



Research Paper  

The effect of media consumption on students' attitudes and intentions to participate in sports activities

Mojtaba Ghasemi Siani^{1*} , Hossein Mansouri² , Maryam Vafakhah³ 

Received: Dec 28, 2024

Revised: May 01, 2025

Accepted: May 01, 2025

ABSTRACT

Objective: The aim of the present study was to investigate the effect of media consumption in students' attitudes and their intentions to participate in sports activities.

Methodology: The present study was descriptive, survey-type, and conducted in the field. The statistical population of the study included all middle and high school students in Isfahan. According to Morgan's table, the sample size was determined to be 450 people, of which 378 valid questionnaires were analyzed. The sampling method was multi-stage random cluster sampling. The research data were collected using a researcher-designed questionnaire consisting of items measuring media consumption, attitudes, and intentions. The descriptive statistics (frequency, percentage frequency, Variance, skewness, kurtosis, mean, and standard deviation) and inferential statistics (structural equation model) were used to analyze the data.

Results: The findings indicated that all three types of media (social networks, the Internet, and local media) influence students' attitudes towards sports activities, with social networks having the greatest impact, followed by the Internet and local media. The findings also showed that attitudes toward sports activities have an impact on students' intention to participate in sports activities.

Conclusion: Parents, counselors, and teachers are advised to guide students in the proper use of social media and the Internet so that they can benefit from its positive effects, including an inclination toward sports, while staying away from its harmful effects. Responsible guardians are also advised to plan to make domestic media more attractive so that teenagers can benefit from the positive effects of this media.

Keywords: Internet; Students; Domestic Media; Social Networks; Sport Activities.

1. PhD in Sport Management, Education and Training, Isfahan Province, Isfahan, Iran. (**Corresponding author**)
2. PhD in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
3. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Yadegar Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author's e-mail address: Ghasemi_m89@yahoo.com

Cite this article: Ghasemi Siani, M., Mansouri, H., & Vafakha, M. (2026). *The role of media consumption on students' attitudes and intentions to participate in sports activities*. *Journal of Sport Management and Development*, 15(2), 125-144.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.29402.2946>





Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Physical activity throughout the day has led to changes in people's lifestyles (Norouzi & Hekmati, 2020) and has a variety of physical, psychological, psycho-psychological, and social benefits for people of different ages (Mohammadi et al., 2023). On the other hand, physical activity is a well-known behavior for promoting health and preventing various chronic diseases (Maddock & Frumkin, 2025). In the meantime, the physical and mental health and vitality of adolescents and young people are important concerns for families and society, and one of the influential factors in this regard is engaging in enough physical activity (Abdolahi, 2013). Regular physical activity, under the name of sports participation, is considered the most important tool for sustainable health and social vitality (Razavi et al., 2024), leading to improved memory, attention, concentration, mood, and increased motivation and energy among adolescents (Andermo et al., 2020). With proper and principled planning and investment in adolescent health, a country will have an active workforce, healthy parents, and the leaders of tomorrow. Accordingly, the main question of the present study is: What impact and role do the consumption of domestic media, social networks, and the Internet have on students' attitudes and intentions to participate in sports activities?

Methodology

The present study was descriptive, survey-type, and field-based. The statistical population of the study was all first and second grade high school students in Isfahan. Given the size of the population (246,035 people), 450 questionnaires were distributed among the sample due to the possibility of questionnaires being lost, and after collecting and reviewing the data, 378 valid questionnaires were analyzed and reviewed. Accordingly, the response rate was 84 percent. The sampling method was multi-stage random cluster sampling. Initially, from the 15 districts of Isfahan, considering the geographical location and crowding of the districts, 5 districts were selected from the north, south, east, west, and city center (from the north: district 12; south: district 5; west: district 9; east: district 4; center: district 1). Then, 2 high schools (one for girls and one for boys) were selected from each district, and research data were collected. A total of 10 schools in Isfahan were selected as samples, and questionnaires were distributed.

A researcher-made questionnaire was used to measure the research variables. The researchers extracted the questionnaire items based on previous research and edited them according to the statistical population of the present study. The questionnaire consisted of two parts: personal characteristics such as gender, educational level, age, and questionnaire questions, which were designed in the form of a 5-point Likert scale and included the options: completely agree, agree, somewhat agree, disagree, and completely disagree. The scoring method was designed as 5, 4, 3, 2, and 1, respectively. For the face validity of the questionnaire, the corrective comments of professors specializing in marketing, management, and sports marketing were used.

The designed questionnaire consisted of 28 questions, and in the face validity stage, 4 questions were eliminated, reducing the number of questions in the questionnaire to 24 (some



questions were eliminated due to their commonality, and others were combined due to semantic similarity).

Results

According to Table 1, all direct and indirect hypotheses were confirmed at a significance level of 0.05. This indicates that the hypothesized relationships in the research model, both in direct paths and indirect effects, were significant and in line with theoretical predictions. The first hypothesis showed that the Internet predicts 0.29 of the changes in attitude towards sports activities; a significance level of less than 0.05 and a coefficient of 1.96 also confirmed this finding. Domestic media also predicted 0.23 of the changes in attitude towards sports activities. A significance level of less than 0.05 and a coefficient of 1.96 also confirmed this finding. Other hypotheses were also confirmed on this basis. Finally, the SRMR index of 0.07 indicated a good fit for the model. This index measures the difference between the observed correlation matrix and the modeled correlation matrix, and the lower its value, the better the model fit. This value indicated the structural model fit.

Table 1. Evaluation of research hypotheses

Direct effect	β	SD	t	sig
Internet -> Attitude towards sports activities	0.29	0.13	2.19	0.03
Domestic media -> Attitude towards sports activities	0.23	0.05	4.73	0.001
Social networks -> Attitude towards sports activities	0.34	0.14	2.50	0.01
Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities	0.61	0.03	19.03	0.001
Indirect effect	β	SD	t	sig
Social networks -> Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities	0.21	0.08	2.51	0.01
Internet -> Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities	0.18	0.08	2.13	0.03
Domestic media -> Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities	0.14	0.03	4.41	0.001

Discussion and Conclusion

The aim of the present study was to investigate the role of media consumption on students' attitudes and intentions to participate in sports activities among middle and high school students in Isfahan. In this way, the role of three types of media, namely television, radio, press, and also websites related to television, radio, and press; social networks (Instagram, ETA, WhatsApp); and the Internet (blogs, web-based sports applications, websites) was examined separately on attitudes towards sports activities, and then the role of attitudes on the intention to participate in sports activities. The results of the study showed that all three types of media have an impact on students' attitudes towards sports activities, but this amount is different for each. In such a way that social networks (0.34), the Internet (0.29), and domestic media (0.23) had the greatest impact, respectively. In addition, the attitude towards sports activities on the intention to participate in sports activities of students was examined. The results showed that this hypothesis is confirmed, as the path coefficient of these two variables is 0.61.

According to the results of the research, it is suggested that the custodians and officials in the country and the relevant ministries, including education, should put principled and correct



policies in the field of various media on their agenda and not neglect the role that these media play in transmitting information and values in society and the extensive impact they have on individuals' views and beliefs. By properly managing various media, especially social networks, while controlling their destructive impact on individuals' beliefs and views, particularly the adolescent population, the positive effects of these media should be utilized in various fields, including physical activities and health and wellness. Given that the present study showed that social networks and the Internet have a greater impact on students' attitudes than domestic media, it is suggested that parents, while properly and systematically controlling their children's use of the Internet and social networks, install applications in the field of sports and sports activities, and encourage their children to study and watch sports programs on social networks to improve their attitudes toward sports activities.

Originality/Value

The present study, by focusing on comparing the effects of three types of media (social networks, the Internet, and local media) on students' attitudes toward sports activities, has taken a new step in analyzing the role of the media in shaping the sports preferences of the adolescent generation. In addition, it separates media sources and measures their relative impact on students' sports attitudes—a topic that has often been studied in the previous literature in general or based on a type of media. Also, by examining the relationship between sports attitudes and participation intentions, the present study creates an analytical link between psychological and behavioral factors and provides practical insight for educational and media policymakers and planners. This combination of analyzing the disaggregated effects of the media and measuring their behavioral consequences forms the distinctiveness and originality of the present study.

Research Limitations/Implications

The findings of this study show that the media, especially social networks, play a significant role in shaping students' attitudes towards sports activities. This implies that designing appropriate and attractive media content on social networks can be used as an effective tool to promote physical activity among adolescents. Additionally, since a positive attitude towards sports is conducive to increasing the intention to participate in sports activities, it is suggested that educational and cultural institutions, by purposefully utilizing the capacity of the media, especially new and interactive media, develop programs to promote a positive attitude towards sports. Schools can also create a more motivating environment for students by using online platforms and social networks and ensure more active participation in sports programs. This research also shows that in order to have an effective impact, it is necessary to review the country's media policies in the field of youth sports and strengthen domestic media in terms of attractiveness and motivational content.

The present study had some limitations. Among them, the statistical population was from Isfahan, while geographical and cultural issues have an impact on the research findings. In the present study, first and second grade high school students were studied. Generalizing the results to other individuals in the community with different ages and educational groups is worth considering. It is suggested that similar research be conducted in other provinces and cities of the country. In the future, researchers can examine the role of media consumption on the attitude and intention to participate in sports activities among adults and the elderly and in different educational groups. It seems that conducting qualitative research can also provide useful results.



Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The journal's ethical guidelines have been adhered to in this article.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

Artificial intelligence and AI tools were not used in this study.

Funding

The article had no sponsors.

Authors' contribution

Mojtaba Ghasemi-Siani: Study design and conceptualization, data collection, writing the introduction, writing the research methodology.

Hossein Mansouri: Study design and conceptualization, research methodology, analyzing the findings.

Maryam Vafakhah: Writing the discussion and conclusion, writing the long abstract.

Conflict of interest

There was no conflict of interest.

Acknowledgments

We would like to thank all the students who participated in this study.

References

- Abdolahi, D. (2013). Factors behind girls' reluctance to participate in school sports activities (Case study: Girls' high schools in Ardabil province). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 9(17), 27-46. [<https://doi.org/10.22080/jsmb.2013.520>] [In Persian]
- Andermo, S., Hallgren, M., Nguyen, T.T.D., Jonsson, S., Petersen, S., Friberg, M., . . . Elinder, L.S. (2020). School-related physical activity interventions and mental health among children: a systematic review and meta-analysis. *Sports Medicine-open*, 6, 1-27. [<https://doi.org/10.1186/s40798-020-00254-x>]
- Maddock, J.E., & Frumkin, H. (2025). Physical activity in natural settings: An opportunity for lifestyle medicine. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 19(1), 73-87. [<https://doi.org/10.1177/15598276241253211>]
- Mohammadi, S., Soltan Hosseini, M., & Ghasemi Siani, M. (2023). Construction, Validity and Reliability of the Questionnaire of Factors Affecting the Tendency of People to Physical Activity in Parks. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 493-512. [<https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1744.2235>] [In Persian]
- Norouzi Seyed Hosseini, R., & Hekmati, M. (2020). Understanding Female-Headed Single Parents Lived Experience from Health Concept through Sport Participation. *Journal of Sport Management and Development*. 9(4), 72-85. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2020.4566>] [In Persian]
- Razavi, S., Majedi, N., & Mohamadian, F. (2024). The effect of the roles of social media on sport participation by mediating of participatory capabilities. *Journal of Sport Management and Development*, 13(2), 27-43. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2020.14329.2135>] [In Persian]



تأثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش و قصد مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی

مجتبی قاسمی سیانی^{۱*}، حسین منصوری^۲، مریم وفاخواه^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر تعیین تأثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش و قصد مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی بود. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر توصیفی، از نوع پیمایشی و روش اجرا به صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول و دوم شهر اصفهان بودند. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه ۴۵۰ نفر تعیین شد که ۳۷۸ پرسشنامه کامل مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای بود. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد که متغیرهای مصرف رسانه، نگرش و قصد مشارکت را می‌سنجید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که هر سه نوع رسانه بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذار هستند اما این میزان در هر کدام متفاوت است. به‌گونه‌ای که به ترتیب شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و رسانه‌های داخلی بیشترین تأثیر را داشتند. همچنین یافته‌ها نشان داد نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی بر قصد مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری: به والدین، مشاوران و معلمان پیشنهاد می‌شود نسبت به استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت دانش‌آموزان را راهنمایی کنند، تا در عین بهره‌مندی از تأثیرات مثبت آن از جمله گرایش به فعالیت ورزشی، از مضرات آن دور باشند. همچنین به متولیان مسئول پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی‌هایی جهت جذابیت بیشتر رسانه‌های داخلی داشته باشند تا نوجوانان از اثرات مثبت این رسانه بیشتر بهره‌مند شوند.

واژه‌های کلیدی: اینترنت، دانش‌آموزان، رسانه‌های داخلی، شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های ورزشی

۱. دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی، آموزش و پرورش استان اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)
۲. دکتری مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۳. استادیار مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد یادگار، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Ghasemi_m89@yahoo.com

استناد: قاسمی سیانی، مجتبی؛ منصوری، حسین و وفاخواه، مریم. (۱۴۰۵). نقش مصرف رسانه‌ای بر نگرش و قصد مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۵(۲)، ۱۲۵-۱۴۴.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.29402.2946>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

نوآوری پژوهش: این پژوهش با بررسی تأثیر سه نوع رسانه (شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و رسانه‌های داخلی) بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به فعالیت‌های ورزشی، تمایز و شدت اثرگذاری هر یک را مشخص کرده است. همچنین، ارتباط میان نگرش و قصد مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی مورد تحلیل قرار گرفته است که تاکنون کمتر به‌صورت مقایسه‌ای بررسی شده است.

پیام کلی پژوهش: رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش دانش‌آموزان نسبت به فعالیت‌های ورزشی دارند و این نگرش می‌تواند قصد مشارکت ورزشی آن‌ها را تقویت کند. توجه بیشتر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اینترنت در ترویج ورزش در بین دانش‌آموزان می‌تواند موجب افزایش سطح مشارکت ورزشی در مدارس شود.





مقدمه

فعالیت‌بدنی^۱ در طول روز سبب تغییر در سبک زندگی افراد می‌شود (نوروزی و حکمتی، ۲۰۲۰) و انواع مزایای جسمانی، روان‌شناختی و اجتماعی را برای افراد در سنین مختلف در پی دارد (محمدی و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات نیز بر ارتباط بین فعالیت‌بدنی و بهزیستی روانی و ذهنی تأکید کرده‌اند (مارتین رودریگز و همکاران، ۲۰۲۴). از طرف دیگر، فعالیت‌بدنی یک رفتار شناخته شده برای ارتقای سلامت و پیشگیری از انواع بیماری‌های مزمن است (مادوک و فرومکین، ۲۰۲۵). در این بین، سلامت و نشاط جسمانی و روانی قشر نوجوان و جوان از دغدغه‌های مهم خانواده‌ها و جامعه بوده و یکی از عوامل تأثیرگذار در این زمینه، انجام فعالیت‌بدنی به اندازه کافی است (عبداللهی، ۲۰۱۳). چون فعالیت‌بدنی منظم تحت عنوان مشارکت ورزشی مهم‌ترین ابزار جهت سلامت و نشاط اجتماعی پایدار محسوب می‌شود (رضوی و همکاران، ۲۰۲۴) به گونه‌ای که فعالیت‌بدنی منظم در بین نوجوانان سبب بهبود حافظه، توجه و تمرکز، خلق و خو و افزایش انگیزه و انرژی در آن‌ها خواهد شد (آندرمو و همکاران، ۲۰۲۰). نوجوانی یک دوره خاص و بی‌همتایی در چرخه زندگی هر انسانی است که چالش‌ها و فرصت‌های ویژه‌ای را به همراه دارد، به گونه‌ای که بهبود و ارتقاء سلامتی و تندرستی نوجوانان یک اهمیت حیاتی برای آینده ملت‌هاست (خزایی و همکاران، ۲۰۲۰).

با این حال و علی‌رغم فواید فعالیت‌بدنی برای سلامت نوجوانان، مطالعات متعدد شیوع کم تحرکی را در کودکان و نوجوانان نشان می‌دهد. سازمان بهداشت جهانی گزارش می‌دهد که حدود ۳۴۰ میلیون کودک و نوجوان ۵ تا ۱۹ ساله در معرض اضافه وزن و چاقی بوده‌اند که این میزان تا سال ۲۰۳۰ حدود ۳۰ درصد افزایش پیدا خواهد کرد (سازمان سلامت جهانی، ۲۰۲۰). در ایران نیز صارمی و پرستش (۲۰۱۶) شیوع چاقی و اضافه وزن را در نوجوانان ۹/۸ درصد گزارش کردند که این میزان نسبت به گزارش‌های مطالعات قبلی افزایش داشته است. همچنین آمارهای رسمی کشور حاکی از این است که از هر ۳ دانش آموز، یک دانش‌آموز اضافه وزن دارد یا چاق است. یعنی از حدود ۱۶ میلیون دانش‌آموز ایرانی، نزدیک به ۵ میلیون نفر دچار اضافه وزن و چاقی هستند (وزارت ورزش و جوانان، ۱۴۰۲). بر این اساس، توجه به انجام فعالیت‌بدنی و ورزش نوجوانان هم برای خانواده‌ها و هم برای جامعه اهمیت بسیاری دارد و باید پژوهش‌ها و برنامه‌ریزی‌های لازم در این زمینه انجام شود.

رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال اطلاعات و ارزش‌ها در جامعه، تأثیر بسزایی بر دیدگاه و باورهای افراد و ایجاد الگوهای رفتاری مطلوب و یا نامطلوب بخصوص در قشر نوجوان دارند (بهداری خسروشاهی و برگی، ۲۰۱۸). به گونه‌ای که برخی نیز رسانه‌ها را در کنار خانواده، گروه همسالان و مدرسه از عوامل اصلی جامعه‌پذیری افراد مطرح می‌کنند که در عصر حاضر اهمیت بسیار بیشتری دارد (تقوی و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، مصرف رسانه شامل فعالیت‌هایی می‌شود که طی آن فرد به شکلی هدفمند، فعال و به صورت آزاد از رسانه‌های جمعی به منظور آگاهی از پدیده‌ای خاص بهره می‌برد (رضاییان، ۲۰۱۹). همچنین، با توجه به تنوع و تعدد رسانه‌های متعدد و مختلف، می‌توان مصرف رسانه‌ای را مجموعه‌ای از شیوه‌های مواجهه و استفاده مخاطبان از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات) و رسانه‌های اجتماعی^۲ (شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی و ...) دانست (رضاییان و قیائوند،

¹ Physical Activity

² Martín-Rodríguez et al

³ Maddock & Frumkin

⁴ Andermo et al

⁵ World Health Organization (WHO)

⁶ Mass Media

⁷ Social Media



۲۰۲۳). در همین راستا، نظریه‌هایی از مصرف رسانه وجود دارد مانند نظریه تزریقی یا گلوله جادویی^۱ که بر قدرت رسانه تأکید می‌کند و به تبع آن، مخاطبان رسانه‌ها را به‌عنوان قربانیان انواع مختلف تأثیرات رسانه‌ای، نسبتاً منفعل و ناتوان در نظر می‌گیرد. این نظریه بیان می‌دارد که مخاطبان رسانه‌ها موجوداتی بدون اراده در مقابل شلیک گلوله‌های حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شوند. در مقابل این، به ویژه در سال‌های اخیر نظریات مختلفی ایجاد شده است که تأکید بیشتری بر مصرف رسانه‌ها به‌عنوان یک فرآیند فعال دارد. مانند نظریه استفاده و رضایتمندی^۲ که در آن مخاطبان نه تنها به‌طور فعال درک می‌شوند، بلکه در استفاده‌های مختلف، تفسیرها و رمزگشایی مطالبی که مصرف می‌کنند نیز فعال هستند (مورلی^۳، ۲۰۰۵).

دانش‌آموزان و سایر نوجوانان عمدتاً به رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) توجه دارند و مصرف‌کننده اصلی آن هستند. به ویژه تلویزیون از جمله رسانه‌های دیداری-شنیداری است که توسط نوجوانان مورد استفاده بیشتری قرار می‌گیرد. رسانه دیگری که توسط قشر نوجوان و دانش‌آموز استفاده زیادی دارد، اینترنت است. این رسانه اطلاعات متنوعی را در زمینه‌های مختلف برای عموم مردم فراهم می‌کند. دسترسی و کاربری آسان این رسانه در سطح جهان میزان استفاده از آن را توسط اقشار مختلف مردم افزایش داده است (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹). در همین راستا، اینترنت نقش مهمی در فراغت و فعالیت‌های مدرسه دانش‌آموزان ایفا می‌کند اما با توجه به پیشرفت سریع فن‌آوری، بکارگیری رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند و به یک روش اصلی ارتباطی در جامعه تبدیل شده‌اند (پورزرنگار و همکاران، ۲۰۲۲). به شکلی که امروزه رسانه‌های اجتماعی میزان میلیون‌ها کاربر هستند که بخش بزرگی از این کاربران را نوجوانان تشکیل می‌دهند و این تعداد با سرعت چشم‌گیری در حال افزایش است (سنیکال و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

در ایران نیز رادیو، تلویزیون و مطبوعات به عنوان رسانه ملی و همچنین رسانه‌های اجتماعی و اینترنت هدایت‌کننده اصلی توسعه فرهنگی^۵ و اجتماعی کشور، نقش و مأموریت بزرگی در توسعه ورزش در بین آحاد مختلف مردم بر عهده دارند (مشتاقی و همکاران، ۲۰۲۱). اما اینکه این رسانه‌ها به چه میزان در اشاعه فعالیت‌های ورزشی و تفریحی و ترویج فرهنگ ورزش مؤثر هستند، نیاز به بررسی دارد (ولف و همکاران، ۲۰۰۲). بر این اساس، با توجه به اهمیت این سه رسانه در بین دانش‌آموزان، یعنی رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و همچنین وبسایت‌های وابسته به تلویزیون، رادیو و مطبوعات)، شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، ایتا، واتساپ) و اینترنت (وبلاگ‌ها، اپلیکیشن‌های ورزشی مبتنی بر وب، وبسایت‌ها)، در پژوهش حاضر تأثیر مصرف این سه رسانه بر نگرش و قصد مشارکت دانش‌آموزان به انجام فعالیت ورزشی مورد بررسی قرار گرفته است. ضمناً، به منظور تفکیک دقیق‌تر این سه رسانه از یکدیگر، پایگاه‌ها و سایت‌های وابسته به رسانه‌های داخلی (مانند وبسایت‌های شبکه‌های تلویزیونی یا روزنامه‌های داخلی) که در بستر اینترنت فعالیت دارند، به عنوان رسانه‌های داخلی در نظر گرفته شده‌اند.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که پژوهش‌های مختلفی حول محور نقش مصرف رسانه در نگرش و مشارکت به ورزش انجام شده است. پارسامهر (۲۰۱۴) نقش شبکه‌های اجتماعی را در جلب مشارکت ورزشی دانش‌آموزان دختر بررسی کرد و نشان داد حمایت‌های ابزاری و آموزشی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت ورزشی دارند، اما حمایت عاطفی رابطه معناداری با آن نداشت. قاسمی سیانی و همکاران (۲۰۱۵) نتیجه گرفتند رسانه‌ها در گرایش مردم به

¹ Hypodermic Needle/Magic Bullet Theory

² Uses and Gratifications Theory

³ Morley

⁴ Senekal et al

⁵ Cultural Development

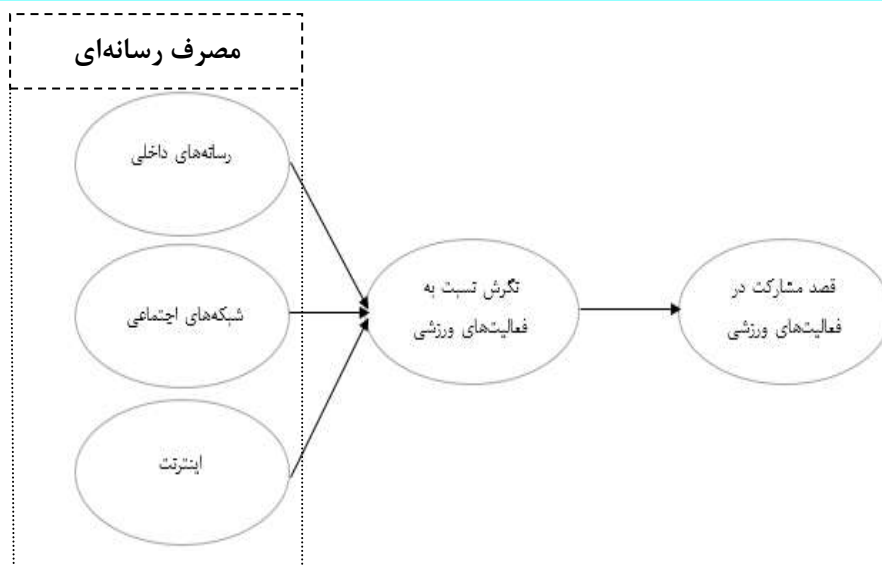


ورزش همگانی تأثیر دارد ولی این تأثیر در حد مطلوب نیست. همچنین میزان این تأثیر در زنان و مردان متفاوت است. فردولی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر زندگی زنان نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی در بیشتر جنبه‌ها نقش منفی بر زندگی زنان دارند به جز در بخش‌های مرتبط با تغذیه و فعالیت بدنی. موسوی و دهقانی (۲۰۱۹) نتیجه گرفتند فضای مجازی توانایی توسعه ورزش کشور را دارد. فضای مجازی به دلیل جذابیتی که در میان دانشجویان و نیروهای اجرایی و آموزشی دارد، بستر مناسبی را برای فرهنگ سازی توسعه ورزش کشور فراهم می‌آورد. مشتاقی و همکاران (۲۰۲۱) نیز شاخص‌ها و مولفه‌هایی در رابطه با نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی در جامعه شناسایی کردند که شامل موانع توسعه، عوامل تسهیل کننده، عوامل توسعه دهنده و راهبردهای توسعه ورزش همگانی بود. همچنین احمدی و ذولفقاری (۲۰۲۲) نتیجه گرفتند رسانه می‌تواند از طریق تعلق اجتماعی، نوگرایی و توسعه، برجسته سازی ورزش، تعامل گرایی، روابط عمومی پویا، توسعه جامعه اطلاعاتی، نهادینه سازی ورزش، سرگرمی، اطلاع رسانی و آموزش رسانه‌ای و تبلیغات در توسعه ورزش تاثیرگذار باشد. کیانی و نظری (۲۰۲۲) نتیجه گرفتند دسترسی آسان به شبکه‌های ارتباطی مجازی، تنوع و گستردگی شبکه‌های ارتباطی مجازی، به صرفه بودن شبکه‌های ارتباطی مجازی و امنیت و اعتماد به شبکه‌های ارتباطی مجازی بر علاقه‌مندی دانش‌آموزان به ورزش تاثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش دیگری هایس^۲ (۲۰۲۲) نتیجه گرفت رسانه‌های اجتماعی به شدت در صنعت ورزش جا افتاده‌اند و یک راه کلیدی به منظور انتشار پیام‌های قدرتمند به مخاطبان هستند که تلاش می‌کنند مردم را برای شرکت در فعالیت‌های بدنی و احتمالاً ورزش در آینده تشویق کنند.

با مرور پیشینه پژوهش می‌توان سه نکته اساسی را مطرح کرد که محققین را بر آن داشت تا به انجام پژوهش حاضر بپردازند. اولاً پژوهش‌هایی که نقش مصرف رسانه‌ها را در توسعه فعالیت ورزشی در قشر نوجوان و دانش‌آموزان بررسی کرده باشند، محدود است. از این رو خلأ پژوهش در این زمینه کماکان احساس می‌شود. مورد دوم اینکه در این چند پژوهش به صورت موردی نقش رسانه‌های جمعی (شبکه‌های اجتماعی) مورد بررسی قرار گرفته و رسانه‌ها از هم تفکیک نشده است و از دیگر رسانه‌های تاثیرگذار (مانند اینترنت، وبسایت‌های ورزشی و ...) غافل مانده‌اند. سوماً هیچ مقایسه‌ای بین میزان تاثیر هر کدام از رسانه‌ها (از جمله رسانه‌های داخلی، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت) انجام نشده است. در حالی که، به نظر می‌رسد میزان تاثیر هر کدام از این رسانه‌ها در تغییر نگرش افراد متفاوت باشد. بر این اساس، به دلیل توسعه روزافزون انواع رسانه‌ها در بین مردم و به ویژه در بین قشر نوجوان دانش‌آموز که روزانه در حال استفاده از این رسانه‌ها هستند، بررسی این موضوع اهمیت دارد. از طرف دیگر، با انجام پژوهش حاضر امید است که در برنامه‌ریزی‌های وزارت آموزش و پرورش، ادارات تابعه، سازمان‌های مربوطه، معلمان تربیت‌بدنی و تمام کسانی که در رابطه با مشارکت ورزشی نوجوانان و قشر دانش‌آموز دغدغه دارند اقدامات مفید و مؤثری را لحاظ کرد. بر این اساس، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مصرف رسانه‌های داخلی، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت چه تأثیر و نقشی بر نگرش و قصد مشارکت دانش‌آموزان در انجام فعالیت‌های ورزشی دارند؟

¹ Fardouly et al

² Hayes



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. Conceptual framework

روش‌شناسی

پژوهش حاضر توصیفی، از نوع پیمایشی و روش اجرا به صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول و دوم شهر اصفهان بودند. با توجه به حجم جامعه (۲۴۶۰۳۵ نفر)، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به دلایل احتمال ریزش پرسشنامه‌ها در بین نمونه مورد نظر توزیع شد و پس از جمع‌آوری و بررسی داده‌ها تعداد ۳۷۸ پرسشنامه سالم مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. براین اساس نرخ پاسخگویی ۸۴ درصد بود. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای بود. بدین منظور در ابتدا از ۱۵ منطقه شهر اصفهان، با توجه به موقعیت جغرافیایی و شلوغی مناطق، تعداد ۵ منطقه از شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر تعیین شد (از شمال: منطقه ۱۲، جنوب: منطقه ۵، غرب: منطقه ۹، شرق: منطقه ۴، مرکز: منطقه ۱)، سپس از هر منطقه ۲ مدرسه دوره متوسطه (دخترانه و پسرانه) انتخاب و داده‌های پژوهش جمع‌آوری شدند. در مجموع ۱۰ مدرسه در سطح شهر اصفهان به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه‌ها توزیع شد.

به منظور اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به طوری که محققین در ابتدا با مطالعه و بررسی پژوهش‌های مرتبط قبلی (از جمله: رضوی و همکاران، ۲۰۲۰؛ محمودیان و همکاران، ۲۰۱۵؛ جمشیدزاده و همکاران، ۲۰۲۱) گویه‌های پرسشنامه را استخراج کرده و با توجه به هدف و جامعه آماری پژوهش حاضر، سوالات پرسشنامه را طراحی کردند. پرسشنامه شامل دو قسمت ویژگی‌های فردی مانند جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و سوالات پرسشنامه بود که در قالب مقیاس لیکرت ۵ ارزشی و شامل گزینه‌های کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی، مخالفم و کاملاً مخالفم و روش امتیازگذاری به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ بود. برای روایی صوری پرسشنامه از نظرات اصلاحی اساتید متخصص حوزه بازاریابی و مدیریت و بازاریابی ورزشی استفاده شد.

پرسشنامه طراحی شده شامل ۲۸ سوال بود و در مرحله روایی صوری، ۴ سوال حذف و تعداد سوالات پرسشنامه به ۲۴ سوال کاهش پیدا کرد (تعدادی از سوالات به دلیل مشترک بودن حذف، تعدادی سوال نیز به دلیل قرابت معنایی با هم ترکیب شدند). همچنین به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از مدل لاوشه استفاده شد. به طوری که



پرسشنامه براساس طیف سه ارزشی طراحی شد: (۱) گویه ضروری است (۲) گویه مفید است ولی ضروری نیست (۳) گویه ضرورتی ندارد. تعداد ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصین حوزه بازاریابی و مدیریت و بازاریابی ورزشی سوالات پرسشنامه را بررسی و تأیید کردند که مقدار CVR محاسبه شده برای کلیه گویه‌ها بالای ۰/۶۲ بود. به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها، از روش ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای ثبات درونی خرده مقیاس‌ها (عامل‌ها) و از معیار فورنل و لارکر^۲ و شاخص HTMT^۳ برای روایی و اگرایی استفاده شد. جهت بررسی برازش مدل از ضریب تعیین، اندازه اثر، ارتباط پیش بین و شاخص SRMR^۴ استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش با ادارات آموزش و پرورش نواحی مختلف شهر اصفهان هماهنگی به عمل آمد. سپس برای مدارس منتخب نامه‌ای جهت همکاری مدیران مدارس از هر کدام از ادارات آموزش و پرورش گرفته شد. مدرسی که مایل به همکاری بودند، مشخص شدند و با هماهنگی با مدیران این مدارس، پرسشنامه الکترونیکی طراحی شده برای مدیر مدرسه ارسال و توسط مدیر به صورت تصادفی در گروه‌های کلاسی توزیع شد.

جدول ۱. اسامی مدارس منتخب

Table 1. Names of selected schools

تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده Number of completed questionnaires	مدارس Schools
۴۱	علامه امینی Allameh Amini
۳۶	فرقدانی Farghdani
۳۷	خدیجه Khadijeh
۴۰	شباهنگ Shabahang
۳۵	صائب Saeb
۳۶	همدانیان Hamedanian
۳۹	مجلسی Majlesi
۴۰	البرز Alborz
۳۸	بنت‌الهدی Bent Al-Hoda
۳۶	بهار Bahar

مطابق با جدول ۲، ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که ابزار پژوهش دارای سازگاری درونی مناسبی هست و گویه‌های هر سازه به طور منسجم عمل می‌کنند. همچنین پایایی ترکیبی (CR) بیانگر ثبات و قابلیت تکرار نتایج ابزار در زمان‌های مختلف است و مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشان دهنده مطلوبیت پایایی ترکیبی بود. روایی همگرای (AVE) نیز به میزان همبستگی گویه‌های هر سازه با یکدیگر اشاره دارد و مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان می‌دهند که سازه‌ها به‌درستی متغیرهای مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند.

¹ Content Validity Ratio

² Fornell-Larcker

³ Heterotrait-Monotrait Ratio

⁴ Standardized Root Mean Square Residual



جدول ۲. پایایی و ضریب آلفای کرونباخ

Table 2. Reliability and Cronbach's alpha coefficient

آلفای کرونباخ ALFA	پایایی ترکیبی CR	میانگین واریانس استخراج شده AVE	متغیرهای پنهان Latent Variables
۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸	اینترنت Internet
۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۵	رسانه‌های داخلی Domestic media
۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۷۱	شبکه‌های اجتماعی Social networks
۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۲	قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Intention to participate in sports activities
۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۶۷	نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی Attitude towards sports activities

مطابق با جدول ۳ معیار فورنل و لارکر نشان داد که واریانس استخراج شده میانگین (AVE) برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست. براین اساس این موضوع نشان‌دهنده تمایز مناسب بین سازه‌ها بود. علاوه بر این مقادیر HTMT کمتر از ۰/۸۵ (یا ۰/۹ برای سازه‌های مشابه) نشان می‌دهد که تمایز کافی بین سازه‌ها وجود داشت. به طور کلی، تأیید معیار فورنل و لارکر و شاخص HTMT نشان می‌دهد که سازه‌های مدل از نظر روایی همگرا و واگرا وضعیت مطلوبی دارند و می‌توان ارزیابی مدل بیرونی را تأیید کرد.

جدول ۳. روایی واگرا (ماتریس بالا، معیار فورنل و لارکر و ماتریس پایین، معیار HTMT)

Table 3. Discriminant validity (upper matrix, Fornell and Larker criterion and lower matrix, HTMT criterion)

(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان Latent Variables
۰/۷۹	۰/۷۳	۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۸۲	اینترنت Internet
۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۶۷	۰/۸۱	۰/۸	رسانه‌های داخلی Domestic media
۰/۷۹	۰/۶۷	۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۹۰	رسانه‌های اجتماعی Social networks
۰/۶۱	۰/۸۵	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۸۳	قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Intention to participate in sports activities
۰/۸۲	۰/۷۱	۰/۸۹	۰/۷۸	۰/۹	نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی Attitude towards sports activities

یافته‌ها

مطابق با یافته‌های جدول ۴ دختران ۱۹۵ نفر و پسران ۱۸۳ نفر در این پژوهش مشارکت داشتند که از لحاظ مقاطع تحصیلی نیز شامل متوسطه اول و دوم می‌شدند.



جدول ۴. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

Table 4. Demographic status of the research samples

درصد Percentage	تعداد Number	متغیر Variable	
۵۱/۶	۱۹۵	دختر	جنسیت Gender
۴۸/۴	۱۸۳	پسر	
۱۸/۵	۷۰	هفتم	مقطع تحصیلی Education level
۱۷/۲	۶۵	هشتم	
۱۷/۵	۶۶	نهم	
۱۸/۲	۶۹	دهم	
۱۴/۸	۵۶	یازدهم	
۱۳/۸	۵۲	دوازدهم	
۴۷/۹	۱۸۱	کمتر از ۱۵ سال	سن Age
۵۲/۱	۱۹۷	۱۵ سال و بالاتر	

مطابق با نتایج جدول ۵ تمامی مولفه‌ها دارای میانگینی بالای حد آستانه‌ای سه می‌باشند. علاوه بر این برآوردهای شاخص‌های چولگی و کشیدگی حاکی از توزیع طبیعی داده‌های پژوهش دارد. در این میان، قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی با میانگین ۳/۹۷ بالاترین مقدار را به خود اختصاص داد. پس از آن، به ترتیب رسانه‌های داخلی با میانگین ۳/۹۱، اینترنت با ۳/۶۸، رسانه‌های اجتماعی با ۳/۶۵، و در نهایت نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی با میانگین ۳/۵۶ قرار دارند. علاوه بر این، مقادیر چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرها در بازه بین +۱ و -۱ قرار دارند که این موضوع نشان‌دهنده طبیعی بودن توزیع داده‌هاست.

جدول ۵. توصیف متغیرهای پژوهش

Table 5. Descriptive statistics of research variables

کشیدگی Kurtosis	چولگی Skewness	واریانس Variance	انحراف استاندارد SD	میانگین Mean	متغیرهای پنهان Latent variables
-۰/۲۸	-۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۹۱	۳/۶۸	اینترنت Internet
۰/۱۳	-۰/۶۲	۰/۶۵	۰/۸۱	۳/۹۱	رسانه‌های داخلی Domestic media
-۰/۵۴	-۰/۵۰	۰/۸۹	۰/۹۴	۳/۶۵	رسانه‌های اجتماعی Social networks
-۰/۵۵	-۰/۲۶	۰/۹۰	۰/۹۵	۳/۵۶	نگرش نسبت به فعالیت ورزشی Attitude towards sports activities
-۰/۰۰۵	-۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۸۶	۳/۹۷	قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Intention to participate in sports activities

مطابق با جدول ۶ ضریب تعیین (R^2) و ارتباط پیش‌بین Q^2 نشان می‌دهد که مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی و توضیح مناسبی برخوردار است. مقادیر ۰/۳۷ و ۰/۶۶ برای متغیر قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و نگرش



نسبت به فعالیت‌های ورزشی نشان‌دهنده قدرت بالای مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته بود. علاوه بر این مقادیر ۰/۲۶ و ۰/۴۴، نشان‌دهنده توانایی مدل در پیش‌بینی مقادیر متغیرهای وابسته بود. تأیید این معیارها حاکی از این است که مدل رابطه سازه‌ها را به خوبی توضیح می‌دهد.

جدول ۶. ضریب تعیین و ارتباط پیش‌بین

Table 6. R² and Q²

ارتباط پیش بین Q ²	ضریب تعیین R ²	متغیرهای درون‌زا Endogenous variables
۰/۲۶	۰/۳۷	قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Intention to participate in sports activities
۰/۴۴	۰/۶۶	نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی Attitude towards sports activities

مطابق با جدول ۷ مثبت بودن مقادیر اندازه اثر نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تأثیر معناداری بر متغیرهای وابسته دارند و هر سازه به صورت مثبت و مؤثر در توضیح واریانس متغیر وابسته نقش دارد. مثبت بودن این مقادیر نشان‌دهنده این است که هر متغیر مستقل در جهت پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته، نقش سازنده‌ای داشته و تعاملات مدل پژوهش، هم‌راستا و با تأثیر مثبت بوده‌اند.

جدول ۷. اندازه اثر کوهن F2

Table 7. F2 Cohen's

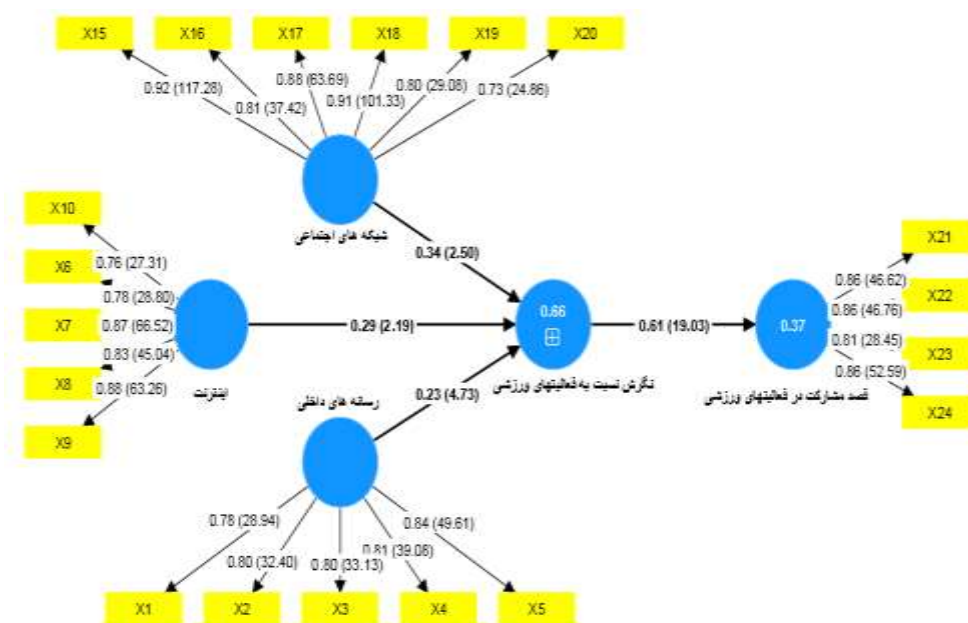
اندازه اثر F2	مسیرهای مدل Paths Model
۰/۰۱	اینترنت ---> نگرش نسبت به فعالیت ورزشی Internet -> Attitude towards sports activities
۰/۰۸	رسانه‌های داخلی ---> نگرش نسبت به فعالیت ورزشی Domestic media -> Attitude towards sports activities
۰/۰۲	رسانه‌های اجتماعی ---> نگرش نسبت به فعالیت ورزشی Social networks -> Attitude towards sports activities
۰/۵۹	نگرش نسبت به فعالیت ورزشی ---> قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities

مطابق با جدول ۸ تمامی فرضیات مستقیم و غیرمستقیم در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفت. این موضوع نشان‌دهنده این است که روابط مفروض در مدل پژوهش، چه در مسیرهای مستقیم و چه اثرات غیرمستقیم، معنادار بوده‌اند. فرضیه اول نشان داد که اینترنت ۰/۲۹ از تغییرات نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی را پیش‌بینی می‌کند، سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب بالای ۱/۹۶ نیز این یافته را تأیید کرد. رسانه‌های داخلی نیز ۰/۲۳ از تغییرات نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی را پیش‌بینی کرد. سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب بالای ۱/۹۶ نیز این یافته را تأیید کرد. سایر فرضیات نیز بر این اساس مورد تأیید قرار گرفتند. در نهایت شاخص SRMR کمتر از ۰/۱ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بود. این شاخص اختلاف بین ماتریس همبستگی مشاهده‌شده و ماتریس همبستگی مدل‌شده را اندازه‌گیری می‌کند و هرچه مقدار آن کمتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. این مقدار حاکی از تناسب مدل ساختاری بود.

جدول ۸. ارزیابی فرضیات پژوهش

Table 8. Evaluation of research hypotheses

سطح معنی داری Significance Level	ضریب تی T Value	انحراف استاندارد Standard Deviation	ضریب بتا Beta Coefficient	اثرات مستقیم Direct Effect
۰/۰۳	۲/۱۹	۰/۱۳	۰/۲۹	اینترنت -> نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی Internet -> Attitude towards sports activities
۰/۰۰۱	۴/۷۳	۰/۰۵	۰/۲۳	رسانه‌های داخلی -> نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی Domestic media -> Attitude towards sports activities
۰/۰۱	۲/۵۰	۰/۱۴	۰/۳۴	شبکه‌های اجتماعی -> نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی Social networks -> Attitude towards sports activities
۰/۰۰۱	۱۹/۰۳	۰/۰۳	۰/۶۱	نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی -> قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities
اثرات غیر مستقیم Indirect Effect				
۰/۰۱	۲/۵۱	۰/۰۸	۰/۲۱	شبکه‌های اجتماعی -> نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی -> قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Social networks -> Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities
۰/۰۳	۲/۱۳	۰/۰۸	۰/۱۸	اینترنت -> نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی -> قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Internet -> Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities
۰/۰۰۱	۴/۴۱	۰/۰۳	۰/۱۴	رسانه‌های داخلی -> نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی -> قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی Domestic media -> Attitude towards sports activities -> Intention to participate in sports activities



شکل ۲. ضرایب استاندارد و معنی داری

Figure 2. standard coefficients and significant



بحث

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش مصرف رسانه‌ای بر نگرش و قصد مشارکت دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول و دوم شهر اصفهان به فعالیت‌های ورزشی بود. نقش سه نوع رسانه، یعنی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و همچنین وبسایت‌های وابسته به تلویزیون، رادیو و مطبوعات)، شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، ایتا، واتساپ) و اینترنت (وبلاگ‌ها، اپلیکیشن‌های ورزشی مبتنی بر وب، وبسایت‌ها)، به تفکیک بر نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی و سپس نقش نگرش بر قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که هر سه نوع رسانه بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به فعالیت‌های ورزشی تاثیرگذار هستند اما این میزان در هر کدام متفاوت است. به ترتیب شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۴)، اینترنت (۰/۲۹) و رسانه‌های داخلی (۰/۲۳) بیشترین تاثیر را داشتند. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های (قاسمی سیانی و همکاران، ۲۰۱۵) همسو است که نتیجه گرفتند رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) بر گرایش مردم به ورزش همگانی تاثیر دارد ولی این تاثیر در حد مطلوبی نیست. در پژوهش حاضر نیز رسانه‌های داخلی کمترین تاثیر را بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به فعالیت‌های ورزشی داشتند.

اگرچه تلویزیون، رادیو و مطبوعات نقش بسیار مهمی در ارائه الگو و فرهنگ‌سازی در جامعه بر عهده دارند و در پژوهش حاضر نیز نشان داده شد که در نگرش دانش‌آموزان به فعالیت‌های ورزشی موثر است، اما پایین‌تر بودن میزان این تاثیر نسبت به رسانه‌های دیگر جای تامل دارد. از جمله دلایل پایین‌تر بودن این تاثیر بنظر می‌رسد به دلیل نمونه مورد بررسی باشد. نوجوانان از جمله اقشاری هستند که کمتر درگیر رسانه‌های داخلی هستند و از رسانه‌های دیگر برای کسب اطلاعات و یا سرگرمی استفاده می‌کنند. در حالی که رسانه‌های داخلی می‌توانند با تغییر نگرش، باورها، سبک زندگی و ارزش‌های افراد و بخصوص قشر نوجوان، در نگرش آن‌ها تغییر ایجاد کنند. چون با پخش مسابقات و برنامه‌های ورزشی از تلویزیون و تماشای آن توسط دانش‌آموزان می‌تواند در نگرش آن‌ها موثر باشد. از طرف دیگر، در دسترس بودن تلویزیون و وجود آن در هر منزلی و ارزان بودن مطبوعات و روزنامه‌ها می‌تواند به راحتی قشرهای مختلف جامعه را مخاطب خود سازد و در نگرش آن‌ها تاثیرگذار باشد.

یافته دوم پژوهش حاضر نقش رسانه‌های اجتماعی را بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به فعالیت‌های ورزشی مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های (موسوی و دهقانی، ۲۰۱۹؛ پارسامهر، ۲۰۱۴؛ کیانی و نظری، ۲۰۲۲؛ هایس، ۲۰۲۲ و فردولی و همکاران، ۲۰۱۷) که در مطالعات خود نقش رسانه‌های اجتماعی را در توسعه ورزش مورد بررسی قرار دادند، هم‌راستا است. مثلا موسوی و دهقانی (۲۰۱۹) بیان کردند شبکه‌های اجتماعی به دلیل جذابیتی که در میان دانشجویان و نیروهای اجرایی و آموزشی دارد، بستر مناسبی را برای فرهنگ‌سازی توسعه ورزش کشور فراهم می‌آورد. در پژوهش حاضر نیز نتایج بیانگر این بود که شبکه‌های اجتماعی بیشترین تاثیر را بر نگرش دانش‌آموزان دارد. واضح است که در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی نفوذ و اثرگذاری بالایی را بر ابعاد مختلف جامعه پیدا کرده‌اند و بستر جدیدی را برای تعامل بی‌وقفه در اختیار عموم قرار داده‌اند. نوجوانان دانش‌آموز نیز از این قضیه مستثنا نیستند و بیشتر آن‌ها فعالانه در معرض این شبکه‌ها هستند. طبیعی است که شبکه‌های اجتماعی به دلیل داشتن مزایای رقابتی بالاتری نسبت به رسانه‌های دیگر از جمله گستردگی استفاده توسط مردم و بخصوص قشر نوجوان، جذابیت استفاده و در دسترس بودن آن، داشتن شکل‌های مختلف محتوا مانند ویدئوها، پست‌ها و تصاویر متعدد و مختلف و همچنین حجم بالای مطالب و پست‌های مختلف تاثیرگذاری زیادی هم در ذهنیت مردم ایجاد کند. نوجوانان نیز به مراتب از این ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی استقبال کرده و حضور بیشتری در این رسانه‌ها پیدا می‌کنند و بیشتر نیز تحت تاثیر محتوای این رسانه‌ها قرار می‌گیرند.



در پژوهش حاضر نقش اینترنت که منظور وبلاگ‌ها، اپلیکیشن‌های ورزشی مبتنی بر وب و وبسایت‌ها هستند، مورد بررسی قرار گرفت. مطالعه‌ای که بطور اخص تاثیر این متغیر را بر نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی بررسی کرده باشد، یافت نشد. با این حال، پژوهش حاضر نشان داد که بعد از شبکه‌های اجتماعی، اینترنت در جایگاه دوم تاثیرگذاری قرار دارد. امروزه به دلیل استفاده گسترده از اینترنت در بین مردم، این وبسایت‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد می‌تواند تاثیر بگذارند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد. از طرف دیگر، در سال‌های اخیر بحث استفاده از فناوری اطلاعات، کامپیوتر و اینترنت در مسائل آموزش و پرورشی مورد تاکید بسیاری از کارشناسان آموزشی و مدیریتی قرار گرفته است (بهرامی، ۲۰۱۵). در همین راستا، گسترده‌گی اینترنت سبب استفاده بیشتر توسط نوجوانان دانش‌آموز نیز شده است. طبیعی است که بازدید از سایت‌ها و وبلاگ‌های ورزشی توسط دانش‌آموزان و پیگیری اخبار تیم‌های محبوبشان می‌تواند در نگرش آن‌ها نسبت به فعالیت‌های ورزشی موثر باشد. با بررسی تاثیر نگرش نسبت به فعالیت‌های ورزشی بر قصد مشارکت در فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان، نتایج نشان داد این فرضیه تایید می‌شود. به گونه‌ای که ضریب مسیر این دو متغیر ۰/۶۱ می‌باشد. نتیجه این یافته با نتایج مطالعات پارسامهر، ۲۰۱۴ و کیانی و نظری، ۲۰۱۹ هم راستا است. نگرش‌ها در زمینه‌سازی و شکل‌دهی به رفتارها، ایجاد انگیزش، ارضای نیازها و جهت‌دهی به گرایش‌ها تاثیر قابل توجهی دارند. بنظر می‌رسد زمانی که فرد نسبت به موضوعی نگرش مثبتی داشته باشد، علاقه و میل و رغبت بیشتری هم برای انجام آن کار پیدا می‌کند و بر عکس، نگرش منفی و نامطلوب نسبت به موضوعی می‌تواند منجر به بی‌علاقگی و عدم تمایل برای انجام آن کار باشد. بر این اساس، طبیعی است که نگرش مطلوب و مثبت افراد نسبت به فعالیت‌های ورزشی، قصد مشارکت آن‌ها را برای انجام فعالیت ورزشی افزایش خواهد داد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود متولیان و مسئولین در کشور و وزارت‌خانه‌های مربوطه از جمله آموزش و پرورش سیاست‌گذاری‌های اصولی و درستی را در حوزه رسانه‌های مختلف در دستور کار خود قرار دهند و از نقشی که این رسانه‌ها در انتقال اطلاعات و ارزش‌ها در جامعه و تاثیر گسترده‌ای که بر دیدگاه‌ها و باورهای افراد دارند، غافل نشوند. پیشنهاد می‌شود با مدیریت درست رسانه‌های مختلف بویژه شبکه‌های اجتماعی ضمن کنترل تاثیر مخرب آن‌ها بر باورها و دیدگاه‌های افراد و بویژه قشر نوجوان، از اثرات مثبت این رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف از جمله در حوزه فعالیت‌های بدنی و سلامتی و تندرستی استفاده لازم برده شود. با توجه به اینکه پژوهش حاضر نشان داد شبکه‌های اجتماعی و اینترنت نسبت به رسانه‌های داخلی تاثیر بیشتری بر نگرش دانش‌آموزان دارد، پیشنهاد می‌شود والدین ضمن کنترل درست و اصولی فرزندانشان نسبت به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با نصب برنامه‌های کاربردی در حوزه ورزش و فعالیت‌های ورزشی، تشویق فرزندانشان به مطالعه و مشاهده برنامه‌های ورزشی شبکه‌های اجتماعی، نگرش آن‌ها را نسبت به فعالیت ورزشی بهبود بخشند. همچنین مدیران مدارس، مشاوران و دبیران تربیت‌بدنی در مدارس می‌توانند با آموزش به دانش‌آموزان نسبت به استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت و تشویق آن‌ها به مشاهده برنامه‌ها و مسابقات ورزشی از شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و رسانه‌های داخلی بویژه تلویزیون در بهبود نگرش آن‌ها نسبت به فعالیت‌های ورزشی تاثیرگذار باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود رسانه‌های داخلی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات توجه ویژه به پخش مسابقات و برنامه‌های ورزشی داشته باشند و تا حد امکان رشته‌های مختلف ورزشی و بویژه رشته‌های پرطرفدار را پوشش دهند.



نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش دانش‌آموزان نسبت به فعالیت‌های ورزشی دارند، اما میزان تأثیر آن‌ها متفاوت است. شبکه‌های اجتماعی و اینترنت بیشترین اثرگذاری را داشته است و پس از آن رسانه‌های داخلی قرار دارند. همچنین، یافته‌ها تأیید کردند که نگرش مثبت نسبت به فعالیت‌های ورزشی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر قصد مشارکت دانش‌آموزان در این فعالیت‌ها داشته باشد. بنابراین، استفاده هدفمند از رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، می‌تواند به افزایش انگیزه و مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی کمک کند. این امر مستلزم تدوین سیاست‌های مناسب در حوزه رسانه‌ای، آگاهی‌بخشی به والدین و بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی مدارس برای هدایت دانش‌آموزان به سمت استفاده مؤثر از رسانه‌ها در راستای ارتقای فرهنگ ورزشی است. به طور کلی رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش دانش‌آموزان نسبت به فعالیت‌های ورزشی دارند و این نگرش می‌تواند قصد مشارکت ورزشی آن‌ها را تقویت کند. توجه بیشتر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اینترنت در ترویج ورزش در بین دانش‌آموزان می‌تواند موجب افزایش سطح مشارکت ورزشی در مدارس شود.

محدودیت‌ها

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی بود. از جمله اینکه جامعه آماری از شهر اصفهان بودند، این در حالی است که مسائل جغرافیایی و فرهنگی در یافته‌های پژوهش تأثیرگذار هستند. در پژوهش حاضر دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول و دوم مورد بررسی قرار گرفتند. تعمیم نتایج به دیگر افراد جامعه و با گروه‌های سنی و تحصیلی مختلف جای تامل دارد.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در استان‌ها و شهرهای دیگر کشور انجام شود. محققین در آینده می‌توانند نقش مصرف رسانه را بر نگرش و قصد مشارکت به فعالیت ورزشی در بزرگسالان و سالمندان و در گروه‌های مختلف تحصیلی مورد بررسی قرار دهند، به نظر می‌رسد انجام پژوهش کیفی نیز بتواند نتایج مفیدی را فراهم آورد.

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

دستورالعمل‌های اخلاقی نشریه در مقاله حاضر رعایت شده است.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

در این مقاله از هیچ ابزار هوش مصنوعی استفاده نشده است.

منابع مالی

مطالعه حاضر هیچ گونه حامی مالی نداشت.

مشارکت نویسندگان

مجتبی قاسمی سیانی: طراحی و مفهوم‌سازی مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها، نگارش مقدمه، نگارش روش پژوهش.

حسین منصور: طراحی و مفهوم‌سازی مطالعه، روش پژوهش، تجزیه و تحلیل یافته‌ها.

مریم وفاخواه: نگارش بحث و نتیجه‌گیری، نگارش چکیده بلند انگلیسی.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافی وجود نداشت.

تقدیر و تشکر

از کلیه دانش‌آموزانی که در این مطالعه مشارکت داشتند کمال تشکر را داریم.



References

- Abdolahi, D. (2013). Factors behind girls' reluctance to participate in school sports activities (Case study: Girls' high schools in Ardabil province). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 9(17), 27-46. [<https://doi.org/10.22080/jsmb.2013.520>] [In Persian]
- Ahmadi, M., & Zolfaghari, M. (2022). Identify the Roles of Media on Development of Sports with Meta Synthesis Method. *Sport Management Journal*, 14(3), 249-228. [<https://doi.org/10.22059/jsm.2021.325272.2739>] [In Persian]
- Andermo, S., Hallgren, M., Nguyen, T.-T.-D., Jonsson, S., Petersen, S., Friberg, M., . . . Elinder, L. S. (2020). School-related physical activity interventions and mental health among children: a systematic review and meta-analysis. *Sports medicine-open*, 6, 1-27. [<https://doi.org/10.1186/s40798-020-00254-x>]
- Bahadorikhosroshahi, J., & Bargi, I. (2018). The role of Media literacy for parents and social identity with media consumption students. *New Media Studies*, 4(14), 290-316. [<https://doi.org/10.22054/nms.2018.20409.187>] [In Persian]
- Bahrami, F. (2015). Studying the impact of social networks on students' behavior and attitudes. *Second International Conference on Management and Development Culture, Tehran*. [[Link](#)] [In Persian].
- Fardouly, J., Pinkus, R.T., & Vartanian, L.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. [<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>]
- Ghasemi Siani, M., Razavi, S., & Dousti, M. (2015). The role of mass media on people's attitude towards general sports with a focus on physical fitness (A case study: Babolsar city). *Applied Research in Sport Management*, 4(1), 71-80. [[dor: 20.1001.1.23455551.1394.4.1.6.4](https://doi.org/10.23455551.1394.4.1.6.4)] [In Persian]
- Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21. [[dor: 10.1080/23750472.2020.1794939](https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939)]
- Jamshidzadeh, E., Kaffashi, M., & Mirzaei, K. (2021). A Sociological study of the role of social networks on social indifference (Case of study: Residents of Districts 1 and 2 of Tehran in 1398), *Urban Sociological Studies*, 11 (39), 84-118. [[Link](#)] [In Persian]
- Karimi, J., Abbasi, H., & Eydi, H. (2024). Sociological Explanation of Social Development Model Based on Sports Development. *Journal of Sport Management and Development*, 13(2), 194-211. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.19452.2551>] [In Persian]
- Khazaei, A., Eghbali, B., Dabir, A., & Mahmoudi, A. (2020). The role of psychosocial factors in predicting physical activity of students. *Sport Psychology Studies*, 8(30), 190-204. [<https://doi.org/10.22089/spcyj.2020.7653.1827>] [In Persian]
- Kiani, M. S., & Nazari, L. (2022). Investigating the effect of social networks on the development of sports culture and interest in public and championship sports (a case study of male students in Kermanshah province). *Society Culture Media*, 11(44), 217-236. [[dor: 20.1001.1.38552322.1401.11.44.11.9](https://doi.org/10.22001.1.38552322.1401.11.44.11.9)] [In Persian]
- Kiani, M. S., Shabanimoghadam, K., Nazari, L., & Mosa, N. (2019). Relationship between Attitude toward Physical Education Course and Participation in School Sports Events Among Iraqi Kurdistan Students. *Journal of Motor and Behavioral Sciences*, 2(4), 272-282. [[Link](#)] [In Persian]
- Maddock, J. E., & Frumkin, H. (2025). Physical activity in natural settings: An opportunity for lifestyle medicine. *American journal of lifestyle medicine*, 19(1), 73-87. [<https://doi.org/10.1177/15598276241253211>]
- Mahmoudian, H., Kochani Isfahani, M., & Moqadas, S. (2015). Consumption of Media, Body Management and Pregnancy Behavior (A Study of Women Teachers in Yasuj). *Strategy for Culture*, 8(31), 173-196. [[Link](#)] [In Persian]
- Martín-Rodríguez, A., Gostian-Ropotin, L. A., Beltrán-Velasco, A. I., Belando-Pedreño, N., Simón, J. A., López-Mora, C., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Sporting Mind: The Interplay of Physical Activity and Psychological Health. *Sports medicine-open*, 12(1), 37. [<https://doi.org/10.3390/sports12010037>]



- Mohammadi, S., Soltan Hosseini, M., & Ghasemi Siani, M. (2023). Construction, Validity and Reliability of the Questionnaire of Factors Affecting the Tendency of People to Physical Activity in Parks. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 493-512. [<https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1744.2235>] [In Persian]
- Mohammadi, H., Majdi, A. A., & Noghani Dokht Bahmani, M. (2019). The Relationship between Media Consumption (Television, Satellite Programs and Internet) and Luxury Orientation among Women of 15-29 in Mashhad. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 16(1), 27-55. [<https://doi.org/10.22067/jss.v16i1.53190>] [In Persian]
- Moshtaghi, M., Ghasmi, H., & Rasekh, N. (2021). Designing the Role of the Mass Media Role in the Development of Public Sports of the Country and Its Strategies. *Sport Management Studies*, 13(66), 363-392. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8214.2813>] [In Persian]
- Morley, D. (2005). Theories of consumption in media studies. In *Acknowledging consumption* (pp. 301-332). Routledge. [[Link](#)]
- Mousavi, S. T., & Dehghani, M. (2019). The importance and role of cyberspace in the development of national sports and providing a model. *Journal of Contemporary Research in Sciences and Research*, 2(15), 33-48. [[Link](#)] [In Persian]
- Norouzi Seyed Hosseini, R., & Hekmati, M. (2020). Understanding Female-Headed Single Parents Lived Experience from Health Concept through Sport Participation. *Journal of Sport Management and Development*. 9(4), 72-85. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2020.4566>] [In Persian]
- Parsamehr, M. (2014). A survey about individuals motives of participation intention in sports activity. *Journal of Sport Behaviour*, 8(24), 21-35. [[Link](#)] [In Persian]
- Pourzarnegar, J., Rajabi Noosh Abadi, H., & Alidoust Ghahfarrokhi, E. (2022). Social media model in the development of sport for all. *Journal of Sport Management and Development*, 12(2), 77-98. [doi.org/10.22124/JSMD.2022.21781.2669] [In Persian]
- Razaieean, M., & GHiyasvand, A. (2023). A Study of Media Consumption among Tehran Universities Students and Its Relationship with Archaism. *Rasaneh*, 33(4), 67-87. [<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.301261.1600>] [In Persian]
- Razavi, S., Majedi, N., & Mohamadian, F. (2024). The effect of the roles of social media on sport participation by mediating of participatory capabilities. *Journal of Sport Management and Development*, 13(2), 27-43. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2020.14329.2135>] [In Persian]
- Razavi, S., Majedi, N. & Mohammadian, F. (2020). Analysis of the Effect of Virtual Communication Networks' Role on Attitude and Sport Participation of Tehran Citizens. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 19(47), 223-246. [[Link](#)] [In Persian]
- Rezaeian, M. (2019). Media consumption and its relation with Modernism (A case study: students of Soreh University). *Rasaneh*, 30(3), 145-165. [[Link](#)] [In Persian]
- Saremi, A., & Parastesh, M. (2016). Clinical Research Center, Qom University of Medical Sciences, Qom, Iran. *Qom University of Medical Sciences Journal*, 10(6), 51-59. [[dor: 20.1001.1.17357799.1395.10.6.6.6](https://doi.org/10.17357799.1395.10.6.6.6)] [In Persian]
- Senekal, J. S., Ruth Groenewald, G., Wolfaardt, L., Jansen, C., & Williams, K. (2023). Social media and adolescent psychosocial development: a systematic review. *South African Journal of Psychology*, 53(2), 157-171. [<https://doi.org/10.1177/00812463221119302>]
- Taghvayi Fard, L., Karimi, M., & Rasekh, K. (2020). The Effect of the Media Using on Women's Attitude toward childbearing, Jahrom. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 8(15), 67-87. [<https://doi.org/10.22084/csr.2020.19808.1691>] [In Persian]
- Wolfe, R., Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2002). The sports network: Insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, 55(7), 611-622. [[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00191-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00191-0)]