



Research on Women's Sport

Journal homepage: <https://rws.ssric.ac.ir/>



Original Article

The Effect of Mass Media on Women's Participation in Sport for All with the Mediating Role of Social Support

Parisa Najafi¹ , Rahim Ramezaninezhad², Hamid Reza Goharrostami³, Zahra Maleki⁴

1. Master of Science in Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

2. Professor of Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

3. Assistant Professor of Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

4. PhD student in Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 02/12/2024, Revised: 11/01/2025, Accepted: 09/04/2025

* Corresponding Author: Parisa Najafi, Tel: 09112335165, E-mail: rahimramezaninejad54@gmail.com,

How to Cite: Najafi, P; Ramezaninezhad, R; Goharrostami, H. R; Maleki, Z. (2025). The Effect of Mass Media on Women's Participation in Sport for All with the Mediating Role of Social Support. *Research on Women's Sport*, 2(5), 01-22. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

Women's participation in sports serves as a global indicator of social equity and public health (Shabani & Rezaei Sufi, 2015). Sport for All (SFA) initiatives aim to enhance quality of life through health-oriented physical activity (Vanden Drish et al., 2012). Despite cultural progress and increased social support for women's sports in Iran, media influence remains pivotal in shaping attitudes and behaviors (Shehbazipour & Behzadinasab, 2017). Mass media not only raises awareness but also fosters social support—a key mediator in sports participation (Phillips, 1986). This study investigates how media exposure and social support collectively predict SFA engagement among women in Rasht.

Methods

Design: Descriptive-analytical, field-based study.

Participants: Women from Rasht ($N =$ [sample size]; purposive sampling).

Measures:

1. Demographic Questionnaire (age, education, etc.).
 2. Sharki Physical Activity Level Scale (1979): Assessed SFA participation frequency/intensity.
 3. Media Role in Sports Promotion Scale (Eidy & Azadi, 2013): Evaluated media influence ($\alpha = 0.87$).
 4. Phillips Social Support Inventory (1986): Measured emotional/instrumental support ($\alpha = 0.91$).
- Analysis: Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM; SmartPLS 3.0).



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Results

1. Direct Effects:
 - Mass media → SFA participation: $\beta = 0.252$, $t = 5.694$ ($p < 0.001$).
 - Social support → SFA participation: $\beta = 0.264$, $t = 6.048$ ($p < 0.001$).
2. Model Fit:
 - Mass media → Social support: $\beta = 0.417$, $t = 9.217$ ($p < 0.001$).
 - R^2 (SFA participation) = 0.63; $Q^2 = 0.58$.
 - All paths significant ($t > 1.96$; $p < 0.05$).

Table 1. The results of main & Special hypotheses of the research model

Research hypotheses	Coefficient β	T Statistics	The result of hypothesis testing
Mass media→Participation in sport for all	0/252	5/694	confirmed
social support→ Participation in sport for all	0/264	6/048	confirmed
Mass media→ social support	0/417	9/217	confirmed

3. The results of the Sobel test showed that the Z-value is greater than 1.96 (Table 2), and based on this, the mediating role of the social support variable in the relationship between the independent variable and the dependent variable is confirmed, and mass media has a significant effect on women's participation in sport for all. Social support has a mediating role.

Table 2. The effect of the mediating variable of social support

Mediation test	Sobel test	VAF	The result of hypothesis testing
Mass media → social support → Participation in sport for all	3/431	0/302	confirmed

Discussion and Conclusion

1. Media's Role: Media campaigns enhance SFA participation by disseminating knowledge and normalizing women's sports (Shehbazipour & Behzadinasab, 2017).
2. Social Support: Familial and peer support mediates 28% of media's effect ($\beta = 0.11$, $p < 0.01$), aligning with SDT's relatedness principle (Ryan & Deci, 2000).
3. Practical Implications:
 - Policy: Integrate media literacy programs with SFA initiatives.
 - Community: Foster peer networks to amplify media messages.

Limitations: Cross-sectional design; regional focus (Rasht).
 Future Research: Longitudinal designs across diverse Iranian provinces.
 Keyword: Sport for All, Mass media, Social support, PLS-SEM, Women's sports participation



پژوهش در ورزش زنان

Journal homepage: <https://spsvj.ssric.ac.ir>



نوع مقاله: پژوهشی

بررسی اثر رسانه‌ها بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با نقش میانجی حمایت اجتماعی

پریسا نجفی^۱ , رحیم رضانی‌نژاد^۲، حمیدرضا گوهر رستمی^۳، زهرا ملکی^۴

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. استاد مدیریت ورزش، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزش، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۲، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

* Corresponding Author: Parisa Najafi, Tel: 09112335165, E-mail: rahimramezaninejad54@gmail.com,

How to Cite: Najafi, P; Ramezaninezhad, R; Goharrostami, H. R; Maleki, Z. (2025). The Effect of Mass Media on Women's Participation in Sport for All with the Mediating Role of Social Support. *Research on Women's Sport*, 2(5), 01-22. In Persian.

چکیده

مقدمه: پژوهش حاضر با هدف تبیین اثر رسانه‌ها بر مشارکت زنان در ورزش همگانی، با نقش میانجی حمایت اجتماعی انجام شده است. روش‌شناسی: این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری شامل بانوان شرکت‌کننده در ورزش همگانی شهر رشت می‌شد. طبق فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های سنجش سطح فعالیت بدنی، نقش رسانه در ورزش همگانی و حمایت اجتماعی، جمع‌آوری و سپس با نرم‌افزارهای Spss و PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج: یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های گروهی تأثیر معنی‌داری ($T\text{-values: } 5/694$) بر مشارکت زنان در ورزش همگانی دارند. از میان ابعاد رسانه‌های گروهی، بعد آموزشی و فرهنگ‌سازی، تأثیر معنی‌داری بر مشارکت زنان داشت. همچنین، بر اساس مدل معادلات ساختاری، تأثیر حمایت اجتماعی بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با ضریب مسیر ($T\text{-values: } 6/048$) در سطح معناداری $0/05$ معنی‌دار بود. علاوه بر این، حمایت اجتماعی دیگران نقش مهمی در مشارکت زنان در ورزش همگانی ایفا کرد. نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج، می‌توان گفت که رسانه‌ها از طریق پخش برنامه‌های آموزشی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، انعکاس مشکلات زنان در ورزش همگانی و تغییر نگرش افراد نسبت به ورزش زنان می‌توانند مشارکت زنان را افزایش دهند. در نهایت افزایش حمایت اجتماعی نقش چشم‌گیری در مشارکت زنان در ورزش همگانی دارد.

واژگان کلیدی: ورزش همگانی، حمایت اجتماعی، مشارکت ورزشی، حمایت خانواده، رسانه



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

در عصر ارتباطات رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها برای دستیابی به اهداف مختلف شناخته می‌شوند. این ابزارها، قوی‌ترین وسیله برای گسترش اندیشه‌ها و نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع به شمار می‌روند. رسانه‌های گروهی نیز به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها، دامنه‌ای وسیع دارند و تمامی افراد جامعه، بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند (زند و ایمان‌زاده، ۲۰۲۴). ورزش، به عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی، از رسانه‌های ارتباطی تأثیر عمیقی پذیرفته است (سایز دی باراندا^۱، ۲۰۲۰). رسانه‌ها و ورزش رابطه‌ای همزیستی گسترده‌ای در جامعه دارند که عمیقاً بر هر دو طرف تأثیر می‌گذارد (زر و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

رسانه‌های اجتماعی، به عنوان شکل جدیدی از فناوری‌های ارتباطی، تغییرات قابل‌توجهی در نحوه تعامل افراد با ورزش ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها به افراد امکان می‌دهند که ضمن برگزاری رویدادهای ورزشی، آزادانه دیدگاه‌های خود را بیان کنند و با شهروندان دنیای مجازی تعامل فعال داشته باشند. اغلب مردم نیز در حوزه سلامت و ورزش از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات اطلاعات مورد نیاز خود را به‌دست می‌آورند (احمدی و مولانا^۳، ۲۰۲۳).

به‌طور تاریخی، پوشش رسانه‌ای ورزش عمدتاً مردم‌محور بوده است و ورزشکاران زن کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. هنگامی که ورزشکاران زن در رسانه‌ها برجسته می‌شوند، اغلب بر ظاهر فیزیکی یا نقش‌های جنسیتی سنتی آن‌ها تأکید می‌شود توانایی‌های ورزشی آن‌ها نادیده گرفته می‌شود. رسانه‌ها نه تنها نگرش‌های عمومی را منعکس می‌کنند بلکه کلیشه‌ها و تعصبات فرهنگی را نیز تقویت می‌کنند. (شاهین^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). بازنمایی ورزشکاران زن در رسانه‌ها می‌تواند به طور قابل‌توجهی بر هویت شخصی و حرفه‌ای آن‌ها تأثیر بگذارد (بیسل^۴، ۲۰۲۴). مشارکت زنان در ورزش همگانی یک موضوع پذیرفته‌شده و مورد حمایت است و بخشی از حقوق اجتماعی آنان محسوب

می‌شود. این مشارکت، به‌ویژه برای تأمین سلامت زنان جامعه، اهمیت ویژه‌ای دارد (نقدی و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به اینکه بانوان نیمی از جمعیت جامعه را تشکیل می‌دهند و نقش قابل‌توجهی در نیروی کار دارند، همچنین وظیفه مهم فرزندآوری و تداوم زندگی خانوادگی را بر عهده دارند، توجه به سلامت آن‌ها ضروری است. شرایط جسمانی و روانی زنان می‌تواند به‌طور مستقیم بر خانواده و به شکل غیرمستقیم بر جامعه تأثیرگذار باشد.

مشارکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین راه‌های تأمین سلامت جسمانی و روانی آنان است. بر اساس یافته‌های پزشکی و آمارهای سازمان جهانی بهداشت در چند دهه گذشته، فعالیت بدنی نقش کلیدی در پیشگیری از بیماری‌هایی نظیر فشار خون، سرطان، بیماری‌های قلبی عروقی، افسردگی و همچنین در بهبود کیفیت زندگی دارد. (بارکر و همکاران^۵، ۲۰۱۹). با این حال، ۳۱/۷ درصد از بانوان جهان هیچ‌گونه فعالیت بدنی ندارند (آماگاسا و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، بر اساس نتایج یک پیمایش ملی، ۴۱/۲ درصد از زنان ایرانی به دلایلی مانند مشکلات خانوادگی، نبود برنامه‌ریزی مناسب، محدودیت‌های امکانات تفریحی-ورزشی و موانع فرهنگی، یا کاملاً بی‌تحرک‌اند یا به‌ندرت ورزش می‌کنند (نوروزی و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه در جوامع مختلف، پرداختن به ورزش بانوان و ایجاد سازوکارهای ورزشی برای آنان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. حضور یا عدم حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان شاخصی جهانی برای وضعیت اجتماعی آنان در جامعه محسوب می‌شود. فمینیست‌های لیبرال، انقیاد زنان در ورزش را ناشی از ساختارهای اجتماعی می‌دانند و بر مشارکت برابر زنان در این حوزه تأکید دارند. این گروه خواهان ایجاد فرصت‌های برابر در زمینه فعالیت‌های ورزشی، مربی‌گری زنان و مشارکت آنان در ساختار قدرت سازمان‌های ورزشی هستند.

4. Bissell
5. Barker et al.

2. Zhu et al
3. Şahin et al

عقیده، موفقیت شخصی، کسب مهارت، نمایش توانایی‌ها، تعامل اجتماعی و بهره‌مندی از سلامت و رفاه را می‌دهد. ورزش موجب ترویج تأثیرگذاری، تعامل اجتماعی و مسئولیت‌پذیری در جامعه شده و نقش قابل‌توجهی در توسعه اجتماعی ایفا می‌کند. بنابراین، ارتقای سطح فرهنگ ورزشی در جامعه، به‌ویژه در زمینه ورزش بانوان، باید در اولویت برنامه‌ریزی سازمان‌های مرتبط قرار گیرد (یونسکو، ۲۰۰۹).

رسانه‌ها در ترویج ورزش به‌عنوان عاملی برای نشاط و سلامت روانی و اجتماعی جامعه نقش چشمگیری دارند؛ بنابراین سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای با استفاده از ابزار رسانه می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی در ترویج فرهنگ ورزش داشته باشند. فرهنگ ورزش در ایجاد مسئولیت‌پذیری، تقویت روحیه جمعی و شکل‌دهی هویت اجتماعی نقش بسزایی ایفا می‌کند. زنان نیمی از هر جامعه را تشکیل می‌دهند، اما اغلب تحت تأثیر نگاه‌های قالبی و سنتی‌ای قرار گرفته‌اند که با ارزش‌های مردانه شکل گرفته‌اند. از همین رو، ورزش زنان اهمیت ویژه‌ای دارد، چراکه بسیاری از زنان به دلایلی فراتر از سلامت جسمانی به ورزش روی می‌آورند. برخی از آن‌ها به دنبال حفظ ویژگی‌های ظاهری بدن هستند، درحالی‌که برخی دیگر در جستجوی هویت اجتماعی به ورزش گرایش دارند.

این نگاه که همواره با دیدگاه «جنس ضعیف» همراه بوده است، به حوزه ورزش زنان نیز نفوذ کرده و باعث شده تا ورزش زنان در ابعاد مختلف کمتر مورد توجه قرار گیرد. یکی از جنبه‌های مهم در بهبود این وضعیت، نقش رسانه‌ها در ورزش زنان است. سیاست‌های رسانه‌ای در کشور همواره به‌گونه‌ای بوده که تصویر کاملی از وضعیت ورزش زنان ارائه نداده است. در نتیجه، پوشش برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی مربوط به زنان نیز تا حد زیادی در رسانه‌ها مغفول مانده و کمتر مورد توجه قرار گرفته است (شه‌بازی‌پور و بهزادی نسب، ۲۰۱۸).

علاوه بر نقش مهم رسانه‌ها در افزایش مشارکت ورزشی زنان^۵، امروزه با توجه به پیشرفت فرهنگی جامعه، مشخص شدن تأثیر

در دنیای جدید که به عصر ارتباطات یا دنیای رسانه‌ها تعبیر می‌شود، نقش رسانه‌ها در سیاست‌گذاری بسیار مهم و پذیرفته‌شده است. توجه به نقش رسانه می‌تواند موجب افزایش سطح آگاهی بانوان و مشارکت بیشتر آنان در فعالیت‌های ورزشی در اوقات فراغت شود. حتی میان میزان شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و تعامل با رسانه‌ها، رابطه‌ای مستقیم و معنادار مشاهده شده است (عبدوی و فخری، ۲۰۱۱).

نیگوان و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان داده‌اند که ورزش، از زمان شکل‌گیری رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، نقش بسزایی در رشد و توسعه آن‌ها داشته است. همچنین ین و همکاران^۲ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت‌های تجاری و پیشرفت کاری بانوان ایفا می‌کنند. تیان و همکاران^۳ (۲۰۲۳) نیز در پژوهش خود به رابطه مثبت و معنادار میان استفاده از رسانه و مشارکت ورزشی اشاره کرده‌اند. پژوهش خورشیدی و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان داده است که رسانه‌های جمعی تأثیر مستقیمی بر میزان مشارکت در فعالیت‌های ورزشی دارند.

به‌طور کلی، از نظر زو و همکاران (۲۰۲۳)، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار به‌طور فزاینده‌ای رایج شده و پیامدهای مهمی برای کارکنان به همراه دارد.

حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، ضرورتی انکارناپذیر و نقشی حیاتی در تأمین سلامت و بهداشت جسم و روان آنان دارد. کیانی و ریزوندی (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که رسانه‌های جمعی به‌عنوان تأثیرگذارترین و جامع‌ترین روش ارتباطی در جامعه ورزشی امروز و همچنین در جامعه عمومی شناخته می‌شوند. ورزش زنان از بارزترین نمودهای فرهنگی هر جامعه است که غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکل مواجه کند (گلنبی و همکاران، ۲۰۱۸).

بر اساس گزارش سازمان جهانی یونسکو^۴ در سال ۲۰۰۹، ورزش از زیرشاخه‌های مرتبط با حوزه فرهنگ به شمار می‌آید. ورزش یک فعالیت فرهنگی است که به افراد فرصت خودشناسی، ابراز

4 UNESCO

5. Women's sports participation

2. Yen YS et al

3. Tian et al

که حمایت اجتماعی از سوی خانواده و اعضای جامعه می‌تواند سایر محدودیت‌های اجتماعی-فرهنگی اعمال‌شده را کاهش دهد.

آگوستینهو^۶ و همکاران (۲۰۲۰) در ارزیابی حمایت اجتماعی و کیفیت زندگی مرتبط با سلامت، گزارش کردند که بسیاری از زنان اظهار داشته‌اند که هرگز یا فقط گاهی از سوی خانواده و دوستان خود برای فعالیت جسمانی حمایت دریافت می‌کنند. این یافته نشان‌دهنده کمبود حمایت اجتماعی برای فعالیت‌های جسمانی زنان است. پیرسون و میزنر^۷ (۲۰۲۴) نیز نقش پوشش رسانه‌ای و پیامدهای آن را در هویت و تلاش‌های حمایتی ورزشکاران تأیید کرده‌اند.

با توجه به رابطه متقابل رسانه و ورزش، تحقیقات متعددی در این زمینه انجام شده است. آیزورن جی و همکاران^۸ (۲۰۲۱) تأکید دارند که برای مقابله با تأثیرات منفی رسانه‌ها، ضروری است که ورزشکاران زن مهارت‌های سواد رسانه‌ای خود را توسعه دهند، که شامل تعامل انتقادی با محتوای رسانه‌ای و درک سوگیری‌ها و تأثیرات آن است.

عیدی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر نقش رسانه بر دیدگاه زنان ایرانی نسبت به شرکت زنان مسلمان در مسابقات المپیک و جهانی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بازتاب رسانه‌ای حضور زنان در مسابقات، به نوعی سبب پیشرفت ورزش بانوان در کشور و تبلیغ برای ورزش زنان مسلمان می‌شود.

کرمی و همکاران (۲۰۱۲) با تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان، به این نتیجه رسیدند که سهم بانوان از مدت‌زمان نمایش برنامه‌ها ۳/۳ درصد و در مقابل برای آقایان ۸۴/۳ درصد بوده است. همچنین، بانوان در ۲۳ رشته ورزشی و آقایان در ۴۴ رشته در تلویزیون نمایش داده شده‌اند. طی اجرای این پژوهش، هیچ‌گونه مسابقه ورزشی زنده مربوط به بانوان نمایش داده نشده است. در این میان، مولفه قهرمانی با بیشترین مدت‌زمان نمایش در رتبه اول

ورزش بر سلامت عمومی، و موفقیت زنان کشور در مسابقات بین‌المللی، دیدگاه مثبتی نسبت به ورزش بانوان شکل گرفته است که موجب حمایت اجتماعی^۱ از سوی خانواده و جامعه شده است.

حمایت اجتماعی یک مفهوم چندبعدی است که به شیوه‌های گوناگونی تعریف شده است. برخی پژوهشگران، حمایت اجتماعی را میزان برخورداری از محبت، همراهی، مراقبت، احترام، توجه و کمک دریافت‌شده از سوی افراد یا گروه‌های دیگر مانند اعضای خانواده، دوستان و سایر افراد می‌دانند. حمایت اجتماعی از نظر زیمت و همکاران^۲ (۱۹۸۸)، به معنای رسیدگی به نیازهای فرد از طریق تعامل با دیگران تعریف شده است، که مهم‌ترین منابع آن شامل خانواده، دوستان، همسر و افراد مهم زندگی هستند. درواقع، حمایت اجتماعی شامل اقدامات مادی یا غیرمادی (تشویق، کمک مالی، راهنمایی) از سوی دیگران است که موجب تسهیل شکل‌گیری یا تداوم یک رفتار می‌شود (کیم و کاردینال^۳، ۲۰۱۰).

پورتلا-پینو^۴ و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که بیشترین حمایت اجتماعی از زنان ورزشکار با عملکرد بالا، از سوی خانواده آن‌ها صورت می‌گیرد. حمایت اجتماعی خانواده و گروه دوستان بر عزت‌نفس این ورزشکاران تأثیر دارد. ورزشکاران رشته‌های گروهی، در مقایسه با ورزشکاران رشته‌های انفرادی، دوستان را به‌عنوان پشتیبان اجتماعی اصلی خود می‌شناسند. علاوه بر این، حمایت اجتماعی خانواده نیز نقش مهمی در پیش‌بینی عزت‌نفس آنان دارد.

در تحقیق سعیدیپور و همکاران (۲۰۲۴) مشخص شد که افزایش انواع حمایت اجتماعی (عاطفی، مالی، اطلاعاتی و ابزاری) میزان فعالیت بدنی فراغتی زنان را افزایش می‌دهد. همچنین، پژوهش قربانی و گروسی (۲۰۲۳) نشان داد که حمایت اجتماعی یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که تأثیر قابل‌توجهی در تغییرات مشارکت ورزشی زنان ایرانی دارد. ایروین^۵ (۲۰۲۲) معتقد است

5. Irwin

6. Agostinho

7. Pearson & Misener

8. Osborne J et al

1. Social support

2. Zimet et al

3. Kim & Cardinal

4. Portela-Pino

قرار دارد و مولفه‌های همگانی-تفریحی، حرفه‌ای و تربیتی در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند.

ایرج‌پور و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود دریافتند که میان نقش‌های چهارگانه رسانه‌های جمعی (فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای در کشور، رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد.

شهبازی‌پور و بهزاد نسب (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها تأثیر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، زیرا دامنه تأثیرگذاری آن‌ها بخش گسترده‌ای از جامعه را در بر می‌گیرد. ساخت و تولید برنامه‌های تخصصی در حوزه بانوان، یکی از مواردی است که کمتر به آن توجه شده است؛ در حالی که اهتمام ویژه به این حوزه می‌تواند اثرات مثبتی در پیشرفت ورزش بانوان داشته باشد.

رسانه‌های جدید نقش مهمی در ایجاد گفت‌وگو مشترک در ورزش همگانی و افزایش مشارکت مردم در برنامه‌های ورزشی دارند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها نقش اساسی در توسعه ورزش میان اقشار مختلف جامعه ایفا می‌کنند.

سازمان ورزش زنان انگلیس در سال ۲۰۰۶ پژوهشی درباره پوشش‌های رسانه‌ای انجام داد و به این نتیجه رسید که میزان پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن در مقایسه با مردان بسیار ناچیز است. به‌طور کلی، پوشش نامناسب رسانه‌ای از ورزش بانوان، یکی از چالش‌های مهمی است که کشورهای غربی با آن مواجه هستند (به نقل از قلی‌زاده و سیدصالحی، ۲۰۱۵).

هی و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که حمایت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رضایت ورزشکاران عمل کند. هاگیوارا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) روابط میان ناتوانی‌های ورزشی، افسردگی و حمایت اجتماعی را در دانشجویان ورزشکار آمریکایی بررسی کردند. اسمیت و همکاران^۲ (۲۰۱۷) ارتباط میان حمایت اجتماعی و فعالیت بدنی در افراد مسن را مورد مطالعه قرار دادند. در تحقیقات مرتبط با حمایت اجتماعی، خواجوی و شهبازی (۲۰۱۶) به بررسی پیش‌بینی فعالیت بدنی دانشجویان دختر بر

اساس منابع حمایت اجتماعی درک‌شده پرداختند. مازیاری و همکاران (۲۰۱۶) علل بی‌انگیزگی دانش‌آموزان متوسطه در مشارکت در فعالیت‌های بدنی تربیت‌بدنی و ارتباط آن با حمایت اجتماعی را بررسی کردند.

آقاخان بابائی و همکاران (۲۰۱۶) نقش میانجی‌گری خودکارآمدی را در ارتباط میان حمایت اجتماعی و مشارکت در فعالیت بدنی دانشجویان مطالعه کردند. ضامنی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی بالیدگی زیست‌شناختی و فعالیت بدنی دختران نوجوان مازندران با نقش تعدیل‌کننده حمایت اجتماعی پرداختند. حسینی و فرزاد (۲۰۱۸) تأثیر حمایت اجتماعی بر تعهد ورزشی بانوان به فعالیت‌های ورزشی را مورد تحقیق قرار دادند.

جوان و همکاران (۲۰۱۸) به مقایسه دیدگاه معلمان تربیت‌بدنی و دانش‌آموزان درباره رفتار حمایت اجتماعی و مؤلفه‌های آن و اثربخشی کلاس‌های تربیت‌بدنی پرداختند. هاشمی مطلق و همکاران (۲۰۱۸) اثر محیط ادراک‌شده و حمایت اجتماعی بر مشارکت در فعالیت بدنی اوقات فراغت کارکنان منطقه ۱۳ دانشگاه آزاد اسلامی را بررسی کردند.

نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تفاوت در میزان مشارکت زنان در فعالیت‌های بدنی، صرفاً ناشی از عوامل زیست‌محیطی نیست، بلکه عوامل اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی نیز به‌طور متقابل با عوامل زیست‌محیطی ارتباط دارند یا ممکن است مقدم بر آن باشند. حمایت اجتماعی از سوی دیگران، یکی از تأثیرگذارترین عوامل در مشارکت در فعالیت‌های ورزشی محسوب می‌شود (قائدی و همکاران، ۲۰۱۰).

امروزه ورزش رسانه‌ای در تمامی محیط‌های ورزشی حضور دارد و گریزی از رسانه‌های واسطه‌ای مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی از جمله تلفن‌های همراه، وب‌سایت‌های ورزشی و صفحات اختصاصی ورزشکاران نیست. از میان رسانه‌های جمعی، مطبوعات به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ جامعه، به دلیل ماندگاری و امکان دسترسی مجدد تا مدت‌های نسبتاً طولانی، از اهمیت ویژه‌ای

2. Smith et al.

بر مشارکت ورزشی زنان را تحت‌الشعاع قرار دهد. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان اثر نقش رسانه‌ها در گسترش ورزش همگانی، با نقش میانجی‌گری حمایت اجتماعی در میان بانوان شهر رشت طراحی شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. از لحاظ هدف، پژوهش در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد و از نظر اجرا به‌صورت میدانی انجام شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی بانوان مشارکت‌کننده در ورزش همگانی شهر رشت است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران انجام شد و ۳۸۴ نفر در این تحقیق شرکت کردند. در این پژوهش، تمامی ۲۴ باشگاه آمادگی جسمانی ویژه بانوان که دارای مجوز رسمی از اداره ورزش و جوانان شهر رشت بودند، در دامنه پژوهش قرار گرفتند. سپس، به‌منظور توزیع پرسشنامه‌ها، انتخاب باشگاه‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند و انتخاب آزمودنی‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس صورت گرفت.

ابزارهای پژوهش شامل پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی (۷ سؤال)، پرسشنامه استاندارد سطح فعالیت بدنی شارکی (۱۹۷۹) شامل ۴ سؤال درباره مدت‌زمان انجام فعالیت، تعداد جلسات تمرین، شدت تمرین و مدت تمرین در هر جلسه، پرسشنامه تعدیل (بازبینی) نقش رسانه‌ها در ترویج ورزش همگانی که توسط عیدی و آزادی (۲۰۱۴) طراحی شده و شامل ۲۶ سؤال در ۴ بعد اطلاع‌رسانی (۶ سؤال)، آموزشی (۷ سؤال)، فرهنگ‌سازی (۶ سؤال)، مشارکت اجتماعی (۷ سؤال) است، و همچنین پرسشنامه استاندارد حمایت اجتماعی فیلیپس (۱۹۸۶) که شامل ۲۳ سؤال در ۳ بعد دوستان (۷ سؤال)، خانواده (۸ سؤال)، دیگران مهم (۸ سؤال) می‌باشد.

پرسشنامه‌های تحقیق جهت تأیید روایی صوری و محتوایی، در اختیار ۲۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت. پس از

برخوردار هستند. رسانه‌های جمعی با اطلاع‌رسانی گسترده درباره ورزش زنان، می‌توانند نقش مهمی در توسعه و پیشرفت آن‌ها در جامعه ایفا کنند. همچنین، ایجاد فضایی برای طرح دیدگاه‌های عمومی درباره نقش زنان در ورزش، همراه با گفت‌وگو، نقد و مقایسه، می‌تواند به جبران عقب‌ماندگی‌ها کمک کند.

رسانه‌های ارتباط جمعی باید نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی برای ورزش بانوان داشته باشند؛ از جمله آشنا کردن بانوان با رشته‌های ورزشی قابل‌اجرا در کشور، ارائه مطالب درباره فواید تربیت‌بدنی و فعالیت‌های ورزشی، افزایش مخاطبان ورزش زنان، معرفی ورزشکاران و قهرمانان زن و پوشش خبری آنان. این اقدامات می‌تواند رسانه‌ها را به یکی از ابزارهای مهم توسعه ورزش بانوان تبدیل کند و انگیزه آن‌ها را برای فعالیت‌های بدنی افزایش دهد.

همچنین رسانه‌های گروهی تأثیر چشمگیری در گسترش انواع رشته‌های ورزشی و مؤلفه‌های اصلی ورزش کشور در میان بانوان دارند. با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان گفت که رسانه‌های گروهی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی و جهت‌دهی به باورها، نگرش‌ها و افکار عمومی جامعه ایفا می‌کنند و همچنین بستری مناسب برای توسعه ورزش فراهم می‌سازند. بر اساس مبانی نظری و تحقیقات پیشین، حمایت خانواده و دوستان از بانوان موجب افزایش سطح فعالیت و مشارکت آنان در ورزش می‌شود. در مقابل، عدم حمایت جامعه از ورزش بانوان، منجر به کاهش میزان مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های بدنی و ورزشی می‌شود. اما نقش رسانه‌ها در این دیدگاه اجتماعی، موضوعی قابل بحث است که انجام چنین تحقیقی را ضروری ساخته است.

با توجه به پوشش خبری ضعیف ورزش بانوان و نیاز به پژوهش برای توسعه رسانه‌های ورزشی، علاوه بر تحلیل نقش رسانه‌ها در گسترش ورزش همگانی میان زنان، بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر ورزش زنان نیز ضروری به نظر می‌رسد. پیش‌فرض این تحقیق آن است که انواع حمایت اجتماعی (خانواده، دوستان، دیگران مهم) می‌تواند نقش میانجی داشته باشد و تأثیر رسانه‌ها

انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق گزارش شده است. در قسمت آمار استنباطی نیز، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری متناسب مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی اعمال شد و پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، یک مطالعه مقدماتی انجام شد که طی آن ۳۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی در ۳ باشگاه ورزشی (هنرمند، نگین، آبسار) توزیع شد. سپس ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شد و پایایی تمامی مؤلفه‌ها در دامنه ۰/۷۲ تا ۰/۸۳ قرار داشت که مقدار مناسبی محسوب می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق

ویژگی‌های دموگرافیک	آیتم‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۵-۲۹	۱۸۶	۴۸/۴
	۳۰-۴۴	۱۵۸	۴۱/۱
	۴۵-۵۹	۳۰	۷/۸
	۶۰ و بالاتر	۱۰	۲/۶
وضعیت تاهل	مجرد	۲۰۸	۵۴/۲
	متاهل	۱۷۶	۴۵/۸
وضعیت شغلی	دولتی	۵۷	۱۴/۸
	آزاد	۱۰۱	۲۶/۳
	بازنشسته	۲۷	۷
	خانه‌دار	۱۱۸	۳۰/۷
میزان تحصیلات	غیره	۸۱	۲۱/۲
	زیر دیپلم	۳۵	۹/۱
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۵۵	۱۴/۳
	کارشناسی	۱۸۲	۴۷/۴
میزان درآمد	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۲	۲۹/۲
	زیر ۱ میلیون تومان	۲۱۰	۵۴/۷
	۱ تا ۲ میلیون تومان	۷۴	۱۹/۳
	۲ تا ۳ میلیون تومان	۵۸	۱۵/۱
انواع رسانه	۳ میلیون تومان و بیشتر	۴۲	۱۰/۹
	تبلیغات محلی و محیطی	۴۱	۱۰/۷
	تلویزیون و رادیو	۱۳۵	۳۵/۲
	روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی	۲۷	۷/۰
کانال‌های دریافت اخبار ورزشی	شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۸۱	۴۷/۱
	تبلیغات محلی و محیطی	۱۳	۳/۴
	تلویزیون و رادیو	۱۶۳	۴۲/۴
	روزنامه‌ها و منابع مکتوب	۱۹	۴/۹
جمع	شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۸۹	۴۹/۲
		۳۸۴	۱۰۰

تومان داشته‌اند، ۱۹/۳ درصد بین ۱ تا ۲ میلیون تومان، ۱۵/۱ درصد بین ۲ تا ۳ میلیون و ۱۰/۹ درصد ۳ میلیون تومان و بیشتر درآمد داشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با ۴۷/۱ درصد بیشترین تأثیر را در جذب افراد به ورزش همگانی داشته‌اند و بعد از آن تلویزیون و رادیو (۳۵/۲ درصد)، تبلیغات محلی و محیطی (۱۰/۷ درصد) و روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی (۷/۰ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. بیشتر افراد نمونه، یعنی ۴۹/۲ درصد، اخبار ورزشی را از شبکه‌های اجتماعی مجازی دریافت می‌کنند و پس از آن تلویزیون و رادیو (۴۲/۴ درصد)، روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی (۴/۹ درصد) و تبلیغات محلی و محیطی (۳/۴ درصد) منابع اطلاع‌رسانی ورزشی آن‌ها بوده‌اند.

در مورد گروه سنی پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال با درصد فراوانی ۴۸/۴ درصد و کمترین فراوانی نیز مربوط به گروه سنی ۶۰ سال و بالاتر با درصد فراوانی ۲/۶ درصد است. کمترین سن ۱۵ سال و بیشترین سن ۶۸ سال است. بر اساس اطلاعات، ۵۴/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۴۵/۸ درصد متاهل هستند. بیشتر آزمودنی‌های جامعه خانه‌دار بوده‌اند (۳۰/۷ درصد). اکثر آزمودنی‌های تحقیق دارای تحصیلات کارشناسی (۴۷/۴ درصد) بوده‌اند و پس از آن به ترتیب دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر (۲۹/۲ درصد)، دیپلم و فوق‌دیپلم (۱۴/۳ درصد) و زیر دیپلم (۹/۱ درصد) بوده‌اند. ۵۴/۷ درصد از نمونه‌ها دارای درآمد ماهیانه زیر یک میلیون

جدول ۲- نتایج معیار پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

محور	پایایی ترکیبی	ابعاد	پایایی ترکیبی
رسانه‌های گروهی	۰/۹۴۰	اطلاع‌رسانی	۰/۸
		آموزشی	۰/۸
		فرهنگ‌سازی	۰/۸
		مشارکت اجتماعی	۰/۸
حمایت اجتماعی	۰/۹۴۶	دوستان	۰/۹
		خانواده	۰/۹
		دیگران مهم	۰/۸
مشارکت ورزشی	۰/۷۵۷		

روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته می‌شود. مقدار AVE در صورتی مطلوب تلقی می‌شود که مساوی یا بالاتر از ۰/۵ باشد. در جدول ۳، نتایج خروجی مدل برای AVE نمایش داده شده است.

با توجه به مقادیر پایایی ترکیبی در جدول ۲، تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ هستند که نشان می‌دهد مدل از پایایی مناسب و قابل قبول برخوردار است. روایی همگرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در

جدول ۳- مقادیر AVE برای متغیرهای پژوهش

عوامل اصلی	AVE	زیر عامل‌ها	AVE
رسانه‌های گروهی	۰/۷۹۹	اطلاع‌رسانی	۰/۵
		آموزشی	۰/۵
		فرهنگ‌سازی	۰/۵
		مشارکت اجتماعی	۰/۵
حمایت اجتماعی	۰/۸۵۴	خانواده	۰/۵
		دوستان	۰/۵
		دیگران مهم	۰/۵

مشارکت در ورزش همگانی	۰/۶۲۶	-	-
-----------------------	-------	---	---

جهت ارزیابی روایی و پایایی مدل از پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شده است. از آنجا که مقادیر پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ و میزان AVE آن‌ها بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی و پایایی مدل تأیید شده و برازش مدل اندازه‌گیری فرضیه پذیرفته می‌شود.

جدول ۴- مقادیر پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	پایایی ترکیبی	AVE
اطلاعرسانی	۰/۷	۰/۵
آموزشی	۰/۸	۰/۵
فرهنگ‌سازی	۰/۷	۰/۵
مشارکت اجتماعی	۰/۸	۰/۵
دوستان	۰/۸	۰/۵
خانواده	۰/۹	۰/۵
مشارکت در ورزش همگانی	۰/۷	۰/۶
دیگران مهم	۰/۸	۰/۵
مشارکت در ورزش همگانی	۰/۷	۰/۷

بررسی‌های انجام‌شده، GOF از طریق معادله زیر قابل محاسبه است.

در PLS، به‌منظور برازش مدل کلی (مدل اندازه‌گیری و ساختاری)، معیاری کلی تحت عنوان GOF به‌عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب می‌شود. با توجه به

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

فرمول ۱- محاسبه برازش کلی مدل در PLS

R^2 نیز میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل به‌کار گرفته می‌شود و نشان‌دهنده میزان قوت سازه‌های درون‌زا در ارتباط با دیگر سازه‌ها است (داوری و رضازاده، ۲۰۱۳). بدین ترتیب، GOF برای مدل پژوهش به‌صورت زیر محاسبه گردید.

در رابطه با اجزای فرمول ۱، باید اذعان کرد که Communalities نشانه میانگین اشتراکی هر سازه است که برای بررسی برازش بخش مدل اندازه‌گیری به‌کار گرفته می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود.

جدول ۵- میزان Communalities و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	Communalities	R^2
اطلاعرسانی	۰/۱۳	۰/۶۰۳
آموزشی	۰/۲۰	۰/۸۰۴
فرهنگ‌سازی	۰/۰۵	۰/۵۹۸
مشارکت اجتماعی	۰/۲۳	۰/۷۴۷

جدول ۵- میزان Commuality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	Commuality	R^2
رسانه‌های گروهی	۰/۲۴	—
دوستان	۰/۳۴	۰/۷۶۷
خانواده	۰/۳۴	۰/۷۶۸
دیگران مهم	۰/۲۴	۰/۷۴۱
حمایت اجتماعی	۰/۲۷	۰/۱۷۴
مشارکت در ورزش همگانی	۰/۲۰	۰/۰۹۷

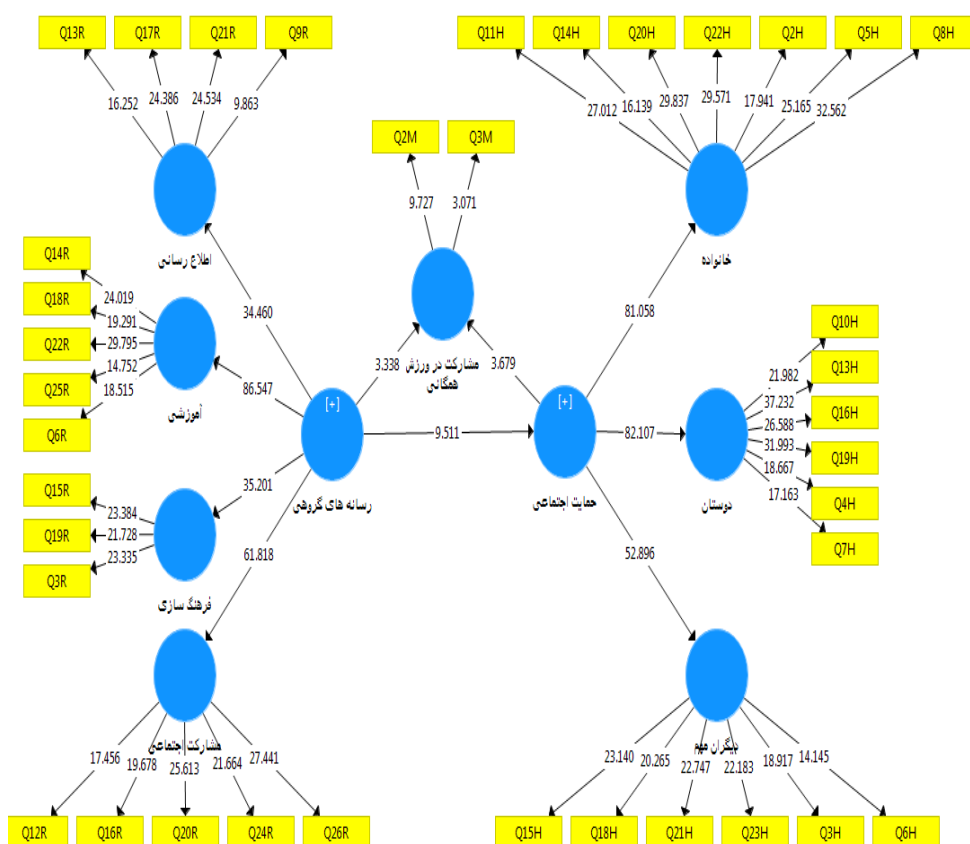
با توجه به مقدار به‌دست‌آمده GOF در جدول ۶، برازش کلی مدل در حد «نسبتاً قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R^2	Commuality
۰/۳۲	۰/۵۸۸	۰/۱۸۴

تمامی مسیرهای مدل در سطح ۰/۰۵ معنادار هستند، برازش ساختاری مدل تأیید می‌شود. در شکل ۱، مدل مربوط به مقادیر T-values ارائه شده است.

برای برازش مدل ساختاری، ابتدا کلیه مسیرهای مدل در سطح ۰/۰۵ بررسی می‌شوند. اگر بیشتر مسیرهای مدل معنادار باشند، مدل از برازش ساختاری مناسب برخوردار خواهد بود. از آنجاکه



شکل ۱- مدل ضرایب معناداری

T-values

معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی ندارد. ضریب استاندارد شده بین متغیر آموزشی و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۱۷۳ و ضریب معناداری ۲/۱۷۷ است که بیشتر از ۱/۹۶+ بوده و نشان دهنده معنادار بودن این رابطه است؛ بنابراین بعد آموزشی رسانه‌های گروهی تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی دارد. ضریب استاندارد شده بین متغیر مشارکت اجتماعی و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۰۶۷ و ضریب معناداری ۰/۷۰۰ است که بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد؛ بنابراین این رابطه معنادار نیست و بعد مشارکت اجتماعی رسانه‌های گروهی تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی ندارد. ضریب استاندارد شده بین متغیر فرهنگ‌سازی و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۱۶۹ و ضریب معناداری

از آنجاکه تمامی مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۱/۹۶ گزارش شده‌اند و در سطح ۰/۰۵ معنادار هستند، برازش مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود. نتایج نشان داد که ضریب استاندارد شده (β) بین دو متغیر رسانه‌های گروهی و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۲۵۲ و ضریب معناداری (T-Values) برابر با ۵/۶۹۴ است که بیشتر از ۱/۹۶+ بوده و نشان دهنده معنادار بودن این رابطه است؛ بنابراین رسانه‌های گروهی تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیر اطلاع‌رسانی و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۰۱۵ و ضریب معناداری ۰/۲۲۰ است که بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد؛ بنابراین این رابطه معنادار نیست و بعد اطلاع‌رسانی رسانه‌های گروهی تأثیر

و ضریب معناداری ۱/۵۵۸ است که بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد؛ بنابراین این رابطه معنادار نیست و حمایت اجتماعی دوستان تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی ندارد. ضریب استاندارد شده بین متغیر دیگران مهم و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۲۴۴ و ضریب معناداری ۳/۵۷۵ است که بیشتر از ۱/۹۶+ بوده و نشان دهنده معنادار بودن این رابطه است؛ بنابراین حمایت اجتماعی دیگران مهم تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی دارد. ضریب استاندارد شده بین متغیر رسانه‌های گروهی و حمایت اجتماعی برابر با ۰/۴۱۷ و ضریب معناداری ۹/۲۱۷ است که بیشتر از ۱/۹۶+ بوده و نشان دهنده معنادار بودن این رابطه است؛ بنابراین رسانه‌های گروهی تأثیر معناداری بر حمایت اجتماعی دارند (جدول ۷).

۲/۵۷۶ است که بیشتر از ۱/۹۶+ بوده و نشان دهنده معنادار بودن این رابطه است؛ بنابراین بعد فرهنگ‌سازی رسانه‌های گروهی تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی دارد. ضریب استاندارد شده بین متغیر حمایت اجتماعی و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۲۶۴ و ضریب معناداری ۶/۰۴۸ است که بیشتر از ۱/۹۶+ بوده و نشان دهنده معنادار بودن این رابطه است؛ بنابراین حمایت اجتماعی تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی دارد. ضریب استاندارد شده بین متغیر خانواده و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۰۰۲ و ضریب معناداری ۰/۰۳۵ است که بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد؛ بنابراین این رابطه معنادار نیست و حمایت اجتماعی خانواده تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی ندارد. ضریب استاندارد شده بین متغیر دوستان و مشارکت در ورزش همگانی برابر با ۰/۱۰۱

جدول ۷- نتایج ریزفرضیه‌های و فرضیه‌های اصلی مدل پژوهش

مسیر فرضیه	ضریب β	ضریب معنی داری T	نتیجه فرضیه
رسانه‌های گروهی -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۲۵۲	۵/۶۹۴	تأیید
اطلاع‌رسانی -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۰۱۵	۰/۲۲۰	رد
آموزشی -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۱۷۳	۲/۱۷۷	تأیید
مشارکت اجتماعی -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۰۶۷	۰/۷۰۰	رد
فرهنگ‌سازی -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۱۶۹	۲/۵۷۶	تأیید
حمایت اجتماعی -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۲۶۴	۶/۰۴۸	تأیید
خانواده -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۰۰۲	۰/۰۳۵	رد
دوستان -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۱۰۱	۱/۵۵۸	رد
دیگران مهم -> مشارکت در ورزش همگانی	۰/۲۴۴	۳/۵۷۵	تأیید
رسانه‌های گروهی -> حمایت اجتماعی	۰/۴۱۷	۹/۲۱۷	تأیید

می‌توان گفت که نقش میانجی‌گری متغیر حمایت اجتماعی در رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته تأیید می‌شود و رسانه‌های گروهی تأثیر معناداری بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با نقش میانجی حمایت اجتماعی دارند.

در ادامه، برای بررسی میزان اثر متغیر میانجی از آزمون سوبل^۱ و وی.ای.اف^۲ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۸ گزارش شده است.

نتایج آزمون سوبل نشان داد که مقدار Z-value بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده معنادار بودن این رابطه است. بر این اساس،

2. Variance Accounted for

1. Sobel test

ر میانی حمایت اجتماعی

نتیجه فرضیه	VAF	Sobel test	ر میانی حمایت اجتماعی
تایید	۰/۳۰۲	۳/۴۳۱	رسانه گروهی --> حمایت اجتماعی --> مشارکت در ورزش همگانی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر رسانه‌های گروهی بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با نقش میانجی حمایت اجتماعی است. عوامل شناسایی شده در این پژوهش، باوجود تفاوت در متغیرهای کلیدی، با تحقیقات قبلی همخوانی دارد. توصیف وضعیت نمونه‌های تحقیق بر اساس رسانه‌های مؤثر در جذب افراد به ورزش همگانی نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی با ۴۷/۱ درصد بیشترین تأثیر را در جذب افراد به ورزش همگانی داشته‌اند. پس از آن به ترتیب تلویزیون و رادیو (۳۵/۲ درصد)، تبلیغات محلی و محیطی (۱۰/۷ درصد) و روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی (۷/۰ درصد) مؤثرترین رسانه‌ها در جذب افراد به ورزش همگانی بوده‌اند. توصیف وضعیت نمونه‌های تحقیق بر اساس کانال‌های دریافت اخبار ورزشی نشان داد که ۴۹/۲ درصد افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۴۲/۴ درصد افراد از تلویزیون و رادیو، ۴/۹ درصد افراد از روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی و ۳/۴ درصد افراد از تبلیغات محلی و محیطی اخبار ورزشی را دریافت کرده‌اند. بررسی متغیر رسانه‌های گروهی در بعد اطلاع‌رسانی نشان داد که گویه «رسانه‌ها نظرات افراد علاقه‌مند به ورزش همگانی را به دست‌اندرکاران انتقال می‌دهند» با بار عاملی ۰/۷۳۸ مهم‌ترین گویه در این بعد است. در بعد آموزشی، گویه‌های «رسانه‌ها در افزایش سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به ورزش، به‌ویژه ورزش همگانی، تلاش زیادی انجام می‌دهند» و «رسانه‌ها انگیزه‌ها و موانع مشارکت افراد در ورزش همگانی را از طریق گزارش‌های علمی و نظرات کارشناسان بررسی می‌کنند» هر دو با بار عاملی ۰/۷۴۱ از مهم‌ترین گویه‌ها شناخته شدند. در بعد فرهنگ‌سازی، گویه «رسانه‌ها از طریق تغییر فرهنگ در جامعه نقش زیادی در ترویج ورزش همگانی دارند» با بار عاملی ۰/۷۴۰ از مهم‌ترین گویه‌ها

محسوب شد. در بعد مشارکت اجتماعی، گویه «رسانه‌ها با پیگیری و انعکاس مسائل ورزش همگانی، اعتماد بین شرکت‌کنندگان و مدیران ورزشی را افزایش می‌دهند» به‌عنوان مهم‌ترین گویه شناخته شد. در بررسی متغیر حمایت اجتماعی در بعد دوستان، گویه «دوستانم هوای من را دارند» با بار عاملی ۰/۸۱۲ مهم‌ترین گویه بود. در بعد خانواده، گویه «من کاملاً مورد تحسین و تشویق خانواده‌ام هستم» با بار عاملی ۰/۷۷۰ از مهم‌ترین گویه‌ها شناخته شد. در بعد دیگران مهم، گویه «احساس می‌کنم برای دیگران بالارزش هستم» با بار عاملی ۰/۷۱۶ به‌عنوان مهم‌ترین گویه شناخته شد.

بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری، تأثیر رسانه‌های گروهی بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با ضریب مسیر $T = ۵/۶۹۴$ (values) در سطح معناداری ۰/۰۵ معنادار است. این یافته با نتایج تحقیقات ایرج‌پور و همکاران (۲۰۱۶)، خالدیان و همکاران (۲۰۱۴)، عامری و همکاران (۲۰۱۴)، صادقیان و همکاران (۲۰۱۴)، گرین‌وود (۲۰۱۳) و جکسون (۲۰۱۰) همسو می‌باشد. امروزه نقش مثبت ورزش برای تمامی افراد، از جمله بانوان، اثبات شده است. رسانه‌ها نیز باید همواره با ورزش همراه باشند و با پخش برنامه‌های متنوع ورزشی، برنامه‌های مرتبط با ورزش خانواده و زنان، افزایش کمیت پخش برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی بانوان و انتشار یافته‌های علمی در خصوص فواید ورزش، موجب تشویق بانوان به مشارکت در ورزش‌های همگانی شوند.

درواقع می‌توان گفت که رسانه، زبان ورزش است و در صورتی که از فواید و مزایای ورزش صحبت نکند و به تبلیغ آن نپردازد، بینندگان نیز نمی‌توانند از آن آگاهی پیدا کنند. در این میان، وظیفه کارشناسان و مسئولان رسانه‌ای، ساخت برنامه‌های آموزشی مبتنی بر دانش روز، ایجاد برنامه‌های جدید در خصوص

برنامه‌های آموزشی، تولید فیلم‌ها و تصاویر ورزشی جهت نمایش نقش ورزش در حفظ و ارتقای سلامتی و درنهایت افزایش مشارکت افراد در ورزش همگانی می‌باشد.

رسانه‌ها می‌توانند نقش قابل‌توجهی در تغییر فرهنگ جامعه، به‌ویژه ورزش بانوان، ایفا کنند. از قابلیت‌های رسانه می‌توان به تغییر رفتارها، فرهنگ و الگوهای اجتماعی در ورزش‌گرایی، تشویق خانواده‌ها، افزایش سطح آگاهی جامعه در خصوص تأثیرات مثبت فعالیت بدنی بر بانوان، و از بین بردن نگرش‌ها و کلیشه‌هایی مانند بروز خصایص مردانه در صورت انجام فعالیت بدنی در زنان اشاره کرد.

برای رسیدن به فرهنگ مناسب ورزشی، باید آموزش‌های لازم از سطوح پایه، مانند مهدهای کودک، آغاز شود تا به‌صورت تدریجی منجر به تغییر نگرش و رفتار مردم و فرهنگ‌سازی برای عادت به فعالیت‌های بدنی گردد. لازمه فرهنگ‌سازی در ورزش، همکاری همه‌جانبه نهادهای متولی ورزش و فرهنگ ازجمله آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، سازمان تربیت بدنی، اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی، و شهرداری است.

دانش و شناخت کافی کارشناسان رسانه‌ای در زمینه موضوعات و مسائل روز ورزش همگانی، تبلیغات مؤثر در رسانه‌ها، بهره‌گیری از فناوری روز برای آموزش‌های مربوط به ورزش همگانی، دسترس‌پذیری نیروهای متخصص برای ارائه مشاوره در مورد ورزش به افراد جامعه، تشکیل جلسات پرسش و پاسخ جهت افزایش سطح اطلاعات افراد جامعه از فواید ورزش، ساخت کلیپ‌ها و تصاویر آموزشی، نمایش افراد موفق در حوزه ورزش همگانی توسط صداوسیما، ایجاد سواد رسانه‌ای و آگاهی‌های عمیق در ساختار آموزشی و فرهنگی از طریق نهادهای اجتماعی جامعه، به‌صورت مستمر و پایدار، همگی از راهکارهای مؤثر برای فرهنگ‌سازی در ورزش همگانی و نهادینه کردن آن در میان افراد جامعه، به‌ویژه بانوان هستند. البته عدم معناداری دو بعد اطلاع‌رسانی و مشارکت رسانه‌های گروهی در افزایش مشارکت زنان در ورزش همگانی قابل‌تأمل و بحث است، چراکه این یافته با نتایج تحقیقات قره و همکاران (۲۰۱۳)، صادقیان و همکاران (۲۰۱۱)، مرادی و همکاران

ورزش بانوان، پوشش رسانه‌ای مناسب در زمینه‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی ورزش بانوان و ترغیب افراد، ازجمله بانوان، به ورزش از طریق تبلیغات رسانه‌ای مناسب است، که می‌توانند میزان مشارکت بانوان در ورزش‌های همگانی را افزایش دهند. حضور و مشارکت بانوان در ورزش‌های همگانی موجب شادابی و سرزندگی آنان شده و این روحیه نشاط و سلامتی را به درون خانواده و جامعه انتقال می‌دهد، که می‌تواند تأثیرات فراوانی بر بهبود کیفیت زندگی افراد و جامعه داشته باشد.

بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری، تأثیر بعد آموزشی رسانه‌های گروهی بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با ضریب مسیر $2/177$ (T-values) در سطح $0/05$ معنادار است. همچنین، تأثیر بعد فرهنگ‌سازی رسانه‌های گروهی بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با ضریب مسیر $2/576$ (T-values) در سطح $0/05$ معنادار است. این نتایج با تحقیقات بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۵)، باورصاد احمدی و یار احمدی (۲۰۱۵)، خادیان و همکاران (۲۰۱۳)، هنری و همکاران (۲۰۱۳)، قیامی راد و همکاران (۲۰۰۹)، جیمز و بیان (۲۰۱۰)، بالارد و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

بنابراین، آموزش مستمر رسانه‌ها می‌تواند به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش همگانی، به‌ویژه در میان بانوان، عمل کند. این امر از طریق در اختیار گذاشتن دانش و اطلاعات مختلف، به‌ویژه در زمینه ورزش، به افراد موجب افزایش دانش عمومی، آگاهی‌بخشی، توانمندسازی، شکل‌دهی، تغییر نگرش و جهت‌دهی افراد به‌سوی رفتارهای مناسب می‌شود و در نتیجه می‌تواند باعث افزایش مشارکت افراد در موضوعات مختلف ازجمله ورزش گردد.

با توجه به تعداد بالای مخاطبان رسانه‌ها، آن‌ها می‌توانند به‌عنوان یک ابزار آموزشی مؤثر برای ترویج ورزش همگانی عمل کنند. نقش آموزشی رسانه‌ها شامل تمامی افراد حاضر در بدنه ورزش ازجمله ورزشکاران، مدیران، داوران، مربیان و افراد عادی است. در این راستا، وظیفه مسئولان رسانه‌ای و ورزشی، افزایش تحقیقات و مطالعات مرتبط با ورزش همگانی، نوآوری در حوزه‌های تخصصی ورزش همگانی، تدوین و پخش

غیرمستقیم، منجر به حضور بانوان در باشگاه‌های ورزشی، گروه‌های ورزشی محلی و سایر فعالیت‌های مرتبط با ورزش شود. به‌طور کلی، گسترش زمینه‌های حضور زنان در جامعه، موجب تقویت شبکه روابط اجتماعی آن‌ها شده و مشارکت بانوان در ورزش افزایش پیدا می‌کند.

بالا بردن فرهنگ ورزش کردن از طریق برگزاری دوره‌ها و همایش‌های مرتبط با فواید ورزش و سلامتی، تنظیم شرایط مطلوب فضای ورزشی به‌گونه‌ای که بانوان بتوانند حمایت مسئولین، دوستان، خانواده و دیگران را احساس کنند، و همچنین تجهیز و توسعه زیرساخت‌های ورزشی مانند سالن‌های ورزشی، تأثیر چشمگیری در رشد و افزایش مشارکت زنان در ورزش دارد.

حمایت اجتماعی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر میزان مشارکت ورزشی تأثیرگذار است. حمایت اجتماعی مستقیم شامل انجام فعالیت‌های بدنی به‌صورت گروهی یا ایجاد شرایطی برای فعالیت جسمانی، مانند مراقبت از اعضای خانواده، می‌شود. حمایت اجتماعی غیرمستقیم نیز به اقدامات انگیزشی مانند تشویق یا صحبت کردن با اعضای خانواده و دوستان برای آغاز یک برنامه ورزشی اشاره دارد.

براساس نتایج مدل معادلات ساختاری، برخلاف دو بعد حمایت اجتماعی خانواده و حمایت اجتماعی دوستان، بعد حمایت اجتماعی دیگران مهم بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با ضریب مسیر $3/575$ (T-values) در سطح معناداری $0/05$ معنادار است. این نتیجه با تحقیقات قدیمی (۲۰۱۱)، محبی و شمس (۲۰۰۰)، فتحی (۲۰۰۳) همسو می‌باشد.

یکی از روش‌های مؤثر برای ایجاد انگیزه در افراد برای مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی، کمک گرفتن از دوستان و همسالان مهم است. ورزش دوستان نزدیک، به تأثیر پیوندها و روابط اجتماعی درون جامعه اشاره دارد.

دریافت حمایت اجتماعی از سوی دوستان می‌تواند تأثیر بسزایی بر انگیزه و رفتار افراد داشته باشد. بنابراین، ورزش کردن با بهترین دوست، عضویت در گروه‌های دوستی و ارتباط با همسالان که سابقه ورزشی دارند یا به فعالیت‌های ورزشی

(۲۰۱۱)، صادقیان (۲۰۱۱)، بیومن و همکاران (۲۰۰۱) همسو و با تحقیقات زرتشتیان و همکاران (۲۰۱۶)، سید عامری و جامعی (۲۰۱۴)، خالدیان (۲۰۱۳) و نادرزاد (۲۰۱۱) ناهمسو می‌باشد. شاید بتوان این‌گونه تحلیل کرد که آموزش و فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های گروهی اهمیت بیشتری نسبت به اطلاع‌رسانی یا خبررسانی دارند. به‌طور کلی، اگر زمینه‌های لازم برای مشارکت مردم، به‌ویژه بانوان، در ورزش‌های همگانی از طریق رسانه‌های گروهی فراهم نشود، نمی‌توان انتظار داشت که پیام‌های رسانه‌ها برای جلب و افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های همگانی مؤثر واقع شود.

مسئولان رسانه‌ای و ورزشی با ایجاد برنامه‌های مناسب در رسانه‌های ورزشی، بررسی مشکلات و دیدگاه‌های مردم و به‌ویژه بانوان درباره ورزش همگانی، داشتن صلاحیت حرفه‌ای و دانش کافی در خصوص ورزش همگانی، برقراری ارتباط با بازاریابان و اختصاص زمان و فضای لازم به آن‌ها جهت اعتلای ورزش همگانی، پوشش خبری مطلوب مسابقات و رویدادهای همگانی، بیان واقعیات و نقاط قوت و ضعف ورزش همگانی کشور، می‌توانند مردم، به‌ویژه زنان، را به‌سوی ورزش همگانی تشویق کنند و موجب افزایش مشارکت آنان در فعالیت‌های ورزشی شوند. در این صورت، می‌توان گفت رسانه‌ها به نقش مشارکت اجتماعی خود به‌درستی عمل کرده‌اند.

براساس نتایج مدل معادلات ساختاری، تأثیر حمایت اجتماعی بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با ضریب مسیر $6/048$ (T-values) در سطح $0/05$ معنادار است.

حمایت اجتماعی در ورزش به رفتارهایی اطلاق می‌شود که موجب ترغیب، انجام و ادامه فعالیت جسمانی در فرد می‌شود. هرچه میزان حمایت اجتماعی از بانوان افزایش یابد، مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های ورزشی بیشتر شده و استمرار می‌یابد. در این میان، حمایت‌های خانواده، دوستان و دیگران مهم نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

زمانی که فرد مورد حمایت دوستان، خانواده و افراد مهم دیگر قرار بگیرد، این ارتباط باعث ترغیب او به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌شود. این حمایت می‌تواند به‌صورت

تفکر که دختران و زنان نباید ورزش کنند، در بسیاری از خانواده‌ها وجود دارد. برخی تصور می‌کنند که محیط‌های ورزشی برای زنان و دختران، محیط‌هایی نامناسب و ناسالم هستند. یکی از دلایل این نگرش، ناکافی بودن تبلیغات رسانه‌های جمعی در خصوص اثرات مثبت ورزش است، که تاکنون نتوانسته اطمینان لازم را در خانواده‌ها ایجاد کند. همچنین، باشگاه‌ها و اماکن ورزشی باید از نظر فرهنگی چنان سالم باشند که به ارتقای زنان و دختران کمک کنند، تا در صورتی که ممانعت خانواده‌ها ناشی از عدم اطمینان به این اماکن باشد، دیدگاه آن‌ها تغییر کند.

اگر خانواده‌ها از نزدیک شاهد تلاش زنان و دختران در محیط‌های سالم ورزشی باشند، و ببینند که تمامی فعالیت‌ها در این فضاها بر عهده خودشان است، و همچنین به اهمیت سلامت جسمی بانوان، به‌عنوان نیمی از جمعیت و آینده‌سازان جامعه، پی ببرند، نه تنها مانع مشارکت آن‌ها نمی‌شوند، بلکه آنان را به ورزش تشویق خواهند کرد.

خانواده، مهم‌ترین نهاد تأثیرگذار بر تغییر نگرش و عادت‌پذیری افراد نسبت به فعالیت بدنی و ورزش است و می‌تواند نقش مهمی در نهادینه کردن فعالیت بدنی در میان بانوان داشته باشد.

حمایت خانواده شامل حمایت‌های مادی و معنوی است. حمایت‌های مادی شامل پرداخت هزینه‌های مشارکت در ورزش، تهیه و خرید تجهیزات ورزشی، رساندن فرد به محل تمرین، و ثبت‌نام در کلاس‌های آموزشی یا ورزشی می‌شود.

حمایت‌های معنوی شامل تشویق و تعریف از فرد، همراهی در انجام ورزش، حمایت از تصمیم فرد برای مشارکت در فعالیت بدنی، ابراز احساس غرور و خوشحالی از فعال بودن او در فعالیت‌های ورزشی، و دادن آزادی برای انتخاب نوع فعالیت بدنی و رشته ورزشی است.

نتایج تحقیق نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر رسانه‌های گروهی و حمایت اجتماعی برابر با $0.417(\beta)$ و ضریب معناداری $9/217$ است که بیشتر از $1/96+$ بوده و نشان‌دهنده معنادار بودن این رابطه است. بر این اساس، رسانه‌های گروهی تأثیر معناداری بر حمایت اجتماعی دارند.

همگانی مشغول هستند، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر مشارکت افراد در ورزش‌های همگانی داشته باشد.

همسالان و دوستان با برقراری ارتباط عاطفی، ایجاد سازگاری بیشتر، همراهی در فعالیت‌های ورزشی، ارائه تجربیات، قوت قلب دادن، تقویت علاقه فرد به ورزش، ایجاد احساس ایمنی خارج از محیط خانواده، افزایش عزت‌نفس و ارائه راهنمایی، موجب تحریک بسیاری از رفتارهای انطباقی در فرد می‌شوند. این حمایت می‌تواند افزایش تعهد فرد به فعالیت‌های بدنی و افزایش مشارکت زنان در ورزش را در پی داشته باشد.

افراد همچنین می‌توانند با عضویت در گروه‌های ورزشی و مشارکت در ورزش‌های همگانی، حمایت چندجانبه‌ای از سوی خانواده، دوستان و دیگران دریافت کنند. حمایت کافی از طرف دیگران مهم، یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان مشارکت در ورزش است.

منظور از دیگران مهم، افرادی هستند که ارتباطی پایدار با فرد دارند و فرد احساس می‌کند برای آن‌ها اهمیت دارد و می‌تواند هنگام نیاز روی حمایت آن‌ها حساب کند. این افراد شامل همسایه‌ها، معلمان، استادان، همکاران، مراکز آموزشی، مربیان باشگاه، و رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون هستند.

تعدادی از محققان مشارکت ورزشی را از منظر اجتماعی شدن، با تأکید بر نقش دیگران مهم در ورزش که بر گرایش‌ها و رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارد، تحلیل کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که افرادی که از حمایت اجتماعی دیگران مهم برخوردارند، در مقایسه با کسانی که از این حمایت محروم هستند، احتمال بیشتری برای مشارکت در ورزش دارند.

دیگران مهم می‌توانند بستر لازم را برای مشارکت ورزشی افراد، از طریق فراهم کردن حمایت‌های اجتماعی موردنیاز، ایجاد کنند. در برخی موارد، فرد ممکن است از تأثیر این حمایت آگاه نباشد؛ علاوه بر این، فرد به‌عنوان یک عنصر مشارکت‌کننده در نظام اجتماعی، تمایل به هم‌نوایی با هنجارهای رفتاری دارد.

نگرش منفی برخی خانواده‌ها و والدین نسبت به ورزش، به‌ویژه در میان دختران و زنان، موجب ایجاد محدودیت‌هایی در مشارکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی شده است. هنوز هم این

در خصوص موضوعاتی مانند ورزش زنان شود. از این طریق، روابط اجتماعی افراد در جامعه گسترش می‌یابد که همین موضوع می‌تواند حمایت خانواده، دوستان و سایر افراد تأثیرگذار بر زندگی فرد را افزایش دهد.

حمایت اجتماعی موجب افزایش توانایی افراد در مقابله با بحران‌ها و مشکلات روزمره زندگی می‌شود و علاوه بر این، نقش مهمی در ایجاد انگیزه، دستیابی به اهداف شخصی، مقابله با بیماری‌ها و کاهش پیامدهای منفی آن دارد. همچنین، تأثیر بسزایی بر سلامت بدنی و روانی افراد می‌گذارد.

وظیفه رسانه‌ها در افزایش مشارکت بانوان در ورزش همگانی، تدارک و تهیه برنامه‌هایی برای تغییر نگرش جامعه نسبت به مشارکت در فعالیت‌های بدنی است که به ارتقای سلامت بدنی و روانی افراد منجر می‌شود. از این طریق، حمایت اجتماعی از سوی افراد مختلف برای فرد فراهم می‌شود.

همچنین، حمایت‌های عاطفی، ابزاری و مالی از سوی خانواده، دوستان و دیگران مهم می‌تواند موجب تشویق و ایجاد انگیزه در فرد برای دستیابی به اهداف موردنظرش شود.

عمده‌ترین نقش وسایل ارتباط جمعی شامل فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است. مشارکت ورزشی ماهیتی چندگانه، فردی و اجتماعی دارد. رسانه‌ها، پویاترین عنصر محیطی و اجتماعی هستند، درحالی‌که نگرش، پویاترین عنصر فردی و روان‌شناختی محسوب می‌شود. این دو، عوامل کلیدی و اثرگذار بر مشارکت ورزشی بوده و ارتباطی تنگاتنگ و پیچیده با یکدیگر دارند. افزون بر این، نگرش افراد تحت تأثیر جریان‌های رسانه‌ای و ارتباط‌های میان‌فردی، همواره سبب تغییر رفتار آن‌ها می‌شود (مولایی فرد، سیدعامری و رمضانی‌نژاد، ۲۰۱۹).

سه ویژگی ارتباط جمعی شامل تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد تأثیرات قوی بر افکار عمومی، به‌صورت ترکیبی عمل می‌کنند. بنابراین، تا زمانی که برنامه‌های جامع، منظم و گسترده توسط رسانه‌های ورزشی برای اقشار مختلف جامعه تولید و پخش نشود، بدون شک تغییر مثبتی در میزان مشارکت اجتماعی گروه‌های مختلف مردم ایجاد نخواهد شد.

آخرین نتایج آزمون سوبل نشان داد که با توجه به مقدار $3/431$ (Z-values)، نقش میانجی‌گری در رابطه بین دو متغیر مستقل و میانجی تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، متغیر حمایت اجتماعی می‌تواند از طریق متغیر رسانه‌های گروهی بر مشارکت ورزشی زنان اثرگذار باشد. بنابراین، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در فرایند اجتماعی کردن افراد دارند و با نمایش برنامه‌های ورزشی می‌توانند موجب حضور و مشارکت افراد در اجتماعات گوناگون، مانند فعالیت‌های بدنی، شوند.

با توجه به مخاطبان گسترده رسانه‌ها و اطلاعات گوناگونی که همواره منتشر می‌شود، قرار گرفتن افراد در معرض رسانه‌ها می‌تواند باعث ایجاد تغییراتی در نگرش، فرهنگ و رفتار افراد

منابع

1. Abdavi, F., & Fakhri, F. (2011). The role of media in the development of sports culture in women's leisure time. *Communication Research Quarterly*, 18(68), 31. (In Persian).
2. Aghakhanbabaie, M., Mozafari, S. A., & Poursoltani, H. (2016). The role of self-

efficacy as a mediator between social support and physical activity participation of students. *Contemporary Studies on Sport Management*, 6(11), 63-71. <https://doi.org/10.22084/Ssmms.2016.1612> (In Persian).

3. Ahmadi, M., & Molana, Y. (2023). Presentation of conceptual model of media coverage from Iranian women athletes. *Sport Management Journal*, 15(3), 129-149. <https://doi.org/10.22059/JSM.2021.331555.2825> (In Persian).
4. Şahin, A., Soylu, D., Toktas, E., & Köse, N. (2024). The impact of media representation on female athlete identity and self-perception. *International Journal of Sport Studies for Health*, 7(3), 1-9. <https://doi.org/10.61838/kman.intjssh.7.3.1>
5. Barker, J., Smith Byrne, K., Doherty, A., Foster, C., Rahimi, K., Ramakrishnan, R., ... & Dwyer, T. (2019). Physical activity of UK adults with chronic disease: Cross-sectional analysis of accelerometer-measured physical activity in 96,706 UK Biobank participants. *International Journal of Epidemiology*, 48(4), 1167-1174.
6. Bissell, K., Chou, S., & Dirks, E. (2024). Elite but struggling: Mediated narratives of women athletes and mental health disclosures. *Journalism & Communication Monographs*, 26(1), 4-63.
7. Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199.
8. Eydi, H., Bakhshi Chenari, A. R., & Fadaei Deh Cheshmeh, M. (2019). The role of the media on the attitude of Iranian women toward the participation of Muslim women in the Olympic and world championships. *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 43-50. <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.42463.1278> (In Persian).
9. Ghasemi, H., & Kashkar, S. (2011). The role of trust in sports media in its effect on student athletes. *Research in Sports Biology*, 2(5), 75-89. (In Persian).
10. Golnabi, M., Hoseini, M., & Rezaii Soufi, M. (2018). Comparison between the views of mass media officials and sport officials regarding media coverage of women's sports. *Applied Research of Sport Management*, 6(4), 72-82. (In Persian).
11. Goudarzi, M., Hosseini, M., Bastaki, M., & Shahrian, R. (2022). Investigating the role of security in motivating women's participation in public sports activities. *A Journal of Police University and Women Police Training Center*, 16(37). (In Persian).
12. Hagiwara, G., Iwatsuki, T., Isogai, H., Van Raalte, J. L., & Brewer, B. W. (2017). Relationships among sports helplessness, depression, and social support in American college student-athletes. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(2), 753-757.
13. Hashemi Motlagh, S., Aslankhani, M. A., & Safania, A. M. (2018). The effect of perceived environment and social support on participation in leisure-time physical activity of staff in Islamic Azad University (District 13). *Journal of Sports Studies*, 6(21), 95-104. (In Persian).
14. He, L., Ishii, K., Shibata, A., Adachi, M., Nonoue, M., & Oka, K. (2013). Mediation effects of social support on relationships of perceived environment and self-efficacy with school-based physical activity: A structural equation model tailored for Japanese adolescent girls. *Journal of Preventive Medicine*, 3(1), 42-50.
15. Hosseini, E., & Farzan, F. (2018). An examination of the role of social support in women's sport commitment to sports. *Sport Management Journal*, 10(1), 137-148. <https://doi.org/10.22059/jsm.2018.203847.1606> (In Persian).
16. Irajpour, A., Mojarad, N., & Dabbagh Rezaieh, F. (2016). Investigating the role of mass media in cultural development of Iran amateur and professional sports. *Sport Management and Development*, 5(2), 36-52.
17. Irwin, P. M. (2022). Physical activity among older women living in rural areas in Canada: A scoping review. *Journal of Population Ageing*, 15(1), 1-47.
18. Javan, M., Badri Azarin, Y., Jafari, S., & Akbari, B. (2018). A comparison of the viewpoints of physical education teachers and students on social support behavior and its characteristics and the effectiveness of physical education classes. *Sport Physiology*

- & *Management Investigations*, 10(2), 83-99. (In Persian).
19. Karami, A., Qasemi, H., & N'emati Anaraki, D. (2012). Content analysis of TV women sports programs. *Communication Research*, 19(69), 135-155. <https://doi.org/10.22082/cr.2012.23360>
20. Khajovi, D., & Shahbazi, N. (2016). Prediction of physical activity of female students based on sources of perceived social support. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 17(2), 108-116. (In Persian).
21. Khorshide, M., & Nemati, N. (2024). The role of mass media on the participation of students in sports activities. *Second International Conference for Students of Sports Sciences and Physical Education*. (In Persian).
22. Maleki, A., Parsamehr, M., & Ghasemi, H. (2018). The relationship between socio-economic status and type and degree of sport participation (Case study: Women in Ilam). *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 13(1), 119-148. (In Persian).
23. Mazyari, M., Kashef, S. M., & Seyyed Ameri, M. H. (2016). Investigating amotivation reasons of high school students to participate in physical education activities and its relationship with social support. *Sport Physiology & Management Investigations*, 8(1), 119-132. (In Persian).
24. Naghdi, A., Balali, E., & Imani, P. (2011). A study on socio-cultural barriers of women's participation in sports (Case study: 20-40 year-old female athletes and non-athletes in Hamedan province). *Woman in Development & Politics*, 9(1), 147-163. (In Persian).
25. Njegovan, B. R., Bunčić, S., & Šidanin, I. (2022). Media and sport: Mutual benefit. In *Industrial Innovation in Digital Age* (pp. 261-268). Cham: Springer International Publishing.
26. Norouzi, A., Maleki, A., Parsamehr, M., & Ghasemi, H. (2018). The relationship between socio-economic status and type and degree of sport participation (Case study: Women in Ilam). *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 13(1), 119-148. (In Persian).
27. Osborne, J., Kavanagh, E., & Litchfield, C. (2021). Freedom for expression or a space of oppression? Social media and the female @thlete. In *The Professionalisation of Women's Sport* (pp. 157-172).
28. Pearson, E., & Misener, L. (2024). Informing future Paralympic media approaches: The perspective of Canadian Paralympic athletes. *Communication & Sport*, 12(2), 254-276.
29. Portela-Pino, I., Brea Castro, M., Vila-Suarez, H., & Alvariñas-Villaverde, M. (2024). Examining social support and self-esteem in high-performance sportswomen in Spain. *Journal of Human Sport and Exercise*, 19(3), 702-709.
30. Rasekh, N., Sajjadi, S. A., Razavi, S. M. H., & Dousti, M. (2018). Analysis of the educational sport structure in Iran. *Research on Educational Sport*, 6(14), 17-44. (In Persian).
31. Saeidpour, S. S., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R., & Aghaei, N. (2024). The role of security and social support in the leisure physical activity of adult women in Tehran. *Sport Management Journal*, 56(1), 1-20. (In Persian).
32. Shabani, A., & Rezaei Soofi, M. (2014). The environmental analysis of sport for all in Iran. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1(4), 25-34. (In Persian).
33. Shahbazipour, M. M., & Behzad Nesab, M. A. (2018). Analyzing the state of media policy in the Islamic Republic of Iran; A case study of women's sports. *Promotional Article of Bi-quarterly Scientific Journal of Culture and Communication*, 2(4), 45-64. (In Persian).
34. Smith, G. L., Banting, L., Eime, R., O'Sullivan, G., & Van Uffelen, J. G. (2017). The association between social support and physical activity in older adults: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 56.
35. UNESCO Institute for Statistics. (2009). *The UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. <https://doi.org/978-92-9189-075-0>
36. Tian, Y., Yang, P., & Zhang, D. (2023). The relationship between media use and sports

- participation behavior: A meta-analysis. *Digital Health*, 9, 20552076231185476.
37. Yen Yen, Y. S., Chen, M. C., & Su, C. H. (2020). Social capital affects job performance through social media. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 903-922.
 38. Zameni, L., Bahram, A., Khalaji, H., Ghadiri, F., & Hasani, G. (2017). Biological maturation and physical activity among female adolescents in Mazandaran, Iran, in 2017: Moderating role of social support. *Medical Journal of Mashhad University of Medical Sciences*, 60(3), 528-538. <https://doi.org/10.22038/mjms.2017.10135>
 39. Zand, A., & Imanzadeh, R. (2024). The role of mass media in social vitality and sports participation: A study of Pars Oil Refinery employees. *Olympic Studies*, 2(2), 55-63.
 40. Zar, A., Safari Jafarloo, H., Maleknasab, M., & Sadeghipur, H. (2022). Investigating the relationship between social welfare and social health and the intention of sports participation among women. *Journal of Health*, 13(2), 189-198.
 41. Zhu, M., Li, S., Gao, H., & Zuo, L. (2023). Social media use, thriving at work, and employee well-being: A mediation model. *Current Psychology*, 43(2), 1052-1066.