

مدل ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

حسین زکائی^۱ - سیدحمید سجادی هزاره^{۲*} - فرشاد تجاری^۳ - عبدالرضا امیرتاش^۴

۱. دانشجوی دکتری تخصصی گروه علوم انسانی مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران - ایران
۲. استادیار گروه علوم انسانی مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران - ایران
۳. استاد گروه علوم انسانی مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران - ایران
۴. استادیار گروه علوم انسانی مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران - ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۲/۰۷)

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی مدل ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بود. روش تحقیق کاربردی، راهبردی، کمی و همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش تمامی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بودند و به منظور برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار SPSS Sample Power^۱ استفاده شد که با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار بر متغیرهای وابسته درگیر در مدل‌های رگرسیونی پژوهش و درصد خطای ۰/۰۵، توان بالاتر از ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۰۵، حجم نمونه براساس جامعه ۳۵۰ نفری حدود تعداد ۳۲۴ نفر برآورد شد که به صورت در دسترس انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی با کمک پرسشنامه‌های محقق ساخته شبکه اجتماعی، پرسشنامه سرمایه اجتماعی فورسل و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه سواد رسانه‌ای سیمونز و همکاران (۲۰۱۷) و پرسشنامه هویت اجتماعی صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰) صورت گرفت. تحلیل داده‌ها نیز با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری و در سطح خطای ۵ درصد با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS نسخه ۳/۲/۶ انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که مدل دارای برازش لازم است، یعنی شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اثر معناری داشته‌اند. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای مشابه روی دست‌اندرکاران سایر رسانه‌های ورزشی از جمله خبرگزاری‌های ورزشی و مسئولان وبلاگ‌های ورزشی صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی

برنامه‌های ورزشی، سرمایه اجتماعی، سواد رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی.

مقدمه

رسانه‌ها تنها ابزاری برای ارتباطات و انتقال پیام نیستند (۱، ۲)، بلکه دارای مخاطبان پرتعداد و تأثیرگذاری بر فرهنگ و هویت افراد هستند (۳، ۴). امروزه هویت تحت تأثیر نقش رادیو، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه، کتاب و مجلات قرار گرفته است، اگرچه جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیکی به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت‌اند، جهانی‌سازی در هویت افراد بسیار تأثیرگذار است. جوامع شبکه‌ای، جوامع را با چالش‌هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده‌شکنی، شکل‌گیری هویت سیال و غیره روبه‌رو کرده است (۵). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکان استفاده کاربران را فراهم می‌آورند تا بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند (۶). یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که صفحات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند (۷) یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند و منابع اطلاعاتی خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیف‌های عمومی به‌دنبال یافتن ارتباطات جدیدند (۸). بنابراین می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی مرتبط به سایت‌هایی هستند که با کمک موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی همچون چت و ایمیل، خاصیت اشتراک‌گذاری به کاربران خود را ارائه دهند. در واقع شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنتی است که بدون توجه به مرزها، زبان، جنسیت و فرهنگ به ارتباط و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند، اما از طریق اطلاعاتی که روی صفحه شخصی افراد قرار می‌گیرد، مانند

عکس، اطلاعات شخصی و علایق، اطلاعاتی در خصوص هویت افراد آشکار می‌شود (۹). معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است که با مرور زمان سازگاری و تداوم به خود می‌گیرند و به این ترتیب مفهوم هویت همزمان میان افراد یا اشیا به‌صورت احتمالی برقرار می‌شود (۱۰). این هویت برساخته‌ای از اجتماعی است که کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساختنی و در تعامل با دیگران در تغییر بوده و توأم با احساس تعلق است (۱۱، ۱۲). هوسیلد معتقد است که امکان استفاده آزاد از شبکه‌هایی چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات، باورها و سواد آنان ضعیف‌تر از سایر خانواده‌هاست (۱۳). اما این موضوع از عوامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن شامل این موضوع است که در جامعه ما استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره‌ها اغلب به‌صورت منطقی انجام نمی‌گیرد و این رسانه‌ها بر پایه انتقال اطلاعات و ارتباطاتی در راستای ترویج فرهنگ مادی‌نگری و لذت‌جو و فردگرایانه غربی‌اند (۱۴، ۱۵). در واقع سواد رسانه‌ای نوعی درک مبتنی بر مهارت است که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع نوآوری‌ها را شناخت و از یکدیگر تمییز داد. همچنین سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد تا از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به رابطه‌ای متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا بتوان از سفره رسانه‌ها به‌گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد (۱۶).

طی چند دهه اخیر در مباحث توسعه سرمایه اجتماعی نیز مسائل مهمی مطرح شده است. اقتصاددانان و جامعه‌شناسان در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع توسعه‌یافته به این نکته توجه داشته‌اند که سایر سرمایه‌ها در کنار سرمایه اجتماعی در رشد و توسعه یک جامعه کارایی و الزام دارد و نیازمند توجهی خاص‌اند. همچنین

چراکه رسانه نقش کلیدی و اثربخش دارد. بنابراین سازمان‌های مختلف ورزشی به‌ویژه صداوسیما در راستای دستیابی به اهداف عالی خود و حرکت در مسیر توسعه باید توجهی ویژه به منابع انسانی و سرمایه‌های اجتماعی خود داشته باشند و در این مسیر موانعی که به عدم افزایش سواد رسانه‌ای منجر می‌شود، برداشته شود و با دیدی وسیع بر شبکه‌های اجتماعی در پی هویت اجتماعی منطبق بر فرهنگ خود گام برداشت. حال اگر در نظام اجتماعی و فرایند زمینه‌ساز کسب هویت اجتماعی آحاد مردم با کمک رسانه، به‌خوبی عمل نشود و مدیران و مسئولان حیطة رسانه نتوانند الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی را برای آنان بسازند، افراد نسبت به نظام اجتماعی خود احساس بی‌هویتی خواهند کرد و در نتیجه برای جبران هویت اجتماعی از دست‌رفته، به منابع دیگری که در فضای زندگی پیرامون آنها به‌خصوص در شبکه‌های مجازی در دسترس است، رجوع خواهند کرد. در واقع، در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به‌وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به‌ویژه جوانان در معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت مینا و معنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنة تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به‌حدی است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است و برخلاف گذشته، در فرایند انتقال هویت بیش از آنکه در زمینه ارزش‌ها، باورها، رفتارها و خلاصه هویتشان از والدین خویش متأثر باشند، از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان، جوانان دیگر و چه‌بسا از دیگر کشورها براساس اثر مستقیم شبکه‌های اجتماعی، تأثیر می‌پذیرند (۲۰).

به‌علاوه، کمبود مطالعات در خصوص رابطه میان شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی، محقق را وا داشت تا با ارائه مدل ارتباطی جامع برای فهم بهتر مسئله بتوان تمام جوانب ارتباطی را

سرمایه اجتماعی غیرقابل تملک بوده و خاستگاه آن روابط اجتماعی است که ایده سرمایه اجتماعی مبتنی بر وجود پیوندها، همکاری، اعتماد متقابل و ارتباطات میان اعضای یک شبکه اجتماعی است (۱۷، ۱۸). سرمایه اجتماعی به گستره‌ای از نتایج مثبت اجتماعی مرتبط است که خود نیز از پیامدهای نسل اینترنتی است. کانیزاج (۲۰۱۷) مطرح کرده است که جوامع پیشرفته امروزی در امور سیاسی، اجتماعی و رسانه متمایزند که از ویژگی‌های شاخص این جوامع سطح بالای سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی است. افراد با اینکه در گروه و خانواده‌ها متفاوت‌اند، اما با دنیای پیشرفته دیجیتالی همسو، همفکر و هم‌هویت می‌شوند که سیاست حاکم بر عموم نقش هدایت‌گر و همسوکننده دارد. همچنین ساختار هویت اجتماعی دارای ساختاری پیچیده و تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی با پیامد و محتواهای مختلف‌اند (۷). امروزه سازمان‌های ورزشی در معرض تغییرات مداوم قرار دارند و ارتباط و تعامل این سازمان‌ها با عوامل مختلفی چون دولت، بخش خصوصی، حامیان مالی و دیگر سازمان‌های ورزشی ملی و بین‌المللی و مهم‌تر از همه عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی موجب می‌شود تا این سازمان‌ها در معرض خواسته‌های متفاوت و گوناگونی قرار گیرند. از این‌رو ضروری است تا این سازمان‌ها برای حفظ جایگاه و موفق بودن در رسالت سازمانی خود به‌دنبال یادگیری علمی و افزایش سواد رسانه‌ای خود باشند (۱۹).

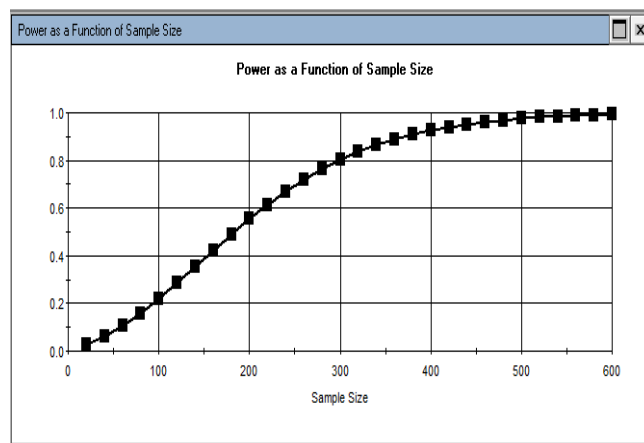
با توجه به نقش آموزشی مدیران و برنامه‌ریزان، کارکنان و دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در ایجاد ارزش ورزشی، خلق نگرش ورزشی، تعریف ارزش‌ها، اشاعه دانش ورزشی، اشاعه سواد و اطلاعات مناسب ورزشی در سطوح مختلف کشور، ضرورت دارد به‌منظور اشاعه دانش ورزش و رشد توسعه صنعت ورزش و به‌کارگیری مناسب افراد شایسته، نگاهی جدی داشت،

نمونه در موقعیت‌های مختلف و متناسب با روش‌های آماری تحلیل داده حجم بهینه نمونه را برآورد می‌کند، و با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار (سه متغیر) بر متغیرهای وابسته درگیر در مدل‌های رگرسیونی پژوهش و درصد خطای ۰/۰۵، توان بالاتر از ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۰۵، حجم نمونه براساس جامعه ۳۵۰ نفری حدود تعداد ۳۲۴ نفر برآورد شد که تقریباً برابر حجم جامعه بوده است که به‌صورت در دسترس انتخاب شدند. مطلوب‌ترین مقدار درصد خطا ۰/۰۵، توان ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۰۵ برای روش‌های تحلیلی آماری مبتنی بر رگرسیون است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری استنباطی استفاده شد و تمامی فرضیات براساس مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت و کلیه تحلیل‌های داده‌های آماری در سطح خطای ۵٪ با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳,۲,۶ انجام شد.

بررسی و با شناخت متغیرهای مؤثر و شکل‌دهنده هویت اجتماعی و به‌کارگیری این تحقیق به مدیران و مسئولان ورزشی کمک کرد تا در غنی‌سازی آن بتوان برنامه‌ریزی و اقدامات جدی‌تری انجام داد. بنابراین تحقیق حاضر در پی بررسی مدل ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از لحاظ راهبردی کمی، به حیث مسیر اجرا همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی، و از نظر زمان آینده‌نگر است. همچنین جامعه آماری پژوهش دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بودند. به‌منظور برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. این نرم‌افزار با در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار بر حجم



شکل ۱. برآورد حجم نمونه با کمک نرم‌افزار SPSS Sample Power

تنوع و گستردگی، اطلاع‌رسانی و اعتماد تشکیل شده بود. در تحقیق حاضر با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه این ابزار تأیید شد.

پرسشنامه سرمایه اجتماعی: برای سنجش و اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی از پرسشنامه استاندارد

ابزار تحقیق

پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی: برای سنجش و اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. این پرسشنامه در نسخه ۲۱ سؤالی در قالب مقیاس ۵ درجه‌ای (طیف لیکرت) تنظیم شده است. در این پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی از ۳ خرده‌مقیاس به نام‌های

فورسل^۱ و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. این پرسشنامه در نسخه ۲۰ سؤالی در قالب مقیاس ۵ درجه‌ای (طیف لیکرت) تنظیم شده است. در این پرسشنامه هویت اجتماعی از ۲ خرده‌مقیاس به نام‌های هویت فردی و هویت جمعی تشکیل شده بود. در پژوهش حاضر نیز به به‌منظور بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار سنجش متغیرها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقادیر مربوط به برآورد ضریب آلفای کرونباخ بیانگر این بود که همبستگی درونی مؤلفه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش در حد بالا قرار داشت و روایی محتوایی ابزار توسط ده تن از استادان و صاحب‌نظران تأیید شد. همچنین به‌ترتیب زیر مورد تأیید روایی سازه قرار گرفتند. با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه این ابزار تأیید شد که به شرح زیر است:

پرسشنامه سواد رسانه‌ای: برای سنجش و اندازه‌گیری سواد رسانه‌ای از پرسشنامه استاندارد سیمونز^۲ و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. این پرسشنامه در نسخه ۱۲ سؤالی در قالب مقیاس ۵ درجه‌ای (طیف لیکرت) تنظیم شده است. در این پرسشنامه سواد رسانه‌ای از ۴ خرده‌مقیاس به نام‌های درک رسانه، استفاده از رسانه و مشارکت در رسانه تشکیل شده بود.

پرسشنامه هویت اجتماعی: برای سنجش و اندازه‌گیری هویت اجتماعی از پرسشنامه استاندارد صفاری‌نیا و روشن

جدول ۱. مقادیر بارهای عاملی متغیر شبکه‌های اجتماعی

معرف	Λ	T-Value	سطح معناداری
SH_1	۰/۶۲۶	۱۵/۵۸۳	۰/۰۰۱
SH_2	۰/۶۸۰	۳۴/۲۴۷	۰/۰۰۱
SH_3	۰/۷۱۶	۳۸/۱۷۲	۰/۰۰۱
SH_4	۰/۶۷۸	۳۴/۷۲۶	۰/۰۰۱
SH_5	۰/۸۳۸	۲۹/۱۰۴	۰/۰۰۱
SH_6	۰/۸۰۴	۳۳/۱۱۹	۰/۰۰۱
SH_7	۰/۸۳۶	۱۷/۲۶۲	۰/۰۰۱
SH_8	۰/۸۴۴	۲۰/۶۵۷	۰/۰۰۱
SH_9	۰/۸۳۶	۲۷/۹۵۳	۰/۰۰۱
SH_10	۰/۸۵۸	۳۱/۵۱۱	۰/۰۰۱
SH_11	۰/۸۶۷	۱۷/۸۹۳	۰/۰۰۱
SH_12	۰/۸۷۵	۵۰/۷۰۶	۰/۰۰۱
SH_13	۰/۸۷۲	۳۵/۴۴۵	۰/۰۰۱
SH_14	۰/۸۵۱	۵۱/۱۵۷	۰/۰۰۱
SH_15	۰/۸۶۶	۴۴/۳۳۸	۰/۰۰۱
SH_16	۰/۸۵۵	۴۳/۲۴۳	۰/۰۰۱

ادامه جدول ۱. مقادیر بارهای عاملی متغیر شبکه‌های اجتماعی

معرف	Λ	T-Value	سطح معناداری
SH_17	۰/۸۷۱	۳۸/۲۶۵	۰/۰۰۱
SH_18	۰/۸۲۳	۴۵/۳۱۵	۰/۰۰۱
SH_19	۰/۸۶۸	۵۰/۳۳۰	۰/۰۰۱
SH_20	۰/۸۱۰	۴۰/۰۷۰	۰/۰۰۱
SH_21	۰/۶۲۶	۲۹/۳۸۱	۰/۰۰۱

جدول ۱، بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. بنابر نتایج به‌دست‌آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۰-۶۲۶/۸۷۵) از نقطه برش ۰/۵ و مقدار آماره تی آنها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگ‌تر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه دارد.

جدول ۲. مقادیر بارهای عاملی متغیر سواد رسانه‌ای

معرف	Λ	T-Value	سطح معناداری
SW_1	۰/۸۲۱	۳۹/۴۹۷	۰/۰۰۱
SW_2	۰/۸۳۱	۴۳/۲۴۱	۰/۰۰۱
SW_3	۰/۸۵۷	۴۶/۸۱۶	۰/۰۰۱
SW_4	۰/۸۵۲	۴۷/۰۸۴	۰/۰۰۱
SW_5	۰/۸۶۶	۵۴/۶۳۰	۰/۰۰۱
SW_6	۰/۸۷۸	۶۰/۵۵۰	۰/۰۰۱
SW_7	۰/۸۳۰	۴۲/۶۷۰	۰/۰۰۱
SW_8	۰/۸۴۹	۴۸/۱۰۴	۰/۰۰۱
SW_9	۰/۸۴۸	۴۷/۳۰۶	۰/۰۰۱
SW_10	۰/۸۴۱	۳۵/۸۸۲	۰/۰۰۱
SW_11	۰/۷۷۰	۲۸/۴۶۱	۰/۰۰۱
SW_12	۰/۷۴۲	۲۳/۷۹۷	۰/۰۰۱

جدول ۲، بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌های سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد. بنابر نتایج به‌دست‌آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۰-۷۴۲/۸۷۸) از نقطه برش ۰/۵ و مقدار آماره تی آنها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگ‌تر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه دارد. جدول ۳، بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌های سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد. بنابر نتایج به‌دست‌آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۰-۷۲۵/۸۸۱) از نقطه برش ۰/۵ و مقدار آماره تی آنها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگ‌تر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه دارد.

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی متغیر سرمایه اجتماعی

سطح معناداری	T-Value	Λ	معرف
۰/۰۰۱	۲۴/۳۶۹	۰/۷۲۵	SA_1
۰/۰۰۱	۳۴/۴۸۷	۰/۸۰۱	SA_2
۰/۰۰۱	۴۷/۰۶۲	۰/۸۳۹	SA_3
۰/۰۰۱	۳۹/۸۵۹	۰/۸۵۰	SA_4
۰/۰۰۱	۴۳/۶۶۸	۰/۸۶۵	SA_5
۰/۰۰۱	۵۱/۵۸۶	۰/۸۶۴	SA_6
۰/۰۰۱	۴۷/۳۹۸	۰/۸۵۰	SA_7
۰/۰۰۱	۴۹/۴۲۱	۰/۸۵۸	SA_8
۰/۰۰۱	۴۲/۱۲۶	۰/۸۲۵	SA_9
۰/۰۰۱	۵۰/۹۰۴	۰/۸۷۳	SA_10
۰/۰۰۱	۲۰/۹۴۱	۰/۸۵۰	SA_11
۰/۰۰۱	۵۸/۹۱۶	۰/۸۷۴	SA_12
۰/۰۰۱	۶۲/۷۲۸	۰/۸۸۴	SA_13
۰/۰۰۱	۵۲/۰۴۳	۰/۸۶۸	SA_14
۰/۰۰۱	۵۲/۸۲۲	۰/۸۶۲	SA_15
۰/۰۰۱	۴۳/۰۶۷	۰/۸۴۶	SA_16
۰/۰۰۱	۳۷/۶۶۷	۰/۸۱۷	SA_17
۰/۰۰۱	۳۸/۹۰۷	۰/۸۲۶	SA_18
۰/۰۰۱	۵۸/۳۴۵	۰/۸۸۱	SA_19
۰/۰۰۱	۳۵/۲۲۵	۰/۸۱۲	SA_20

جدول ۴. مقادیر بارهای عاملی متغیر هویت اجتماعی

سطح معناداری	T-Value	Λ	معرف
۰/۰۰۱	۹/۸۵۴	۰/۵۳۰	HO_1
۰/۰۰۱	۲۰/۳۱۵	۰/۷۲۸	HO_2
۰/۰۰۱	۲۱/۱۳۰	۰/۷۰۳	HO_3
۰/۰۰۱	۲۳/۹۴۷	۰/۷۳۹	HO_4
۰/۰۰۱	۲۱/۹۷۴	۰/۷۸۷	HO_5
۰/۰۰۱	۲۱/۹۷۷	۰/۷۶۸	HO_6
۰/۰۰۱	۳۱/۸۹۴	۰/۸۱۳	HO_7
۰/۰۰۱	۳۴/۰۲۳	۰/۸۲۳	HO_8
۰/۰۰۱	۳۰/۴۲۲	۰/۸۰۳	HO_9
۰/۰۰۱	۲۹/۲۹۸	۰/۸۱۸	HO_10
۰/۰۰۱	۳۰/۷۲۶	۰/۸۲۸	HO_11
۰/۰۰۱	۴۷/۴۸۸	۰/۸۴۷	HO_12
۰/۰۰۱	۴۳/۱۷۸	۰/۸۴۶	HO_13

ادامه جدول ۴. مقادیر بارهای عاملی متغیر هویت اجتماعی

معرف	Λ	T-Value	سطح معناداری
HO_14	۰/۸۳۵	۴۲/۷۵۹	۰/۰۰۱
HO_15	۰/۸۳۹	۳۸/۲۸۰	۰/۰۰۱
HO_16	۰/۸۶۸	۵۰/۰۰۶	۰/۰۰۱
HO_17	۰/۸۵۹	۴۷/۸۷۷	۰/۰۰۱
HO_18	۰/۸۴۳	۳۶/۶۱۶	۰/۰۰۱
HO_19	۰/۷۶۷	۲۳/۲۲۷	۰/۰۰۱
HO_20	۰/۸۲۷	۳۸/۴۹۷	۰/۰۰۱

یافته‌ها

یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

جدول ۵. توزیع نمونه آماری پژوهش برحسب عنوان سازمانی

عنوان سازمانی	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
مدیر ورزش تلویزیونی	۴	۱/۲۳	۱/۲۳
مدیر ورزش رادیویی	۳	۰/۹۲	۲/۱۵
تهیه‌کننده تلویزیونی	۹	۲/۷۸	۴/۹۳
تهیه‌کننده رادیویی	۱۴	۴/۳۲	۹/۲۵
مجری تلویزیون	۲۱	۶/۴۸	۱۵/۷۳
مجری رادیو	۱۶	۴/۹۴	۲۰/۶۷
گزارشگر سیما	۱۳	۴/۰۱	۲۴/۶۸
گزارشگر رادیو	۱۷	۵/۲۵	۲۹/۹۳
گوینده اخبار ورزشی تلویزیون	۱۷	۵/۲۵	۳۵/۱۸
گوینده اخبار ورزشی رادیو	۲۴	۷/۴۱	۴۲/۵۹
خبرنگار اخبار ورزشی سیما	۳۳	۱۰/۱۹	۵۲/۷۸
خبرنگار ورزشی رادیو	۲۲	۶/۷۹	۵۹/۵۷
سردبیر اخبار ورزشی تلویزیون	۴	۱/۲۳	۶۰/۸
سردبیر اخبار ورزشی رادیو	۲	۰/۶۲	۶۱/۴۲
دبیر خبر تلویزیونی	۲۹	۸/۹۵	۷۰/۳۷
دبیر خبر رادیو	۲۶	۸/۰۲	۷۸/۳۹
دستیار تهیه تلویزیون	۲۹	۸/۹۵	۸۷/۳۴
دستیار تهیه رادیویی	۲۴	۷/۴۱	۹۴/۷۵
نویسنده تلویزیونی	۷	۲/۱۶	۹۶/۹۱
نویسنده رادیویی	۱۰	۳/۰۹	۱۰۰

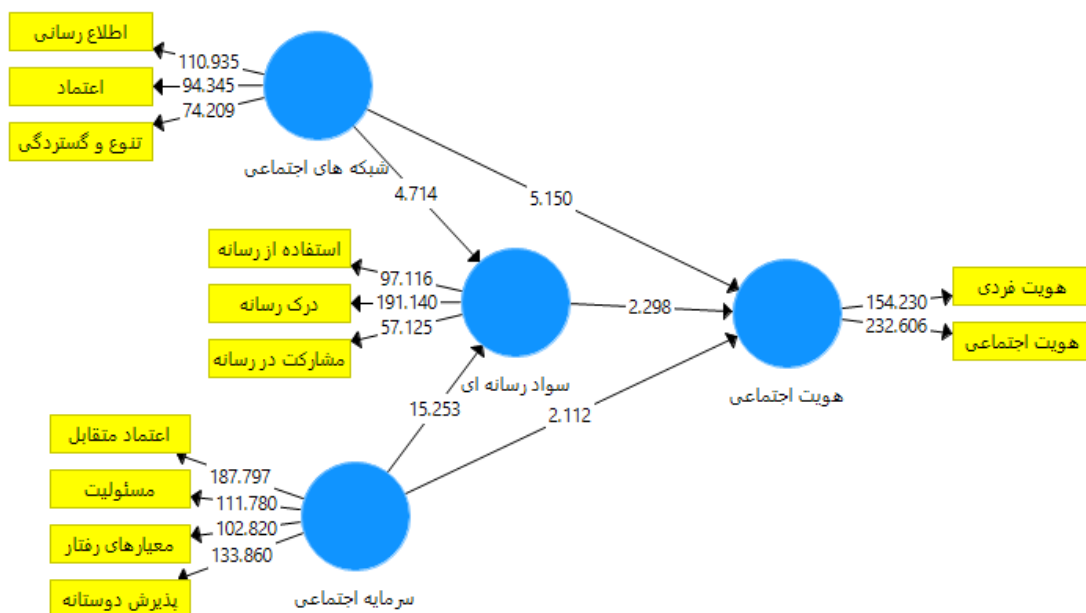
و همگی شاخص‌ها بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دلالت دارند.

مقادیر برآوردشده در جدول ۷ بیانگر این است که متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای در مجموع ۴۸ درصد از واریانس متغیر هویت اجتماعی را تبیین می‌کنند که با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد متوسط برآورد می‌شود. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای در حد متوسطی توان تبیین واریانس متغیر هویت اجتماعی را دارند.

یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اثر دارند.

برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل (اثر شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی) در شکل ۲ و جدول‌های ۶، ۷ و ۸ گزارش شده است.

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده از طریق داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است



شکل ۲. مدل ساختاری اثر شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی

جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

متغیر	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی	نیکویی برازش
شبکه‌های اجتماعی	-	۰/۶۵۵	۰/۶۱۹
سرمایه اجتماعی	-	۰/۷۴۶	
سواد رسانه‌ای	۰/۶۹۱	۰/۶۴۰	
هویت اجتماعی	۰/۴۸۰	۰/۵۸۵	

جدول ۷. برآورد تأثیرات مستقیم متغیرهای مستقل بر هویت اجتماعی

P. Value	برآورد		ضریب تعیین	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
	معناداری	استاندارد				
۰/۰۰۱	۵/۱۵۰	۰/۴۰۱			←	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۳۵	۲/۱۱۲	۰/۱۸۲	۰/۴۸۰	هویت اجتماعی	←	سرمایه اجتماعی
۰/۰۲۲	۲/۲۹۸	۰/۱۹۴			←	سواد رسانه‌ای

اجتماعی و سواد رسانه‌ای می‌توان گفت اثر شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای بر متغیر هویت اجتماعی مستقیم و در حد متوسط برآورد می‌شود، به این معنا که افزایش مشخصه شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای می‌تواند به افزایش هویت اجتماعی منجر شود.

اثر متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای بر متغیر هویت اجتماعی به لحاظ آماری معنادار است ($P \leq 0/05$). بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای بر متغیر هویت اجتماعی در دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اثر دارند، تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با مدنظر قرار دادن ضرایب تأثیر مربوط به شبکه‌های اجتماعی، سرمایه

جدول ۸. برآورد تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر هویت اجتماعی

میانجی‌گری	برآورد غیرمستقیم		متغیر وابسته	میانجی متغیر	متغیر مستقل
	P. Value	مقدار			
تأیید	۰/۰۲۴	۰/۱۲۸	هویت	سواد	شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۰/۰۴۷	۰/۰۴۶	اجتماعی	رسانه‌ای	سرمایه اجتماعی

رسانه‌ای در رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی مثبت در حد ضعیف برآورد می‌شود.

نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر طراحی و آزمون مدل ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بود.

مقادیر برآوردشده در جدول ۸ بیانگر این است که اثر غیرمستقیم متغیر شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر متغیر هویت اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای به لحاظ آماری معنادار است ($P \leq 0/05$). بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اثر دارند، تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با توجه به مقادیر ضریب تأثیر مربوط به اثر غیرمستقیم این متغیرها بر متغیر هویت اجتماعی می‌توان گفت نقش میانجی متغیر سواد

(۱۳۹۳) همخوان است. در تحقیق کفاشی و فلاحی با استناد به دیدگاه کاستلز مبنی بر تحت تأثیر قرار گرفتن فرهنگ و نظام باورها از دریچه ارتباطات شبکه‌ای گزارش شده است که رابطه میان میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت افراد وجود دارد (۲۱). در همین زمینه در تحقیق همسوی تلیابی و همکاران (۱۳۹۴) هم به تأثیرات و پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توئیتر، لاین و وایبر بر هویت اجتماعی کاربران اشاره شده است که در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی کمرنگ شدن هویت اجتماعی مشهود است (۲۲). در تحقیق حاضر ارتباط متوسطی موجود بوده است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر خیلی زیادی در تضعیف ارزش‌های فرهنگی ایرانی نقش نداشته‌اند و به‌نظر می‌رسد وقتی جامعه رسانه‌ای می‌شود، رسانه پرمحتوا، غنی و با هویت شکل می‌گیرد. یافته‌های مطالعه سلطانیان (۱۳۹۰) هم سواد رسانه را به تفکیک ابعاد آن (آگاهی از اهداف پنهان رسانه‌ها، میزان قدرت درک محتوای پیام رسانه‌ای، میزان مهارت گزینش آگاهانه پیام) با حفظ و ارتقای هویت دارای رابطه معناداری دانسته است که سرمایه اجتماعی هم براساس هویت، قابل شناسایی و بر پایه اعتبار جامعه است (۹). البته استوک (۲۰۱۷) ساختار جامعه مدرن را ساختاری شبکه‌ای دانسته است که در آن به هویت‌ها در جامعه اهمیت خاصی می‌دهند (۲۳). همان‌طور که گیدنز اشاره کرده، هویت در جامعه مدرن به یک پروژه بازاندیشانه تبدیل شده است و باید کنشگر آن را بسازد. کنشگران برای این کار از منابع موجود در ساختار اجتماعی استفاده می‌کنند و سرمایه اجتماعی هم تسهیلاتی برای کنشگران فراهم می‌کند تا با استفاده از این سرمایه در شبکه‌های اجتماعی تعریف شود. همچنین هویت اجتماعی براساس سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد. جیانگ و کارول (۲۰۰۹) تحت عنوان سرمایه

مزیت مدل تحقیق نسبت به تحقیقات قبلی این است که روابط چهار متغیر شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای را با هویت اجتماعی دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی با هم بررسی شده است که این موضوع به درک بهتر چگونگی تأثیرگذاری این متغیرها بر هویت اجتماعی و روابطشان با یکدیگر کمک فراوانی می‌کند.

نتایج نشان داد که اثر متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای بر متغیر هویت اجتماعی به لحاظ آماری معنادار بوده است. علاوه بر این مشخص شد که اثر غیرمستقیم متغیر شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر متغیر هویت اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای به لحاظ آماری معنادار بوده است. با توجه به مقادیر ضریب تأثیر مربوط به اثر غیرمستقیم این متغیرها بر متغیر هویت اجتماعی می‌توان گفت نقش میانجی متغیر سواد رسانه‌ای در رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی مثبت در حد ضعیف برآورد شده است.

شبکه‌های اجتماعی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان‌های جدید است و هویت‌ها در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. افراد در اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی‌اند، همچنین حداقل در یک زمینه اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که به دلیل آن دور هم جمع شده‌اند و این منافع همان دسترسی به اطلاعات است که هویت را می‌سازد؛ هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار و تحت تأثیر عوامل مختلف است. دنیای مجازی، دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی در این زمینه بسیار تأثیرگذارند. همچنین رسانه‌ها هم انتقال‌دهنده دانش، فرهنگ و اطلاعات هستند که هویت افراد را تعیین می‌کند، بلکه منفعی که سبب جمع شدن آنها می‌شود، هویت آنها را می‌سازد. این یافته با نتایج تحقیق کفاشی و فلاحی

اجتماعی، شبکه اجتماعی و اتصال هویتی به بررسی شکل‌گیری هویت‌ها در قالب سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی پرداختند که شبکه‌های اجتماعی نقش میانجی میان سرمایه‌ها و هویت را ایفا می‌کنند و هرچه شبکه‌ها پربارتر باشد، هویت‌ها اصیل‌تر خواهد بود (۲۴). در این زمینه گیلچریست و همکاران (۲۰۱۰)، جامعه مملو از هویت متنوع را برگرفته از عوامل مختلف دانستند (۲۵). چن (۲۰۱۷) رسانه‌های اجتماعی و اخبار شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان پتانسیلی غنی برای ایجاد هویت دانسته است که در قالب گروه‌ها و شبکه‌های دوستانه اطلاعات به اشتراک گذاشته می‌شود (۲۶). کریستفورو (۲۰۱۲) هم ارتباط دوسویه هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی را مطرح کرده است که برگرفته از اصول و چارچوب گروه‌ها در شبکه‌های مجازی دانسته است (۲۷). بنابراین با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی می‌توان به بهبود سواد رسانه‌ای دست یافت و سپس از طریق آن بر هویت اجتماعی اثر معناداری گذاشت. اگرچه جامعه و نمونه تحقیق حاضر شامل دست‌اندرکاران صداوسیما و برنامه‌های ورزشی جمهوری اسلامی، افرادی غنی، با هویتی باثبات و برگرفته از ارزش‌های فرهنگ اصیل ایرانی بودند و این گروه از افراد تحصیل‌کرده با اطلاعاتی به‌روز و جامع هستند و به‌دنبال یادگیری از طریق رسانه نیستند. اما خود در هسته مرکزی این آموزش و یادگیری دیگران قرار دارند و این افراد در افزایش سواد رسانه‌ای دیگران کمک‌کننده هستند. در انتها پیشنهاد می‌شود چنین مطالعه‌ای روی دست‌اندرکاران سایر رسانه‌های ورزشی از جمله روزنامه‌نگاران، خبرگزاری‌های ورزشی و مسئولان وبلاگ‌های ورزشی صورت بگیرد.

منابع و مأخذ

1. Stoldt GCJSR. The impact of social media on college athletics communications. 2012;2.
2. Heidarian A, Mirzaee, sh., Naderian Jahromi, M.,. Analysis of the Content of Sport Programs of Broadcasting with Emphasis on the Sport Components (In Persian). Communication Management in Sport Media. 1393;2(6).
3. Sam.J. MDIA5005, Sports, Media and Culture: Session 1. School of the Arts and Media; 2017.
4. Grimm J. Dynamics of National Identity. UNICEF: International Conference on Institutionalization of Child Rights in the Digital Future; Istanbul.2014.
5. Memar S, Adlipoor, S. Virtual Social Media and Identity Crisis (with Emphasis on Iran's Identity Crisis) (In Persian). Social Research Study. 1391;1.
6. Francisco JM-C, Joan Torrent-Sellens, Inés González-González. Opening the Black-Box in Lifelong E-Learning for Employability: A Framework for a Socio-Technical E-Learning Employability System of Measurement (STELEM). Ustainability. 2018;10(1014).
7. Gündüz U. The Effect of Social Media on Identity Construction , .Mediterranean Journal of Social Sciences. 2017;8(5).
8. Boyd DM, Ellison, N. B.,. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007;13.
9. Pempek T, et al. College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology. 2009;30.
10. Cheung C-k, Chau, Connie, . Implementing Media Literacy Education in the Junior Secondary English Curriculum in Hong Kong: Reasons and Limitations. International Journal of Media and Information Literacy. 2017;2(2).
11. Gidenz, A., [Sociology (In Persian)], Chavoshian, H., 1386, Tehran, Ney Publisher.
12. Abasi ghadi M, Khalili Kashani, M.,. The Effect of Internet on National Identity (In Persian). Strategic Studies Institute of Tehran. 1390.
13. Huselid MAJHRM. The science and practice of workforce analytics: Introduction to the HRM special issue. 2018;57(3):679-84.
14. Kumar R, Singh MJSAJoMS. Impact of Digital Literacy among Research Scholars of Library and Information Science of Babasaheb Bhimrao Ambedkar University, Lucknow: a Study. 2015;1(2).
15. Memar S, Ghorbani, F., Parent's Living Experience of High School Girl Students regarding the Cultural Dangers of the Internet (case study: Semirom City) (In Persian). Communicational researchs. 1392;75:54-124.
16. Yazgan ADJIO. Potter, WJ. Media Literacy: Sage Publications. Thousand Oaks. US 467 pages. 2010;9(1).
17. Azari G, Omidvar, T. Investigating the Role of Social Media on Social Capital (In Persin). Communicatio Culture. 1391;2(6).
18. Van Deursen AJTIEoME. Digital Divide: Impact of Media Literacy. 2017:1-8.

19. HasanZadeh M. Sport Marketing (In Persian). Porseman Publisher; 1384.
20. Ali Mohammad M, Ghorbani, F. The Role of Broadcasting in Improving Health (In Persian). journal of Qualitative Research in Health Sciences. 1394;4(3).
21. Kafashi M, Fallahi, A.,. The Effect of Virtual Social Media on Social Identity of Youngers of Tehran City (In Persian). 1393;421(46):135-64.
22. Bakhshi Telyabi S, Hashemi, Sh., Soltanifar, M., . The Negative Effects and Results of Social Media (Face Book, Twitter, Line, Viber on Social Identity of Users (In Persian). 1394;10(3):31-9.
23. Stokes J, Price B. Social Media, Visual Culture and Contemporary Identity. 2017.
24. Jiang H, Carroll JM, editors. Social capital ,social network and identity bonds: a reconceptualization. Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies; 2009: ACM.
25. Gilchrist A, Bowles M, Wetherell M. Identities and social action: Connecting communities for a change: Community Development Foundation London; 2010.
26. Chan MJJ, Quarterly MC. Media use and the social identity model of collective action: Examining the roles of online alternative news and social media news. 2017;94(3):663-81.
27. Christoforou AJCjoe. On the identity of social capital and the social capital of identity. 2012;37(4):719-36.

Communication Model of Social Networks, Media Literacy, Social Capital and the Social Identity of the Sport Program Makers of the Islamic Republic of Iran Broadcasting

**Hossein Zokaei¹ - Seied Hamid Sajadi Hazaveh^{2*} - Farshad Tojjari³ -
Abdolreza Amirtash⁴**

1. PhD Student, Sport Management Department, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran 2,4. Assistant Professor, Sport Management Department, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran 3. Professor, Sport Management Department, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

(Received: 2019/01/23; Accepted: 2019/04/24)

Abstract

The aim of this study was to investigate the communication model of the social networks, media literacy, social capital and social identity of the sport program makers in the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). This methodology was applied, strategic, quantitative and correlation. The statistical population consisted of all IRIB sport program makers. SPSS Sample Power software was used to estimate the size of the sample. Considering the maximum independent variable affecting the dependent variables involved in research regression models and error percentage of 0.05, power above 0.80 and the effect size of 0.05, the sample size was estimated to be 324 subjects who were selected from a population of 350 subjects. The subjects were selected by convenience sampling method. Data were collected by the researcher-made social network questionnaire, social capital questionnaire of Forsell et al. (2018), media literacy questionnaire of Simons et al. (2017) and social identity questionnaire of Safari Nia and Roshan (2011). Data were analyzed by structural equation modeling and SPSS23 and Smart PLS3/2/6 with error level of 5%. The findings indicated that the model had the necessary fit which means that social networks and social capital had significant effects on social identity of the sport programs makers of the Islamic Republic of Iran Broadcasting through media literacy. It is suggested that similar researches are conducted on the authorities of other sport media including sport news agencies and the managers of sport weblogs.

Keywords

Media literacy, social capital, social identity, social networks, sport programs.

* Corresponding Author: Email: hamidsadjadi@gmail.com ; Tel: +989125117619

10.