش و رسانه-های نوین توسط سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران و طرفداران کمک معناداری انجام داده است و این موضوع به همان اندازه در سطح مشارکت افراد غیرحرفه‌ای در ورزش نیز کاربرد دارد. یافته-

مربوط به ویژگی‌های برند ورزشکار را تسهیل کرده و طرفداران می‌توانند در فرآیند ساخت برند ورزشکار از طریق لایک و کامنت نقش فعال‌تری داشته باشند. در تحقیق زردتشتیان، حسینی و کریمی (۲۰۱۷) نقش رسانه بر آگاه‌سازی از فواید ورزش همگانی بر ابعاد سلامت جسمی و سلامت روانی، آموزش درباره ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی، تغییر نگرش مثبت و ایجاد نگرش مثبت بانوان کرمانشاهی به ورزش همگانی مطلوب بود. نتایج تحقیق کشگر (۲۰۲۲) نشان داد که نقش رسانه‌ها با دو مقوله هویت‌سازی شامل زیر مقوله‌های توسعه فرهنگی و شیوه‌های مدیریت ورزش و همچنین مقوله ترویج با زیر مقوله‌های بازاریابی و مشارکت عمومی مشخص می‌گردد.

در این بین، رسانه‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های ارتباطی و همه پلتفرم‌های موبایلی (اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و غیره) که از امکانات دو طرفه و دوسویه از سوی رسانه و مخاطب رسانه برخوردار هستند؛ از انواع رسانه‌های آنلاین هستند که دارای ویژگی‌هایی از قبیل امکان مشارکت، باز بودن برای رای دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارتباط دوسویه برای گفتگو و محاوره دو سویه، شکل‌گیری دوره‌می‌های آنلاین و توانایی برقراری ارتباط می‌باشند (عقیلی و جعفری، ۲۰۱۳). رسانه‌های نوین دائماً در دامنه خود در حال گسترش و پیشرفت هستند و به طور قابل توجهی زندگی مردم را در سراسر جهان در ابعاد مختلف تحت تاثیر خود قرار داده‌اند. این تحول در جهان بسیار قابل توجه است. در سال‌های اخیر، دانشمندان به دنبال بررسی رسانه‌های اجتماعی در ورزش، ویژگی‌ها و روند استفاده از آن هستند. در واقع، طیف وسیعی از پژوهش‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزشی سرمایه‌گذاری شده است (آبه‌زا، اریلی و سجویون^۱، ۲۰۱۵، ص ۶۰۴). به‌زعم پستر (۱۹۹۹) رسانه‌های نوین، مجموعه متمایزی از تکنولوژی ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. این رسانه‌ها بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان

2 Ross & Rivers

3 Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak & Venugopal

4 Olive

5 Smith

6 Kim & Kim

7 Hutchins

1 Abeza, O'Reilly & Séguin

نوبت بر افکار و رفتار عموم و وجود آن در زندگی روزمره اکثر جوانان و نوجوانان، محقق بر آنست که به شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی بود که به روش میدانی اجرا و از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه خبرنگاران و نویسندگان ورزشی بیمه شده‌ی تمام وقت شاغل که حداقل در یکی از نشریات برخط، غیر برخط یا چاپی وزارت ارشاد مشغول بکار بودند و تعداد آنها ۹۹۱ نفر بود. علاوه بر این در سامانه جامع رسانه‌های کشور ایران مشخصات آنها موجود است. همچنین جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده کرد که تعداد ۲۷۷ نفر با استفاده از روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته‌ی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش بود. جمع‌آوری داده‌های تحقیق در دو بخش صورت گرفت. در بخش کتابخانه‌ای داده‌های مربوط به ادبیات و پیشینه تحقیق با مرور مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و جستجوی اینترنتی بررسی گردید و در بخش میدانی به پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق پرداخته شد. پرسشنامه دارای پنج سوال برای مشخصات جمعیت‌شناختی، سی سوال تخصصی بسته پاسخ و یک سوال باز پاسخ برای کسب نظرات نمونه آماری بود که سوالات بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت نمره‌گذاری شده بود. برای بررسی روایی صوری و محتوا، ضمن بررسی دقیق متون و ادبیات تحقیق در مورد عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش و نظرخواهی از اساتید و متخصصین این حوزه، تعداد ۳۰ سوال طرح گردید. بعد از طرح سوالات، پیش‌نویس اولیه پرسشنامه تهیه و دوباره در اختیار اساتید و متخصصین علوم ورزشی و رسانه (۱۰ نفر) قرار گرفت تا مربوط بودن، وضوح و سادگی هر سوال مورد بررسی قرار گیرد. بعد از بررسی نظرات اساتید و متخصصین و بر اساس شاخص والتس و باسل سوالاتی که ضریب بالای ۰/۷۹ را کسب کردن در پرسشنامه باقی ماندند (۲۵ سوال). بعد از این مرحله، سایر شاخص‌های همسانی درونی از قبیل پایایی مرکب (CR)، متوسط واریانس

های تحقیق نیصار، پرابهاکار و پاتیل^۱ (۲۰۱۸) نیز نشان داد که در صورتی که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تعامل با مشتری استفاده شود، می‌تواند برای مشتری جذاب تلقی شده و موجب افزایش مشارکت آنها گردد.

در مجموع، ارتباطات نقش مؤثری در انتقال دانش، و نگرش‌ها در سطح جامعه بر عهده دارد و در سال‌های اخیر تبلیغات به بخشی از پیکره ارتباطات عمومی تبدیل شده است. با توجه به اثر ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در این مهم، شناخت نقش رسانه در توسعه ورزش و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن ضرورت پیدا کرده است (قاسمی، ۲۰۰۷، ص ۳۷). در واقع، برای توسعه و گسترش ورزش ما به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش، بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند (ارض‌بیما منصوری، ۲۰۱۵). علاوه بر این، وجود فناوری اینترنت در رسانه‌های نوین با حذف محدودیت رسانه‌های کهن، گزینه‌های مختلفی را برای ورزش امروز ارائه می‌کند. با وجود اینترنت اطلاعات با حجم گسترده و به سرعت به دست کاربران ورزشی می‌رسد و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در ایجاد ارتباط میان آنها و تغییر رفتارهای سلامت‌محور هم‌چون انجام فعالیت‌های بدنی و ورزشی مؤثر باشند (وان‌دن‌برگ، شونز و ولیلند^۲، ۲۰۰۷، ص ۲۶). اما، با وجود فراگیر بودن رسانه‌های نوین در بین تمام اقشار، تکامل سریع و پذیرش گسترده پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های نوین و فناوری‌های مرتبط آن، تحقیقات علمی بسیار محدودی در این زمینه صورت گرفته است (آنامالای و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۱۰۲۳) و مطالعه و تحقیق در مورد ورزش و موقعیت آن در زمینه رسانه‌های نوین نیاز به بررسی مجدد دارد (راس و رایورز، ۲۰۲۰، ص ۱). در حالت کلی و با توجه به پژوهش‌های پیشین که در این مقاله گزارش شد می‌توان گفت که موضوع رسانه و ورزش یک رابطه پیچیده، دو سویه و بسیار مهم در حوزه ورزش قهرمانی و ورزش همگانی بوده و هست که طی دو دهه اخیر سرعت گرفته است. پژوهش‌های عدیده ورزش و رسانه در جهت تاثیرگذاری این دو مولفه مهم و پر طرفدار در دنیای امروز موید این نکته است. لذا با توجه به اهمیت اثرگذاری رسانه‌های

1 Nisar, Prabhakar & Patil

2 Van den Berg, Schoones & Vlieland

مطابق با جدول (۱) ۱۲/۳ درصد از نمونه آماری کمتر از ۲۰ سال، ۶۱/۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۵/۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۰/۱ درصد از آنها بیش از ۴۰ سال سن داشتند. علاوه بر این ۷۹/۷ درصد از نمونه آماری متاهل و ۶۷/۴ درصد از آنها مرد بودند. همچنین بیشتر نمونه آماری (۵۴/۵۷ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم یا لیسانس بودند و سابقه کاری بیش از ۳۲/۵۷ درصد از آنها بین ۱۶ تا ۲۰ سال بود.

سپس جهت تعیین میزان همبستگی شاخص‌های مورد مطالعه در پرسشنامه از آزمون کرویت بارتلت^۵ استفاده گردید. این شاخص‌ها باید در حد معینی با یکدیگر همبستگی داشته باشند و وجود همبستگی بیش از حد موجب ایجاد هم خطی چندگانه می‌گردد که این امر مانع از استخراج عامل‌های مستقل می‌شود. از سویی دیگر اگر همبستگی بین شاخص‌ها از حد معینی کمتر شود مشکل ماتریس اتحاد ایجاد خواهد شد. معنی‌داری آزمون کرویت بارتلت نشان دهنده این مطلب خواهد بود که در ماتریس داده‌ها به اندازه کافی همبستگی وجود دارد که بتوان تحلیل عوامل را ادامه داد. همچنین جهت تعیین کفایت حجم نمونه از آزمون کایسر-مایر-اولکین استفاده می‌شود. این آزمون بررسی می‌نماید که آیا سوالات پرسشنامه قابل دسته‌بندی به یک مجموعه کوچکتر از عوامل می‌باشند یا خیر؟. این شاخص، مقادیر بین اعداد صفر و یک را در بر می‌گیرد که مقادیر بزرگتر از ۰/۵ نشان می‌دهند که تعداد داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند (وکیلی، ۲۰۱۸، ص ۹). چنانچه ضریب تعیین عددی در متغیری (سوالی) کوچکتر از ۰/۵ باشد، بایستی آن متغیر (سوال) را حذف نمود و مجدداً تحلیل عاملی اکتشافی را انجام داد زیرا کوچک بودن این مقدار بدان معناست که این سوال با هیچ یک از عوامل ارتباط زیادی ندارد (رامین مهر و چارستاد، ۲۰۱۶، ص ۱۷۶). در اولین مرحله از تحلیل عاملی اکتشافی ضرایب تعیین سوالات در وضعیت مناسبی قرار نگرفتند. مطابق با نتایج تحقیق دو سوال S^۳ و S^{۱۴} در وضعیت مناسبی قرار نگرفت و بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود. لذا ابتدا سوالات S^۳ و S^{۱۴} حذف گردیدند و تحلیل عاملی مجدداً صورت گرفت. سپس آزمون مدل اندازه‌گیری مجدداً با تعداد ۲۳ شاخص

استخراجی (AVE)، حداکثر واریانس مشترک (MSV) و متوسط واریانس مشترک (ASV) مورد بررسی و تایید قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره (۶) نیز نشان داده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از روش‌های آمار توصیفی (جداول، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و تحلیل عاملی مرتبه دوم^۲) استفاده گردید. تمام تجزیه و تحلیل‌ها در این تحقیق توسط نرم‌افزار اسپس اس اس^۳ نسخه ۲۲ و نرم افزار لیزرل^۴ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا از آمار توصیفی برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن و غیره استفاده شد، که نتایج آن در جدول شماره (۱) ذکر شده است.

جدول ۱- متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری
Table 1- Demographic Variables of Statistical Sample

متغیرهای جمعیت‌شناختی	سطوح متغیرها	فراوانی درصدی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۲/۳
	۲۰-۳۰ سال	۶۱/۸
	۳۱-۴۰ سال	۱۵/۸
وضعیت تأهل	بالتر از ۴۰ سال	۱۰/۱
	متاهل	۷۹/۷
سابقه کاری	مجرد	۲۰/۳
	کمتر از ۵ سال	۸/۷۲
	۶-۱۰ سال	۱۷/۱۶
	۱۱-۱۵ سال	۳۲/۵۷
	۱۶-۲۰ سال	۱۸/۴۸
مدرک تحصیلی	۲۱-۲۵ سال	۱۴/۷۳
	بیش از ۲۵ سال	۸/۳۴
	زیر فوق دیپلم	۲۷/۳۶
	فوق دیپلم و لیسانس	۵۴/۵۷
جنسیت	فوق لیسانس و دکتری	۱۸/۰۷
	مرد	۶۷/۴
	زن	۳۲/۶

1 Exploratory Factor Analysis
2 Second.Order Factor Analysis
3 SPSS
4 Lisrel

پیاده‌سازی شد. جدول (۲) بیانگر خروجی آزمون کرویت بارتلت و شاخص کایسر-مایر-اولکین می‌باشد.

مطابق با جدول (۲) آزمون بارتلت نشان داد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید در داده‌ها وجود دارد. در جدول (۳)، تعداد عوامل شناسایی شده و میزان تبیین واریانس برای هر کدام از آنها مشخص شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون KMO و بارتلت

Table 2- KMO and Bartlett Test Results

(KMO)	آزمون بارتلت	
	۴۶۹۱/۰۰۰	خی دو
۰/۸۹۸	۲۵۳	درجه آزادی
	۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری

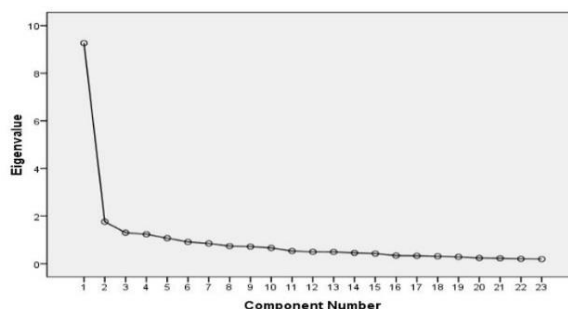
جدول ۳- درصد واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف

Table 3- Percentage of Variance and Special Values of Different Factors

مجموع مقادیر عامل‌ها بعد از چرخش		واریانس تبیین شده		مقادیر ویژه اولیه					
% تجمعی	% واریانس	کل	% تجمعی	% واریانس	کل	% تجمعی	% واریانس	کل	
۱۵/۹۰۰	۱۵/۹۰۰	۳/۶۵۷	۴۰/۲۹۳	۴۰/۲۹۳	۹/۲۶۸	۴۰/۲۹۳	۴۰/۲۹۳	۹/۲۶۸	۱
۲۸/۷۹۵	۱۲/۸۹۶	۲/۹۶۶	۴۷/۹۵۰	۷/۶۵۶	۱/۷۶۱	۴۷/۹۵۰	۷/۶۵۶	۱/۷۶۱	۲
۴۱/۴۶۳	۱۲/۶۶۷	۲/۹۱۳	۵۳/۶۰۴	۵/۶۵۴	۱/۳۰۰	۵۳/۶۰۴	۵/۶۵۴	۱/۳۰۰	۳
۵۳/۸۲۶	۱۲/۳۶۳	۲/۸۴۳	۵۸/۹۵۶	۵/۳۵۳	۱/۲۳۱	۵۸/۹۵۶	۵/۳۵۳	۱/۲۳۱	۴
۶۳/۶۱۲	۹/۷۸۶	۲/۲۵۱	۶۳/۶۱۲	۴/۶۵۵	۱/۰۷۱	۶۳/۶۱۲	۴/۶۵۵	۱/۰۷۱	۵

کیفیت اطلاع‌رسانی، متغیرهای ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ مربوط به مولفه ماهیت غیرانحصاری، متغیرهای ۱۲، ۱۵، ۱۶ و ۱۷ مربوط به مولفه دوره‌می‌های آنلاین، متغیرهای ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲ و ۲۳ مربوط به مولفه امکانات دیجیتال و متغیرهای ۱۳، ۲۴ و ۲۵ مربوط به مولفه جاذبه‌های روانی می‌باشند. پس از مشخص شدن متغیرهای هریک از عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش، از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم برای مشخص کردن این عوامل استفاده شد که در شکل شماره (۲) نشان داده شده است. در ضمن مدل‌های زیر تاییدی بر روایی سازه ابزار تحقیق نیز می‌باشند.

مطابق با نتایج جدول (۳) در کل ارزش ویژه پنج عامل بیشتر از یک (۹/۲۶۸، ۱/۷۶۱، ۱/۳، ۱/۲۳۱، ۱/۰۷۱) بود. این پنج عامل ۶۳/۶۱۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کردند که در شکل (۱) نیز نمودار سنگریزه آن نشان داده شده است.



شکل ۱- نمودار سنگریزه درصد واریانس گویه‌ها

Figure 1- Pebble Diagram of Percentage of Variance of Questionnaire Items

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و بارهای عاملی

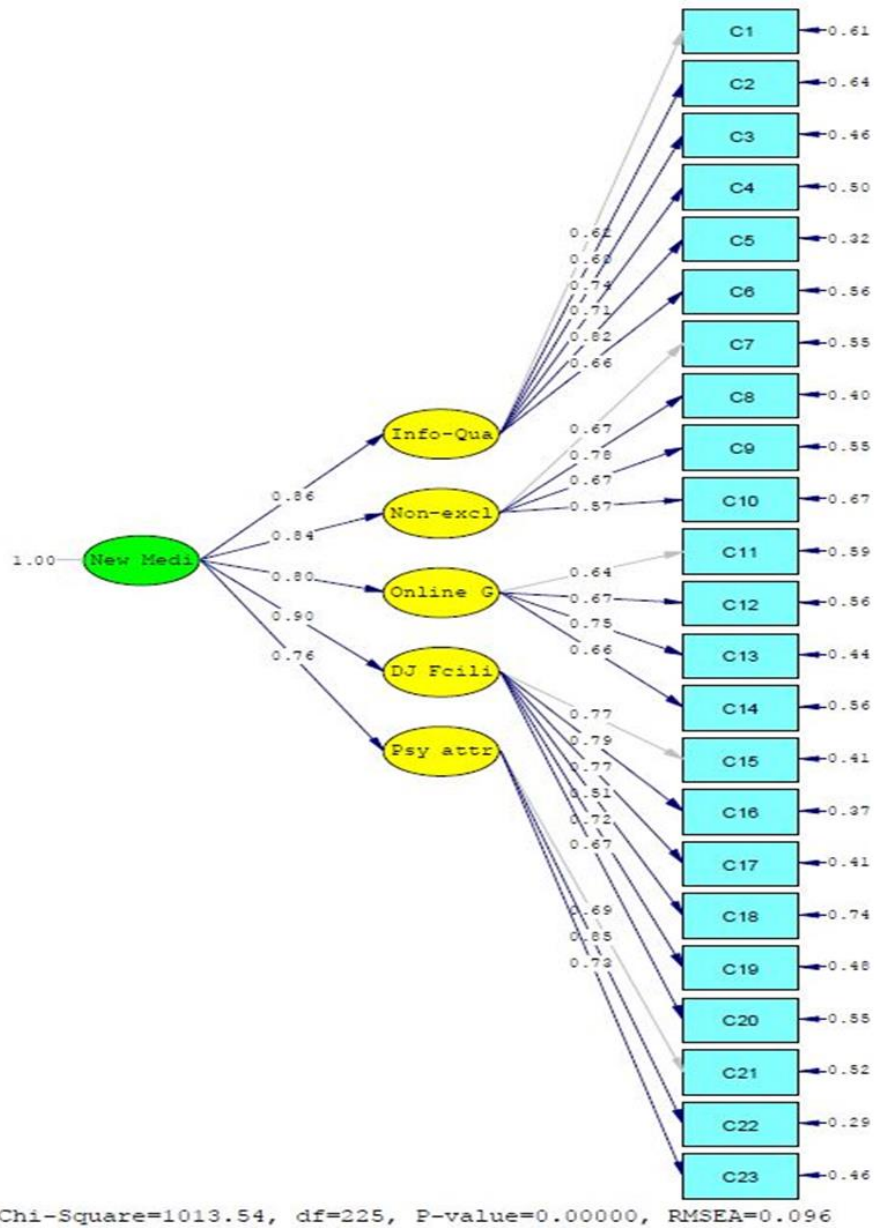
Table 4- Results of Exploratory Factor Analysis and Factor Loads

بار عاملی	گویه	مولفه	
۰/۶۴۶	۱	کیفیت اطلاع‌رسانی	
۰/۶۵۴	۲		
۰/۶۴۵	۴		
۰/۶۲۴	۵		
۰/۷۳۸	۶		
۶۲۵	۷		
۰/۶۸۳	۸		ماهیت غیرانحصاری

جدول (۴)، بارهای عاملی هر یک از متغیرها را بعد از چرخش واریامکس نشان می‌دهد. در این ماتریس مشخص می‌شود که کدام متغیر (سوال) به کدام عامل مربوط است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد سوالات ۳ و ۱۴ در مرحله اول حذف شدند. مطابق با جدول شماره (۴) متغیرهای (سوال) ۱، ۲، ۴، ۵، ۶ و ۷ مربوط به مولفه

شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش

۰/۶۴۰	۲۰		۰/۶۳۳	۹	
۰/۶۱۰	۲۱		۰/۶۹۱	۱۰	
۰/۶۴۰	۲۲		۰/۶۳۵	۱۱	
۰/۶۰۰	۲۳		۰/۵۳۴	۱۲	
۰/۷۱۱	۱۳		۰/۷۱۲	۱۵	
۰/۷۲۹	۲۴	جاذبه‌های روانی	۰/۶۹۶	۱۶	دوره‌های آنلاین
۰/۷۴۵	۲۵		۰/۷۲۴	۱۷	
			۰/۶۰۲	۱۸	
			۰/۵۹۰	۱۹	امکانات دیجیتالی



شکل ۲- مدل ضرایب استاندارد شده مقیاس عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش
Figure 2- Standardized Coefficient Scale of New Media Motivation Factors in Encouraging Youth and Adolescents to Sports

سپس برای سنجش برازش مدل از شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۵) ذکر شده است.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ابزار تحقیق
Table 5- Fit Indicators of Research Tool Model

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	انگلیسی	شاخص	معادل فارسی
-	-	۱۰۱۳/۵۴	χ^2	خی دو	
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱	GFI	شاخص نیکویی برازش	
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۳	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۳	NFI	شاخص برازش هنجار شده	
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	IFI	شاخص برازش افزایشی	
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱۶	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	
مطلوب	بزرگتر از ۰/۵۰	۰/۸۲	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	
مطلوب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۶	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۱/۸۱	CMIN/DF	خی دو بهنجار شده	

برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. در جدول (۶) نیز نتایج پایایی مرکب، روایی واگرا و همگرایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش نشان داده شده است.

نتایج جدول (۵)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۱/۸۱، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی CFI و IFI بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد هنجار شده PNFI برابر با ۰/۸۲ و شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۹۶ در سطح قابل قبولی قرار دارند، بدین معنی که مدل تحقیق دارای

جدول ۶- نتایج پایایی مرکب، روایی واگرا و همگرا
Table 6- Results of Composite Reliability, Divergent and Convergent Validity

متوسط واریانس مشترک (ASV)	حداکثر واریانس مشترک (MSV)	پایایی مرکب (CR)	متوسط واریانس اخراجی (AVE)	خرده مقیاس‌ها
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۸۶۱	۰/۵۲۵	کیفیت اطلاع‌رسانی
۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۸۶۷	۰/۵۲۴	ماهیت غیرانحصاری
۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۸۲۱	۰/۵۲۲	دوره‌های آنلاین
۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۷۵۷	۰/۵۰۹	امکانات دیجیتالی
۰/۰۱	۰/۰۳۱	۰/۷۵	۰/۵۰۴	جاذبه‌های روانی

مطلوب می‌باشد. جدول شماره (۷) نیز بارهای عاملی در حالت تخمین استاندارد شده و سطح معناداری متغیرهای مدل نشان داده شده است.

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که برای هر خرده مقیاس CR $AVE > 0.5$ و $AVE > 0.5$ است، در نتیجه مولفه‌ها از روایی همگرا برخوردارند. علاوه بر این، چون برای هر خرده مقیاس $MSV < AVE$ و $ASV < AVE$ است، لذا واگرایی خرده مقیاس‌ها نیز

شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش

جدول ۷- بارهای عاملی استاندارد شده و سطح معناداری متغیرهای مدل
Table 7- Standardized Factor Loads and Significance Level of Model Variables

P_value	t	انحراف استاندارد	بار عاملی استاندارد شده	عوامل کلیدی	گویه‌ها	متغیر پنهان
-	-	-	۱	بهره‌مند شدن همزمان از مزایای رسانه‌های؛ دیداری، شنیداری و نوشتاری (یک کاسه شدن رسانه‌ها).	S۱	کیفیت اطلاع‌رسانی
۰/۰۰۱*	۱۰/۰۰	۱/۲۵	۰/۶۰	در دسترس بودن رسانه‌های نوین (به واسطه نصب پلتفرم‌های مختلف در گوشی تلفن همراه).	S۲	
۰/۰۰۱*	۱۱/۶۵	۱/۶۸	۰/۷۴	سرعت انتقال اخبار و مسابقات ورزشی به مخاطبین و علاقمندان به ورزش.	S۴	
۰/۰۰۱*	۱۱/۲۹	۲/۱۱	۰/۷۱	اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات ورزشی با دیگران در پلتفرم‌های مختلف.	S۵	
۰/۰۰۱*	۱۲/۵۷	۱/۷۳	۰/۸۲	امکان رأی و نظر دادن و کامنت گذاشتن در جواب به مطالب و پست‌های ورزشی پلتفرم‌ها (امتیاز دو سویه بودن رسانه‌های نوین).	S۶	
۰/۰۰۱*	۱۰/۷۴	۱/۴۶	۰/۶۶	مشارکت یکسان اقشار مختلف جامعه در تولید و انتشار اخبار ورزشی در بستر اینترنت.	S۷	
-	-	-	۱	انعکاس اخبار و واقعیت‌های مرتبط با ورزش بدون جانب‌داری از هر جناح یا حزب حاکم بر ورزش (استقلال رسانه‌ای)	S۸	
۰/۰۰۱*	۱۲/۳۹	۱/۳۸	۰/۷۸	عدم نیاز به مجوز، ممیزی و تایید نهادهای نظارتی و امنیتی خاص برای انعکاس اخبار و حواشی ورزشی.	S۹	
۰/۰۰۱*	۱۱/۰۶	۱/۴۷	۰/۶۷	داشتن آزادی بیان به مخاطبین و خبرنگاران رسانه‌های نوین در عرصه اطلاع‌رسانی ورزش (عدم وجود سانسور).	S۱۰	
۰/۰۰۱*	۹/۶۹	۱/۱۲	۰/۵۷	عدم بوروکراسی زائد و دست و پا گیر برای تولید و انتشار محتوای ورزشی.	S۱۱	
-	-	-	۱	ایجاد دوره‌های صفی- ورزشی و آموزش‌های غیرحضوری.	S۱۲	
۰/۰۰۱*	۱۰/۳۹	۱/۴۲	۰/۶۷	تشکیل کارزارهای انتخاباتی مجازی برای هیأت‌ها و فدراسیون‌های ورزشی.	S۱۵	دوره‌های آنلاین
۰/۰۰۱*	۱۱/۲۵	۱/۲۳	۰/۷۵	راه‌اندازی کسب و کارهای مجازی در جهت معرفی و فروش محصولات ورزشی.	S۱۶	
۰/۰۰۱*	۱۰/۳۵	۱/۲۳	۰/۶۶	ارتقاء مطالبه‌گری‌های اجتماعی از طریق پیج‌ها، گروه‌ها و کانال‌های مجازی در پلتفرم‌های مختلف.	S۱۷	
-	-	-	۱	آنلاین یا برخط بودن این رسانه‌ها که از ویژگی‌های تکنولوژی‌های ارتباطی است.	S۱۸	امکانات دیجیتالی
۰/۰۰۱*	۱۶/۰۲	۱/۱۸	۰/۷۹	دامنه نامحدود محتوا (از جهت: تولید، تماشا یا انتشار اخبار و اطلاعات ورزشی).	S۱۹	
۰/۰۰۱*	۱۵/۴۵	۲/۵۴	۰/۷۷	وسعت دسترسی مخاطبین رسانه‌های نوین در پوشش رویدادهای ورزشی.	S۲۰	
۰/۰۰۱*	۹/۸۴	۱/۴۳	۰/۵۱	ارزان بودن استفاده از این رسانه‌ها (به نسبت حجم: خوانش، ذخیره‌سازی، تولید محتوا و اشتراک‌گذاری مطالب ورزشی در مقایسه با رسانه‌های پیشین).	S۲۱	
۰/۰۰۱*	۱۴/۳۷	۱/۲۳	۰/۷۲	بدون حد و مرز بودن رسانه‌های نوین (عدم وجود مرزهای سیاسی و جغرافیایی در انتقال پیام).	S۲۲	
۰/۰۰۱*	۱۳/۱۷	۱/۲۳	۰/۶۷	کمک به کوچک کردن جهان و نزدیک شدن فرهنگ‌ها به هم در جهت آموزش‌های به روز، موثر و کاربردی (محقق کردن واژه دهکده جهانی).	S۲۳	
-	-	-	۱	ایجاد انگیزه در جوانان و نوجوانان به فعالیت‌های ورزشی برای بهتر دیده شدن (حسن شهرت).	S۱۳	
۰/۰۰۱*	۱۱/۳۸	۱/۲۳	۰/۸۵	غنی‌سازی اوقات فراغت ورزشی، دنبال کردن و تعامل با قهرمانان ورزشی به عنوان الگوهای نسل جدید.	S۲۴	
۰/۰۰۱*	۱۲/۳۳	۱/۲۳	۰/۷۳	ایجاد انگیزه در مسئولین برای برگزاری هرچه بهتر مسابقات ورزشی در جهت ترویج و تبلیغ سبک زندگی ورزشی و جذب حامیان مالی.	S۲۵	

***# به ترتیب معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ و ۰/۰۱

مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در این مهم، شناخت نقش رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های نوین که تحولات بزرگی در رشد، توسعه و مشارکت در صنعت ورزش ایجاد کرده‌اند ضرورت پیدا کرده است. لذا هدف از انجام این تحقیق تحلیلی بر عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش بود. نتایج این تحقیق نشان داد که مهمترین عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش به ترتیب امکانات دیجیتالی، کیفیت اطلاع‌رسانی، ماهیت غیرانحصاری، دوره‌می‌های آنلاین و جاذبه‌های روانی می‌باشند.

با توجه به نتایج بدست آمده از دیدگاه نمونه آماری مهم‌ترین عامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش، امکانات دیجیتالی این رسانه‌ها بود. این امکانات شامل آنلاین یا برخط بودن، دامنه نامحدود محتوا، وسعت دسترسی مخاطبین، ارزان بودن، بدون حد و مرز بودن و تبدیل جهان به دهکده جهانی بود. امروزه امکاناتی نظیر آنلاین یا برخط بودن این رسانه‌ها که از ویژگی‌های تکنولوژی‌های ارتباطی است موجب شده که مخاطبین بدون نگرانی و محدودیت زمانی و مکانی اخبار و اطلاعات ورزشی را از طریق این پلتفرم‌ها دریافت کنند؛ در حالی که پیش از این مخاطبین برای دریافت خبر از رسانه‌های دیداری، نوشتاری و شنیداری، به علت محدودیت‌های زمانی و مکانی دچار دردسرها و حتی از دست رفتن دریافت اخبار می‌شدند. از سوی دیگر مخاطبین ورزشی ذاتاً علاقه دارند که به صورت زنده در جریان مسابقات و رویدادهای ورزشی قرار بگیرند و چون رسانه‌هایی از قبیل رادیو و تلویزیون امکان پخش مستقیم و زنده همه رشته‌ها و رویدادهای ورزشی را به علت ترافیک برنامه‌های روزانه ندارند در نتیجه علاقه‌مندان ورزشی بیش از پیش مخاطب رسانه‌های نوین شده‌اند. از طرفی، این رسانه‌ها بدون محدودیت در تولید محتوا، می‌توانند به اصحاب رسانه و مخاطبین کمک کنند تا به هر میزان و کیفیتی از اطلاعات ورزشی مورد نیاز بهره‌مند شوند. همچنین به علت امکانات پیش‌بینی شده در این پلتفرم‌ها فعالین حوزه خبر می‌توانند اطلاعات، اخبار و مطالب ورزشی را به فرم‌ها و اندازه‌های مختلف در اختیار مخاطبین و علاقه‌مندان ورزشی قرار دهند. مطابق با دیدگاه نمونه

پارامترهای گاما و لامدا یا همان بارهای عاملی ارتباط بین سازه‌ها یا همان عامل‌ها را نشان می‌دهند. پارامتر گاما (۷)، ارتباط بین متغیر پنهان بیرونی و درونی و پارامتر لامدا (۸)، ارتباط بین متغیر پنهان درونی و متغیر مشاهده شده درونی را نشان می‌دهد. بر اساس این ضرایب و مقدار معناداری آنها که با استفاده از مقدار t انجام می‌گیرد، می‌توان به بررسی اهمیت هر یک از عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش پرداخت. در جدول شماره (۸) میزان اهمیت عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین نشان داده شده است.

جدول ۸- میزان اهمیت عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب

جوانان و نوجوانان به ورزش

Table 8- The Importance of New Media Motivating Factors in Encouraging Youth and Adolescents to Play Sports

ردیف	عامل	بار عاملی استاندارد شده	t	P-value	میزان اهمیت
۱	کیفیت اطلاع‌رسانی	۰/۸۶	۱۱/۶۲	۰/۰۰۱*	۲
۲	ماهیت غیرانحصاری	۰/۸۴	۱۲/۰۰	۰/۰۰۱*	۳
۳	دوره‌می‌های آنلاین	۰/۸۰	۱۰/۸۹	۰/۰۰۱*	۴
۴	امکانات دیجیتالی	۰/۹۰	۱۵/۱۸	۰/۰۰۱*	۱
۵	جاذبه‌های روانی	۰/۷۶	۱۱/۳۶	۰/۰۰۱*	۵

نتایج جدول (۸)، نشان می‌دهد مهمترین عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش به ترتیب امکانات دیجیتالی (۰/۹۰)، کیفیت اطلاع‌رسانی (۰/۸۶)، ماهیت غیرانحصاری (۰/۸۴)، دوره‌می‌های آنلاین (۰/۸۰) و جاذبه‌های روانی (۰/۷۶) می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها نقش مؤثری در انتقال دانش، مهارت، نگرش‌ها و اطلاعات در سطح جامعه بر عهده دارد. با توجه به اثر ورزش در ابعاد

نصب شده بر روی کلاه ایمنی و دوربین‌های هوایی بدون سرنشین به افراد فرصت بیشتری برای ثبت عکس و فیلم از مشارکت آنها در ورزش را داده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از نمونه آماری، دومین عامل مهم انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش کیفیت اطلاع‌رسانی است. این عامل شامل مواردی همچون یک کاسه شده رسانه‌ها، در دسترس بودن، سرعت انتقال، اشتراک‌گذاری و دوسویه بودن این رسانه‌ها بود. رسانه‌های نوین به علت دارا بودن تمامی ویژگی‌های رسانه‌های؛ دیداری، شنیداری و نوشتاری به صورت یکجا (اصطلاحاً یک کاسه کردن رسانه‌ها) و به لطف در دسترس بودن این پلتفرم-ها در گوشی‌های هوشمند تلفن همراه موفق شده‌اند مهم‌ترین رسالت رسانه‌ای خود که همانا اطلاع‌رسانی است را به شکل بسیار باکیفیت و مطلوبی انجام دهند. امکاناتی نظیر حق رأی و اظهار نظر کردن به اخبار و مطالب ورزشی (امتیاز دو سویه بودن رسانه‌های نوین) از دیگر مواردی است که توانسته به کیفیت اطلاع‌رسانی کمک کند. سرعت در انتقال و اشتراک-گذاری اخبار و مطالب آموزشی ورزشی این امکان را به وجود آورده که اقشار مختلف جامعه بتوانند مشارکت یکسانی را در تولید و انتشار اخبار و مطالب ورزشی در بستر این رسانه‌ها داشته باشند و بیشترین مخاطب را در بین جوانان و نوجوانان برای خود دست و پا کنند. نتایج تحقیق الایو (۲۰۱۵) نیز حاکی از این بود که رسانه‌های اجتماعی دسترسی مستقیم‌تری به ورزشکاران، تیم‌ها و سازمان‌ها برای عموم فراهم کرده است؛ به طوری که آنها به خاطر اظهار نظر، خود را عضوی از آن باشگاه یا سازمان می‌دانند. یافته‌های تحقیق اسمیت (۲۰۲۰) بیانگر این بود که سرعت اینترنت در رسانه‌های نوین نه تنها اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی و ارتباط ورزشکاران با همدیگر را بیشتر نموده، بلکه موجب افزایش تولید محتوا، انتشار و اشتراک‌گذاری آن شده است. همچنین هاتچینز (۲۰۱۱)، توضیح می‌دهد رسانه‌های نوین به ظهور داستان‌های جدید در مورد ورزش و شیوه‌های جدید تفکر در مورد تعامل بین ورزش و رسانه‌های نوین توسط سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران، روزنامه‌نگاران و طرفداران کمک معناداری انجام داده است و این موضوع به همان اندازه در سطح مشارکت افراد غیرحرفه‌ای در ورزش نیز کاربرد دارد. البته مطابق با دیدگاه نمونه

آماری در این زمینه، عدم وجود محدودیت در تولید محتوا مزیتی بزرگ برای رسانه‌های نوین در مقایسه با رسانه‌های قدیمی به شمار می‌رود. پیش از این رسانه‌های نوشتاری همیشه با محدودیت ستون و صفحات نشریه مواجه بودند و رسانه‌های شنیداری و دیداری با مشکلاتی از قبیل محدودیت زمان تولید و پخش برنامه؛ در حالی که مشکلات این چینی عملاً در رسانه‌های نوین وجود ندارد. نتایج تحقیق آناملای، یاشیدا، وارشنی، پاتاک و ونوگوپال (۲۰۲۱) نشان داد که چهار هزار پست ایجاد شده توسط شش باشگاه کریکت لیگ برتر هند در طول سه سال (۲۰۱۵-۲۰۱۷)، بیش از ۷۶ میلیون بازدید را داشته است. همچنین در این بین، محتوای اجتماعی حداکثر سهم و محتوای مربوط به پاداش کمترین سهم را به همراه داشته است. علاوه بر این، ارزان بودن این رسانه‌ها در مقایسه با رسانه‌های پیشین و البته وسعت دسترسی مخاطبین بیشترین نقش را در کوچک کردن جهان و نزدیک شدن فرهنگ‌ها به هم در جهت آموزش‌های بروز، موثر و کاربردی داشته‌اند. نتایج تحقیقات ویتون^۱ (۲۰۱۳) و کیدر^۲ (۲۰۱۲) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی موجب شده که ورزشکاران و افرادی که سبک زندگی ورزشی دارند، در ایجاد و مصرف محتوای رسانه‌ای سابقه طولانی دارند. علاوه بر این یافته‌های پژوهش اسمیت (۲۰۲۰) حاکی از این بود که رواج رسانه‌های اجتماعی نوین، موجب شده که ورزشکاران به آسانی محتواهای متنوع ورزشی را با سایر همفکران و ورزشکاران به اشتراک بگذارند و با آنها ارتباط برقرار کنند. رسانه‌های نوین با توجه به ماهیت دیجیتالی به راحتی مرزهای سیاسی و جغرافیایی را برداشته‌اند و می‌توان به این نکته اشاره کرد که این رسانه‌ها عملاً بدون حد و مرز فعالیت می‌کنند. در واقع، طی سال‌های اخیر به واسطه ظهور و استیلای رسانه‌های نوین بر رسانه‌های پیشین واژه دهکده جهانی معنا و مفهوم عینی پیدا کرده است. این امر موجب شده که افراد بتوانند با هر ورزشکار در هر کجای جهان ارتباط برقرار کرده و علاوه بر تبادل پیام از روش‌های تمرینی و حتی رفتارهای اجتماعی او الگوبرداری نماید. نتایج تحقیق تروپ (۲۰۱۷) نیز نشان داد که محبوبیت و مقرون به صرفه بودن فناوری‌های رسانه‌ای نوین، مانند تلفن‌های هوشمند، دوربین‌های

1 Wheaton
2 Kidder

خبر نیز بر رسانه‌های نوین وارد بود. اشاعه‌ی رسانه‌های زرد یا زردنویسی (به نشریات زرد^۲، عامه‌پسند^۳ یا یک پنی^۴ هم معروف‌اند) که با انتشار اخبار کذب، غیراخلاقی و غیره، سعی در کسب درآمد، جایگاه و رانت دارند. با توجه به این‌که فعالین رسانه‌ها نوین غالباً به دنبال درآمدزایی و بالا بردن دنبال‌کننده‌های خود هستند؛ خواسته یا ناخواسته در مسیر زردنویسی یا زردمحوری قرار می‌گیرند؛ خصوصاً زمانی که اغلب افراد هم‌زمان رسانه، مخاطب رسانه و نشر دهنده خبر هستند که نبود تیم حرفه‌ای در تولید خبر این مشکل را بزرگ‌تر هم می‌کند. اکثر فعالین در حوزه خبر و تولید محتوا در رسانه‌های نوین به علت نداشتن تحصیلات آکادمی و تخصص و تجربه رسانه‌ای با اصول اولیه خبرنگاری هم‌چون دروازه‌بانی خبر^۵ (اولویت‌های خبر، گزینش خبر، ملاحظات سیاسی یا اخلاقی، ارزش خبری و غیره) ناآشنا هستند. که باعث شده رسانه‌های نوین به یک چاقوی دولبه مبدل شده است.

دوره‌می‌های آنلاین از دیگر عوامل مهم و تأثیرگذار در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش بود که شامل ایجاد دوره‌می‌های صنفی- ورزشی، تشکیل کارزارهای انتخاباتی مجازی برای هیأت‌ها و فدراسیون‌های ورزشی، راه‌اندازی کسب و کارهای مجازی و ارتقاء مطالبه‌گری‌های اجتماعی بود. رسانه‌های نوین شامل امکاناتی از قبیل تشکیل پیج‌ها، گروه‌ها و کانال‌های ارتباطی می‌باشند که به لطف همین پلتفرم‌ها فعالیت‌های مختلف ورزشی مانند گفتمان، آموزش حرکات ورزشی، هنجارهای ورزشی، پرسش و پاسخ و حتی خرید و فروش ورزشی نیز در آنها صورت می‌گیرد. نتایج تحقیق کیم و کیم (۲۰۱۹) نشان داد که بر اساس منطق نظریه هویت اجتماعی در زمینه رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها با هویت درک شده گروه‌های دانشگاهی و عزت نفس جمعی آنها ارتباط داشته و علاوه بر ایجاد عزت نفس و هویت گروهی، بر مشارکت بیشتر آنها در ورزش تأثیر دارند. همچنین، دانشجویانی که اغلب از رسانه‌های اجتماعی برای صحبت در مورد ورزش استفاده می‌کنند، اغلب بخاطر زندگی در دانشگاه با افراد مختلف و ناهمگن ارتباط برقرار می‌کنند،

آماری کیفیت محتوا، میزان اهمیت و شخص یا باشگاه ورزشی تولید کننده محتوا بر سرعت انتقال و میزان اشتراک‌گذاری آن تأثیر گذار بود. نتایج تحقیق آناملای، یاشیدا، وارشنی، پاتاک و ونوگوپال (۲۰۲۱) نیز نشان داد که عملکرد تیمی و فصلی یک باشگاه یا ورزشکار بر رابطه بین نوع محتوا، مشارکت طرفداران و میزان اشتراک‌گذاری تأثیر تعدیل کننده داشت. اما نتایج تحقیق نیصار، پرابهاکار و پاتیل (۲۰۱۸) بیانگر این بود که میزان تعامل و اشتراک‌گذاری مطالب ورزشی وب سایت یک ورزشکار یا باشگاه ورزشی به عملکرد آنها در مسابقات بستگی ندارد. همچنین به نظر می‌رسد آن دسته از باشگاه‌هایی که عملکرد خوبی دارند یا در مسابقات قهرمانی اروپا در سطح بالاتری قرار دارند، چندان بهتر از باشگاه‌های سطح پایین با تماشاگران خود تعامل ندارند.

ماهیت غیرانحصاری از مشخصه‌های مهم و متمایز رسانه‌های نوین در مقایسه با رسانه‌های قدیمی است. این عامل شامل استقلال رسانه‌ای، عدم نیاز به مجوز، عدم وجود سانسور و عدم بروکراسی زائد و دست و پا گیر برای تولید و انتشار محتوای ورزشی بود. غیرانحصاری بودن رسانه‌های نوین به آزادی عقیده مجازی کمک کرده که نتایج آن را به صورت مستقیم می‌توان در بخش بخش جامعه مشاهده کرد. داشتن آزادی بیان به مخاطبین و خبرنگاران رسانه‌های نوین در عرصه اطلاع‌رسانی ورزش به صورت کاملاً شفاف (عدم وجود سانسور) توانسته اعتماد همه اقدار جامعه، خصوصاً جامعه ورزشی را در پی داشته باشد. عدم بروکراسی زائد و دست و پا گیر برای تولید و انتشار محتوای ورزشی و عدم نیاز به مجوز، ممیزی و تایید نهادهای نظارتی و امنیتی خاص برای انعکاس اخبار و مطالب ورزشی در رسانه‌های نوین؛ واژه استقلال رسانه‌ای را به صورت کامل و جامع معنا کرده است. به گونه‌ای که اخبار و اطلاعات صرفاً از بالا به پایین یا از مرکز به اطراف منعکس نمی‌شود و دولت‌ها همچون رسانه‌های قدیمی تمرکز و انحصار کاملی بر روی رسانه‌های نوین نمی‌توانند داشته باشند. مطابق با نتایج بدست آمده از دیدگاه نمونه آماری باید اذعان نمود که، با وجود همه این مزایا، ایراداتی مانند اشاعه‌ی رسانه‌های زرد^۱، نبود تیم حرفه‌ای در پروسه تولید و انتشار

2 Yellow Press
3 Popular Press
4 One Penny Press
5 News Goalkeeper

1 Yellow Media

مطابق با نتایج بدست آمده از دیدگاه نمونه آماری، آخرین عامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش جاذبه‌های روانی بود. این عامل شامل مواردی همچون حسن شهرت، غنی‌سازی اوقات فراغت ورزشی و ترویج و تبلیغ سبک زندگی ورزشی می‌باشد. رسانه‌های نوین طی چندسال فعالیت خود به راحتی توانسته با توجه به نیازسنجی قشر جوان همه مواردی که برای این گروه سنی جالب است را فراهم کند. حسن شهرت از جمله فاکتورهایی است که جوانان و نوجوانان به شدت به آن علاقه‌مند هستند؛ دنبال کردن صفحه‌های قهرمانان ورزشی (در جهت الگوبرداری از آنها) از عوامل مهم انگیزاننده برای ورزش کردن است. رسانه‌های نوین در غنی‌سازی اوقات فراغت ورزشی و ایجاد انگیزه در جوانان و نوجوانان به فعالیت‌های ورزشی بسیار تأثیرگذار بوده است. ایجاد انگیزه در مسئولین برای برگزاری هرچه بهتر مسابقات ورزشی در جهت ترویج و تبلیغ سبک زندگی ورزشی و جذب حامیان مالی نیز از دیگر مشخصه‌ها و جاذبه‌های روانی رسانه‌های نوین است. امکانات پیش‌بینی شده در پلتفرم‌های تلفن همراه و کمک به بهتر دیده شدن، باعث شده جوانان و نوجوانان آمادگی و مهارت ورزشی را کسب و یا ارتقاء داده و به نوعی حس تایید شدن اجتماعی و پذیرفته شدن در بین همسالان خود را زیاد کنند. نتایج تحقیقات اسمیت و تریم^۲ (۲۰۱۶) و تورپه^۳ (۲۰۱۷) حاکی از این بود که دستگاه‌های تلفن همراه، پلتفرم‌ها و فناوری‌های رسانه‌ای نوین مرتبط با ورزش، موجب شده افراد اطلاعات بسیار مفیدی در مورد تغذیه سالم، اجرای فعالیت‌های ورزشی و تندرستی کسب نمایند. همچنین برای افراد فرصتی برای مشارکت در جوامع آنلاین در کنار افرادی با علایق مشابه ارائه می‌دهد. در این جوامع آنلاین، در ارتباط با فعالیت ورزشی خاص و محتوای رسانه‌ای که اعضای آن را به هم متصل می‌کند، هویت‌های ترکیبی ساخته و به اشتراک گذاشته شده، مذاکره و زمینه‌سازی می‌شود، اشتراک‌ها بیشتر شده و برخی رفتارها و شیوه‌های تعامل هنجار می‌شوند.

در پایان به عنوان نتیجه‌گیری کلی پژوهش و با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان اذعان نمود که رسانه‌های نوین را می‌توان به

که باعث می‌شود آنها سطح بیشتری از هویت گروه دانشگاهی و عزت نفس جمعی را احساس کنند. در واقع، کسانی که اغلب از رسانه‌های اجتماعی برای ورزش دانشگاهی استفاده می‌کنند، بیشتر در معرض هویت گروهی و همچنین عزت نفس جمعی قرار می‌گیرند و این رابطه از طریق ناهمگونی شبکه ارتباطی واسطه می‌شود. از طرفی، راه‌اندازی کسب و کارهای مجازی در جهت معرفی و فروش محصولات ورزشی طی سال‌های اخیر در رشد و توسعه ورزش بسیار موثر بوده است. آموزش‌های مجازی و غیرحضوری هم که با اپیدمی کرونا بیش از پیش رونق گرفته به واسطه همین دوره‌های مجازی بوده و توانسته تا حدود زیادی در جهت کیفیت‌بخشی تمرینات علمی و روز دنیا قدم برداشته و بیش از پیش نسل جوان ما را به ورزش تشویق و ترغیب کند. یافته‌های تحقیق نیصار، پرابهاکار و پاتیل (۲۰۱۸) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی یک شکل مؤثر از بازاریابی است و در صورت استفاده مناسب می‌تواند در جذب مشتری به یک سازمان ورزشی مفید باشد. در واقع، در صورتی که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تعامل با مشتری استفاده شود، می‌تواند برای مشتری جذاب تلقی شده و موجب افزایش مشارکت آنها گردد.

یافته‌های پژوهش اسمیت، مایریک و گانتز^۱ (۲۰۱۹) نیز حاکی از این بود که یکی از تأثیرات مثبت رسانه‌های نوین این است که عمدتاً به دلیل تبلیغات و فروشگاه‌های آنلاین، به افزایش درآمد باشگاه‌ها کمک می‌کند. البته باید اذعان نمود که در این زمینه نباید از تأثیرات منفی اینترنت بر برگزاری رویدادهای ورزشی مانند فوتبال چشم پوشید. دسترسی بیش از حد به مسابقات بصورت آنلاین یکی از مواردی است که به هیچ وجه به ورزش کمک نمی‌کند. این امر می‌تواند موجب شود مردم به جای رفتن به استادیوم ورزشی برای دیدن رویداد بصورت رایگان و یا با قیمت ارزان‌تر از خرید بلیط مسابقه به تماشای رویداد بپردازند. علاوه بر این کسب و کارهایی که به واسطه برگزاری رویداد ورزشی در بین مسیر یا در کنار ورزشگاه ایجاد شده، به علت عدم حضور تماشاگران از رونق خواهد افتاد.

2 Smith & Treem
3 Thorpe

1 Smith, Myrick & Gantz

ارائه راهکارهای اجرایی

در پایان با توجه به نقش مهم رسانه‌های نوین در تاثیر بر اذعان عمومی و الگوپذیری جوانان و نوجوانان از آن، پیشنهاد می‌شود مسئولین ورزش کشور با کمک نخبگان در عرصه ارتباطات و رسانه و سرمایه‌گذاری در این حوزه با تشکیل دوره‌ها و کارگروه‌های تخصصی به آموزش اصولی تولید و صحت محتوا و نهایتاً انتشار آن در سطح جامعه بپردازد تا با کمک این رسانه‌ها ضمن ترغیب و تشویق هرچه بیشتر جوانان و نوجوانان به مشارکت در ورزش و رشد و توسعه آن، کم‌ترین آسیب به ورزشکاران و علاقه‌مندان به ورزش برسد.

مثابه یک بازوی قدرتمند در جهت رشد و توسعه و معرفی ورزش خصوصاً برای جوانان و نوجوانان قلمداد کرد. مشروط بر اینکه به درستی از آن استفاده شود و با شناخت قابلیت‌های این نوع رسانه در کاهش هزینه، آموزش‌های نوین و به روز و معرفی الگوهای مناسب و اخلاقی هم راستا با فرهنگ پهلوانی ما بیشترین بهره را در جهت ساخت یک جامعه سالم برد.

References

1. Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*. 29(6), 601-618. DOI: <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296>.
2. Abioye, A. Hajifathalian, K. Danaei, G. (2013). Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis. *Archives of Public Health*. pp 1-10.
3. Aghili, S. V. & Jafari, A. (2013). Investigating the explicit and implicit goals of social networks. specialized conference on the dimensions of social networks, Tehran (in Persian).
4. Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A.A., Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 62: 1023-1046. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>.
5. Arzpeima Mansouri, M. (2015). Social case relation (SES) and audience satisfaction for sport program of the G.A.A broadcasting. Thesis for Receiving M.S. Degree of Sports Media Management Economical. University of Science & Culture.
6. Cianfrone B.A., Zhang, J.J. (2006). Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event. *Journal of Sport Management*. 20(3): 322-344.
7. Ciomaga, B., Kent, C. (2015). Rethinking the consequences of commercializing sport. *Sport, Ethics and Philosophy*. 9(1): 18-31.
8. Concept of the Federal Target Program. (2016). Development of physical culture and sports in Russia for 2016–2020. URL:http://www.minsport.gov.ru/koncepcia_FCP16-20.doc.
9. Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's Dude Time:!" A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*. 1-27.
10. Dhonde, B.M., Patil, V.N. (2013). Role of Mass Media in Progress of Physical. *Indian Streams Research Journal*. 2: 1-4.
11. Elijah, G. Rintaugu Peter, W. Mwisukha, A. (2011). The influence of mass media in socialization into sport of Kenya secondary school athletes. *International Journal of Current Research*. 3, 214-221.
12. Ghasemi, H. (2007). The role of mass media in the development of sports in the country. PhD Thesis, Islamic Azad University, Science and Research Branch. (in Persian).
13. Glenby, M., Hosseini, M., & Rezaei Sufi, M. (2018). Comparing the views of sports

- officials with those of mass media regarding women's sports media coverage. *Applied Research in Sports Management*. 6 (4), 82-73. (in Persian).
14. Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture. *Information Communication & Society*. 14, 237–257.
 15. Keshkar, S. (2021). The role of mass media in creating identity and promoting various sports in Iran. *Communication management in sport media*. 8.3(31), 70-80. Doi: 10.30473/jsm.2020.56279.1485.
 16. Keshkar, S., Karegar, Gh., Biniaz, R. (2015). The Role of Television Sport Programs in Transmitting Moral Values and Modeling of High School Students of Islamabad Gharb City. *Journal of sport management*. 4(4), 601-619. Doi: 10.22059/jsm.2015.55970.
 17. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F. (2014). The role of mass media in the development of sport. *Communication management in sport media*. 1(2), 48-55.
 18. Kidder, J.L. (2012). Parkour, the affective appropriation of urban space, and the real/virtual dialectic. *City Communication*. 11, 229–253.
 19. 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, 241-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.01>.
 20. Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S. & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication management in sport media*. 9.2(34). Doi: 10.30473/jsm.2021.55313.1460.
 21. Nisar, T.M., Prabhakar, G., Patil, P.P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*. 43, 188-195. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>.
 22. Olive, R. (2015). Reframing surfing: Physical culture in online spaces. *Media International Australia*. 155, 99–107.
 23. Raminmehr, H. & Charsetad, P. (2016). *Quantitative Research Method Using structural Equation Modeling (Lisrel Software)*. Tehran: Termeh publishing. (in Persian).
 24. Ross, A.S., Rivers, D.J. (2020). Sport in the new media landscape: Community, participation and discourse. *Discourse, Context & Media*. 35, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100378>.
 25. Smith, L. R., Myrick, J. G., & Gantz, W. (2019). A test of the relationship between sexist television commentary and enjoyment of women's sports: impacts on emotions, attitudes, and viewing intentions. *Communication Research Reports*. 36(5), 449-460.
 26. Smith, W.R. (2020). Organizing participation of a lifestyle sport: The constitutive power of new media discourse. *Discourse, Context & Media*. 33, 1- 10.
 27. Smith, W.R., Treem, J. (2017). Striving to be king of mobile mountains: communication and organizing through digital fitness technology. *Commun.Stud*. 68 (2), 135–151.
 28. Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: towards a research agenda. *Commun. Sport*. 5 (5), 554–578.
 29. Vakili, M. M. (2018). Assessment of construct validity questionnaires in psychological and educational research: Applications, Methods, and Interpretation of Exploratory factor analysis. *J Med Educ Dev*. 11(30), 4-21.
 30. Van den Berg, M., Schoones, J., & Vlieland, T. V. (2007). Internet-based physical activity interventions: a systematic review of the literature. *Journal of medical Internet research*, 9(3), e26.
 31. Visia, I., Mahdipour, A. R., Azmasha, T., & Seifourian, M. (2016). Investigating the Impact of Sports Media on the Development of Football. The First National Conference on New Research Findings in Sports Science

- in the Fields of Health, Social Vitality, Entrepreneurship and Championship. Ahwaz (in Persian).
32. Wheaton, B. (2013). The Cultural Politics of Lifestyle Sports. Routledge. New York, NY.
33. Zardoshtian, SH., Hosseini, M., Karimi, J. (2017). The Role of Mass Media in the Tendency for Women Kermanshah Province to Examine the Sport. Communication management in sport media. 4(14), 13-20. (in Persian).



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)