

توسعه رویکرد هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی بر اساس سبک زندگی و سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی

حمیدرضا عباسی مقدم* - طیبه السادات زرگر** - محمدرضا اسماعیلی***

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب - دانشیار دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - استادیار دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر آزمون مدل تأثیر سبک زندگی و سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بر هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور است. ۳۸۴ نفر از کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان کشور با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و به‌صورت داوطلبانه در تحقیق شرکت نمودند. از پرسشنامه‌های هویت اجتماعی صفاری نیا (۱۳۹۰). دارای ۲۰ گزاره، پرسشنامه سواد رسانه‌ای که توسط فلسفی (۱۳۹۳). شامل ۲۲ سوال و پرسشنامه سبک زندگی (QSL) لعلی و همکاران (۱۳۹۱) شامل ۷۰ سؤال و از پرسشنامه سواد اطلاعاتی قاسمی و همکاران (۱۳۸۵). شامل ۱۶ سوال استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها به شکل صوری و با استفاده از نظرات ۱۰ تن از متخصصان و ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرون باخ ۰,۷۰ گزارش شد. از روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده استفاده گردید. نتایج نشان داد مدل تحقیق از برازش کافی برخوردار است ($RMSEA = 0/09$) و همچنین شاخص‌های برازش GFI، CFI و NFI به ترتیب برابر با ۰,۸۵، ۰,۸۹ و ۰,۸۸ بدست آمد. نتایج نشان داد بین سبک زندگی با هویت اجتماعی، سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سواد اطلاعاتی رابطه مستقیم و معنی‌داری گزارش شد.

کلمات کلیدی: سبک زندگی، سواد رسانه‌ای، هویت اجتماعی. سواد اطلاعاتی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵

*Email: hamidrezaabasimoghadam@gmail.com (نویسنده مسئول)

**Email: zargar_ta@yahoo.com

***Email: dr.m.esmaeili@gmail.com

مقدمه

تأمل در خصوص چگونه زیستن از دیرباز ذهن بشر را به خود مشغول ساخته است. و به موازات ارتقای سطح دانش و آگاهی عمومی و نیز پیشرفت علم و فناوری و به خصوص فناوری‌های نوین ارتباطی، سبک‌های زندگی مختلف رواج یافته است. سبک زندگی از جمله مفاهیمی است که در ادبیات علوم اجتماعی کاربرد گسترده‌ای دارد و برای بیان برخی از مهم‌ترین واقعیت‌های فرهنگی به کار می‌رود. سبک زندگی، حوزه‌ای به شدت درآمیخته با سلیق، تمایلات و ترجیحات تک‌تک افراد جامعه است. سبک زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌هاست که بیشتر صاحب یک نوع سبک زندگی مشترک است، در مواقعی میان یک جمع و شماری از افراد ظهور می‌کند. سبک‌های زندگی با تاثیر گرفتن از ارزش‌ها، تلقی‌ها و سلیقه‌ها حاصل شده است که در قالب هر شکلی در زندگی نمایان می‌شوند (مهدی زاده، ۱۳۹۰).

نتایج مطالعات شرفی و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن (دسترسی به رسانه. استفاده از رسانه. تفکر انتقادی رسانه‌ای و تولید پیام رسانه‌ای) با سبک زندگی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری دارد و نیز بین سواد رسانه‌ای و نوع حمایت و پوشش گروه مورد مطالعه همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چه سطح سواد جوانان بیشتر باشد پوشش ضد هنجاری کمتری خواهند داشت. همچنین مشخص شد که تمامی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای توانایی پیش‌بینی سبک زندگی جوانان را دارند.

در دنیای مدرن امروز سواد رسانه‌ای و رسانه‌های گروهی باعث ترویج سبک زندگی و چگونه سالم زیستن در بین جوانان و رسیدن به مراتب بالاتر برای آن‌ها می‌شود و درجه سلامت برای آن‌ها اهداف مثبتی را دنبال می‌کنند که داشتن جوانان سالم و ورزشی باعث پویایی و بهبود کشور و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تشویق جوانان به ورزش می‌شود ماهیت سواد رسانه و رسان‌ها فقط به اثربخشی این‌گونه برنامه‌ها و دیگر برنامه‌های تبلیغاتی می‌افزاید. که تاکنون نتایج مثبتی به همراه داشته است و سواد رسانه‌ای و سبک زندگی و رسان‌ها رتبه یکی از گسترده‌ترین

گرایش‌های جوانان در روسیه تبدیل کرده است (رومان‌ها، ۲۰۲۰).

امروزه کمتر کسی در ارتباط با اینکه جهان وارد عصر یا دوران تازه‌ای شده است که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات و آگاهی‌ها است تردید دارد. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر، ما را وارد عصر جامعه تازه‌ای کرده است. این جامعه را دانیل بل^۱، جامعه فرا صنعتی، کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومپسائو^۳، جامعه اطلاعاتی نامیده است. در واقع، در چند دهه اخیر، با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد فناوری ارتباطات اطلاعات، هر روز بر پیچیدگی کارآمدی این ابزار و وسایل مرتبط با آن در جهان افزوده شده و گستردگی و پیچیدگی جوامع انسانی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان هابه امری اجتناب‌ناپذیر بدل کرده است (علی پور و همکاران، ۱۳۹۳).

در مورد شاخص‌های سبک زندگی اجتماعی اجماع کلی در بین اندیشمندان این حوزه وجود ندارد. چون آدلر سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتار می‌دانند که می‌توان برای آن مصادیقی یافت. در این میان سوئل بر این باور است که شاخص‌های سبک زندگی باید ابزاری و در جامعه قابل تشخیص و مشاهده باشند. سایر پژوهشگران نیز از مقوله مصرف، مصرف فرهنگی و فعالیت‌های فراغت در مقام شاخص‌های سبک زندگی نام می‌برند. عوامل متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر سبک زندگی اثرگذار هستند که در این میان رسانه در مقام یکی از متغیرهای فرهنگی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک زندگی قلمداد شده که مهم‌ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به شمار می‌رود (علی پور و همکاران، ۱۳۹۳).

۱. Daniel Bel

۲. Castells

۳. Tada Umesao

تفاوت انسانی در خلال عمل اجتماعی است. هویت‌های اجتماعی جمعی بر شباهت‌ها تأکید می‌ورزند و حتی آن را می‌سازند. او یادآور می‌شود که هویت اجتماعی ویژگی همه انسان‌ها به‌عنوان موجودات اجتماعی است و از مفهوم عام « هویت » گرفته نشده است؛ زیرا هویت تمامی موجودات و مواد و اشیا را دربر می‌گیرد و قلمرو آن گسترده‌تر از بشریت است. او در تعریف کلی از هویت اجتماعی، تمرکز بسیاری بر دو اصل شباهت و تفاوت دارد. به نظر وی، هویت اجتماعی به شیوه‌هایی که افراد و جماعت‌ها از آن طریق در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند، اشاره دارد و کاربرد آن برای برقراری و متمایز ساختن نظام‌مند نسبت‌های شباهت و تفاوت میان افراد، جماعت‌ها است. شباهت خواه واقعی و خواه ناشی از میل و گرایش باشد، اهمیت کمتری نسبت به تفاوت ندارد (جنکینز، ۱۳۸۱). جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) دست یافتند که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر و استفاده از آن‌ها، بر میزان پذیرش سبک زندگی نوین مؤثر است و با افزایش مصرف رسانه‌ها، هویت اجتماعی شرکت‌کنندگان نیز تقویت می‌شود. یکی از جنبه‌های مهمی که از رسانه‌های جمعی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است. منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته، از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت؛ این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقشی یابی، چندان دستخوش کلیدی در خلق هویت اجتماعی ایفا می‌کرد؛ چراکه افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌آنها در ارتباط رودررو با اطرافیان در یک محیط کردند و هویت اجتماعی ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی، بخش اعظم هویت آنان را شکل می‌داد. اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو شده‌اند و هویت‌یابی شکلی غیر محلی پیدا کرده است (خانی جزینی، ۱۳۸۸).

سواد رسانه‌ای در ورزش نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به نوجوانان یاری می‌دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کرده تا فرآیند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهد. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه و مجله‌ها فزاینده، اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های آگاهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها را ایجاد می‌کنند. (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹). مطالعه سجادی و همکاران (۱۴۰۰). نشان داد شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی متصدیان برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اثر معناداری دارد. همچنین پیشنهاد شد مطالعه‌ای مشابه روی متصدیان سایر رسانه‌های ورزشی از جمله خبرگزاری‌های ورزشی و مسئولان وبلاگ‌های ورزشی صورت گیرد. از سوی دیگر تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است (هریسم و همکاران، ۱۳۹۱). هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد رشد می‌یابد و بستر شکل‌گیری و یادگیری آن‌ها در زندگی جمعی می‌شود. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد، معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت کاملاً به‌صورت اجتماعی و به‌واسطه مراحل گوناگون فرآیند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری ساخته می‌شود (رتوفی، ۱۳۸۹). هریسم و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. جکینز از نظریه‌پردازان هویت اجتماعی، معتقد است که هویت اجتماعی ترکیب یافتن مضمون‌های درهم‌آمیخته و جدایی‌ناپذیر شباهت‌ها و

گردآوری اطلاعات موجب تغییراتی بنیادین در ادراک عمومی نسبت به توسعه شده و تأثیر آن به حدی بوده است که اینک فناوری اطلاعات محور توسعه ملی تلقی می‌شود. مهم‌ترین رکن توسعه اطلاعاتی تربیت نیروی خلاق در زمینه فناوری اطلاعات است در سازمان‌های ورزشی ایران است. در این مقاله با تبیین مفهوم سواد اطلاعاتی به‌عنوان جان‌مایه نظام آموزشی مبتنی بر فناوری اطلاعات، با بررسی تطبیقی مهم‌ترین مدل‌های توسعه سواد اطلاعاتی در جهان و مبتنی بر مطالعه‌ای پیمایشی در همه سازمان‌های ورزشی استان‌های کشور، مدلی جدید برای توسعه سواد اطلاعاتی در ایران ارائه و در پایان بایان ویژگی‌های اصلی این مدل توسعه‌ای، نحوه عملیاتی کردن آن در سطوح مختلف تبیین شده است. ویژگی مهم مدل ارائه‌شده همخوانی بالای آن با مدل‌های بین‌المللی در عین بومی بودن آن برای احاد سازمان‌های ورزشی کشور است. کاربرد این مدل موجب ایجاد چهارچوبی هدفمند به‌منظور حرکت جامعه ایرانی به سوی توسعه اطلاعاتی پایدار خواهد بود. (نصیر صالح و همکاران، ۱۳۹۴)

سواد اطلاعاتی مفهومی است که در نتیجه تحولات و تغییرات سریع فناوری‌های اطلاعاتی پیداشده است. اصطلاح سواد اطلاعاتی را نخستین بار زورکوفسکی در سال ۱۹۷۴ مطرح کرد و آن را به « کمیته ملی کتابخانه‌ها و علوم اطلاع رسانی ایالات متحده آمریکا » پیشنهاد کرد. این عبارت در واقع برای کسانی به کار برده شد که فنون و مهارت‌های لازم را در استفاده از ابزار اطلاعاتی جهت رفع نیازهای اطلاعاتی خود، آموخته‌اند و به کار می‌برند. در تعریف سواد اطلاعاتی گفته می‌شود، مجموعه مهارت‌هایی که برای یافتن، بازیابی، تحلیل و به‌کارگیری اطلاعات موردنیاز است (پاوول و همکاران، 2016). بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی، مهارت‌های سواد اطلاعاتی را در ایجاد یک جامعه اطلاعاتی جهانی، توأم با برابری که در آن، هم کشورهای در حال توسعه و هم کشورهای توسعه‌یافته بتوانند در توسعه اجتماعی و اقتصادی سهیم باشند، ضروری می‌دانند. (شهرام شفیعی و همکاران ۱۳۹۹)

با توجه به مطالب عنوان‌شده کارکنان سازمان‌های ورزشی بیشترین میزان بهره‌وری را از فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی و رسانه‌های داخلی در امر ورزش را می‌برند،

مطالعه براون و پیل (۲۰۱۰) نشان داد اولین عامل تأثیرگذار در مدل سواد اطلاعاتی، ورزشی و مدیریتی رؤسای فدراسیون‌های ورزشی عامل فنی و ورزشی است سواد اطلاعاتی دانشی است که افراد از منابع اطلاعاتی و فنی در کارهایشان استفاده کنند بنابراین رؤسای فدراسیون‌های ورزشی برای موفقیت در مدیریت، اداره و سازمان‌دهی یک‌رشته ورزشی در سطح ملی، ضروری است از مهارت‌های فنی رشته ورزشی مربوطه آشنایی کامل داشته باشند. آنچه مشخص است، دانش فنی در هر رشته ورزشی به‌طور تجربی از راه‌های مختلف قابلیت کسب شدن را دارد. در این زمینه دانش فنی در هر رشته ورزشی از حوزه‌های مربیگری، داوری و قهرمانی می‌تواند کسب شود. به‌بیان‌دیگر، دانش فنی در هر رشته ورزشی مستلزم این است که هر فرد در آن رشته ورزشی طی مدت‌زمان طولانی فعالیت داشته و مهارت‌های فنی رشته مربوطه را در حوزه‌های مختلف به -دست آورد؛ مهارت‌هایی که لازمه شناخت دقیق و فنی هر فرد از یک‌رشته ورزشی است. از سوی دیگر از آنجاکه تغییرات زیادی به دلیل پیشرفت علوم مختلف از جمله لوزم ورزشی و دانش فنی در هر رشته ورزشی به وجود آمده است، هر فردی که قصد دارد از دانش به‌روز در رشته ورزشی خود برخوردار باشد، ضروری است فعالیت مستمر در رشته ورزشی داشته باشد. بنابراین داشتن سواد فنی و تخصصی در هر رشته ورزشی یکی از عواملی است که در سواد رؤسای فدراسیون‌های ورزشی باید در حد بهینه وجود داشته باشد. وجود چنین دانشی در بین رؤسای فدراسیون‌های ورزشی، شناخت و فعالیت در مدیریت آن رشته ورزشی را با تخصص همراه خواهد کرد. چراکه در صورت نبود چنین سواد، ممکن است در تحلیل محیط فنی و تخصصی رؤسای فدراسیون‌های ورزشی با چالش‌های جدی مواجه شوند. از این‌رو توصیه می‌شود مدیران وزارت ورزش و جوانان در آییننامه انتخاب رؤسای فدراسیون ورزشی تجدیدنظر کنند و با قرار دادن ماده‌ای تحت عنوان تناسب رشته ورزشی کاندیداهای احراز پست ریاست فدراسیون با رشته ورزشی مدنظر، زمینه حضور افراد غیرورزشی و همچنین افراد سیاسی غیر ورزشکار. را برای تصدی پست ریاست فدراسیون‌های ورزشی کمرنگ‌تر کنند. (کشاورز ۱۳۹۸)

پژوهش حاضر، شامل کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان کل کشور در سال ۱۳۹۷ بود که تعداد آن‌ها برابر با ۱۵۰۰۰ نفر بوده است. جهت تعیین حجم نمونه از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود از جمله استفاده از فرمول‌های حجم نمونه و جداول تعیین حجم نمونه؛ در تحقیق حاضر با توجه به حجم جامعه آماری (۱۵۰۰۰ نفر) با استفاده از جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند انتخاب و شرکت‌کنندگان به صورت داوطلبانه در پژوهش حاضر شدند. از پرسشنامه‌های اطلاعات فردی شامل تعیین جنسیت، سن، تحصیلات و تأهل و استفاده شد، همچنین از مقیاس سنجش هویت اجتماعی صفاری نیا (۱۳۹۰) دارای ۲۰ سؤال بسته پاسخ با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) که به ترتیب نمره ۱-۲-۳-۴-۵ به آن‌ها تعلق گرفت استفاده شده است. پایایی پرسشنامه ۰/۹۴ گزارش شده است. پرسشنامه سواد رسانه‌ای فلسفی (۱۳۹۳) شامل ۲۲ گویه و نحوه پاسخگویی به سؤالات طیف پنج ارزشی لیکرت هست. پایایی این پرسشنامه ۰/۸۵ بدست آمد. واز پرسشنامه سواد اطلاعاتی قاسمی و هم کاران (۱۳۸۵) شامل ۱۶ سوال استفاده شد و نحوه پاسخگویی به سؤالات طیف پنج ارزشی لیکرت هست. پایایی این پرسشنامه ۰/۷۵ بدست آمده است.

علاوه بر آن برای اندازه‌گیری سبک زندگی از پرسشنامه سبک زندگی (QSL) لعلی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شد، شامل ۷۰ سؤال که نحوه پاسخگویی پنج ارزشی طیف لیکرت است و دارای مؤلفه‌های سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، کنترل وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روان‌شناختی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، اجتناب از دارو، مواد مخدر، پیشگیری از حوادث، سلامت محیطی هست. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از میانگین، انحراف استاندارد، نمودار و جدول برای جمع‌بندی و توصیف داده‌ها و آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر^۱ و در نهایت برای ارائه الگو مناسب از روش مدل

برخی از کارکنان تعریف دیگری از هویت، بهنجار بودن و سبک زندگی مطلوب دارند. آنان بر اساس این تعریف، به سبک‌های زندگی خاصی تمایل دارند که گاه با هنجارها و ارزش‌های رسمی و مورد انتظار جامعه فاصله دارد. این گروه از افراد وجوه تمایز خود را در کنش، ذائقه و سبک زندگی متفاوت خود متجلی می‌سازند و به نحوی تعلقات خرده‌فرهنگی برای خویش قائل‌اند. پژوهش حاضر با محور قرار دادن سبک زندگی و میزان مصرف رسانه‌ای در میان بخشی از جامعه ورزشی، تلاش دارد نقش سبک زندگی و سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی را موردسنجش قرار دهد. از سویی مطالعه پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهشی در این زمینه نشان داد که تحقیقات کمتری در زمینه سبک زندگی و سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی صورت گرفته است. بنابراین برای رفع چنین خلأ علمی که بتواند پشتوانه تحقیقات آتی در این زمینه باشد؛ انجام چنین تحقیقی ضرورت دارد. تا بتوان از نتایج این تحقیق مدیران سازمان‌های ورزشی در زمینه برنامه‌ریزی کلان استفاده گردد. در بین این کارکنان، نوعی همسانی در الگوهای رفتاری دیده می‌شود که در گرایش آنان به مصرف کالاهای مشابه، انتخاب سبک زندگی مشابه و مصرف یکسان فراغت، نمایان است، هرچند که برخی تفاوت‌ها و تمایزات ساختاری مانند طبقه، جنسیت و مکان زندگی، تأثیر خود را همچنان بر گرایش‌ها و رفتارهای آنان بر جای می‌گذارند. با توجه به اینکه امروزه بر عاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی‌شان تأکید می‌شود، گروه‌های سنی و جنسی مختلف و نقش مؤثر آن‌ها در گروه‌بندی‌ها و تمایزات اجتماعی، زیادی دارند. حال با توجه به مسائل گفته شده محقق در پی پاسخ به این سوال است که آیا بین سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی و سواد اطلاعاتی در سازمان‌های ورزشی کشور رابطه علی وجود دارد؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر زمان مقطعی بوده است و از نظر گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی- همبستگی هست. جامعه آماری

معادلات ساختاری^۱ (SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS 21 و LISREL در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌ها

۱. Structural Equation Model

یافته های جدول شماره ۱، نشان داد از ۳۸۴ نفر شرکت کننده مورد بررسی، (۵۷,۲۹ درصد) مرد هستند. همچنین بیشترین دامنه سنی (۳۵,۶۷ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال گزارش شد، از نظر تحصیلات بیشترین افراد

دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند. از نظر سابقه خدمت نتایج نشان داد بیشترین سابقه خدمت (۳۵,۶۷ درصد) با سابقه خدمت ۲۰ سال به بالا هستند.

جدول ۱. توصیف ویژگی های دموگرافیک شرکت کنندگان

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۰	۵۷,۲۹
	زن	۱۶۴	۴۲,۷۰
	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۴	۲۴,۴۷
سن	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۸	۲۸,۱۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳۷	۳۵,۶۷
	۵۱ سال به بالا	۴۵	۱۱,۷۱
سابقه خدمت	۱ تا ۵ سال	۱۹	۴,۹۴
	۶ تا ۱۰ سال	۳۱	۸,۰۷
	۱۱ تا ۱۵ سال	۸۲	۲۱,۳۵
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۱۵	۲۹,۹۴
تحصیلات	۲۰ سال به بالا	۱۳۷	۳۵,۶۷
	کارדانی	۹۷	۲۵,۲۶
	کارشناسی	۱۸۸	۴۸,۹۵
	کارشناسی ارشد	۸۸	۲۲,۹۱
	دکتری	۱۱	۲,۸۶

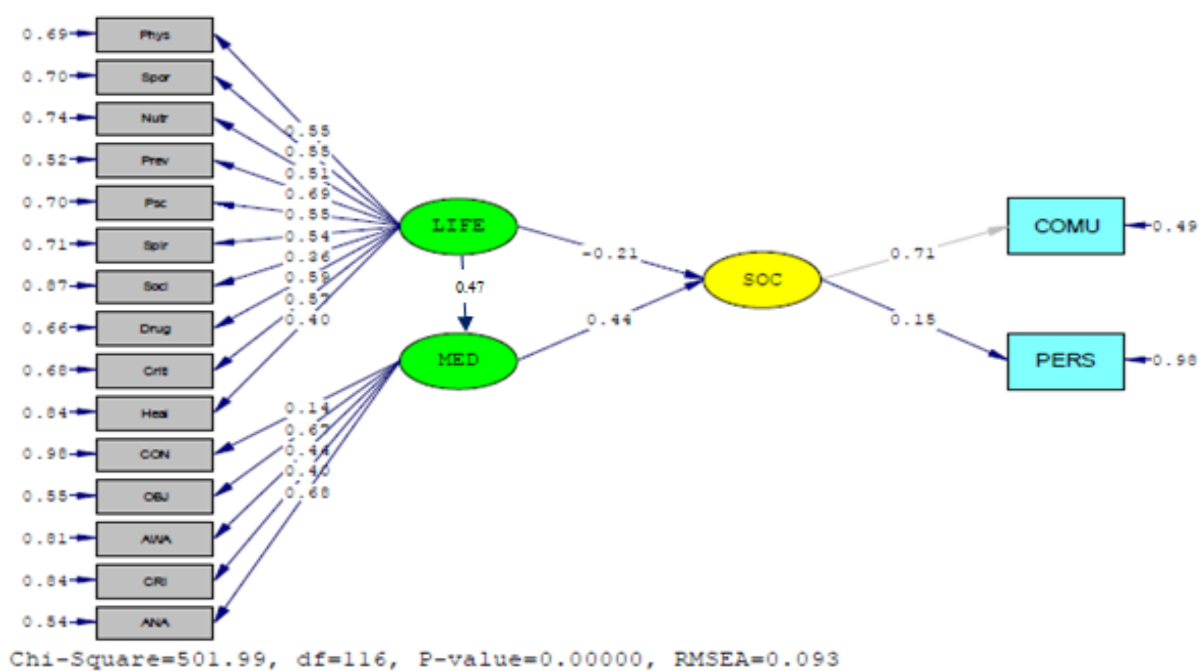
سبک زندگی و سواد اطلاعاتی ارتباط علی معنی داری مشاهده گردید ($t=4.85$) همچنین بین ارتباط سواد اطلاعاتی با هویت اجتماعی ارتباط علی معنی دار مشاهده شد ($t= 5.10$) و همچنین بین ارتباط سواد رسانه ای با سواد اطلاعاتی ($t= 5.22$)

عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI، CFI و NFI به ترتیب برابر با ۰,۸۵، ۰,۸۹ و ۰,۸۸ هست که نشان دهنده برازش مناسب مدل هست.

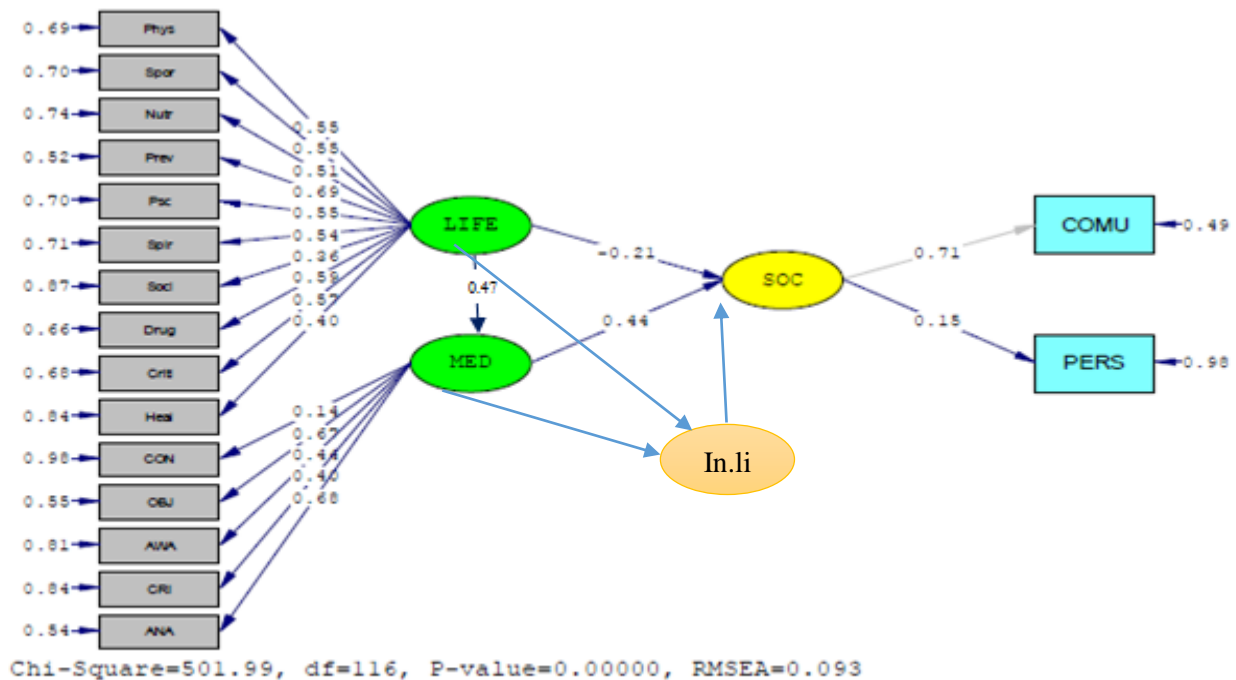
یافته های جدول شماره ۲ نشان داد، در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. (نسبت χ^2 به df نزدیک عدد ۳ هست). میزان $RMSEA = 0/09$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. نتایج حاصل نشان داد ارتباط علی معنی داری بین سبک زندگی با هویت اجتماعی وجود دارد ($t= 2.74$) همچنین بین سواد رسانه ای با هویت اجتماعی ارتباط علی معنی دار مشاهده شد ($t= 5.22$) علاوه بر آن بین سبک زندگی و سواد رسانه ای ارتباط علی معنی داری مشاهده گردید ($t= 2.69$) همچنین بین ارتباط

جدول ۲. بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

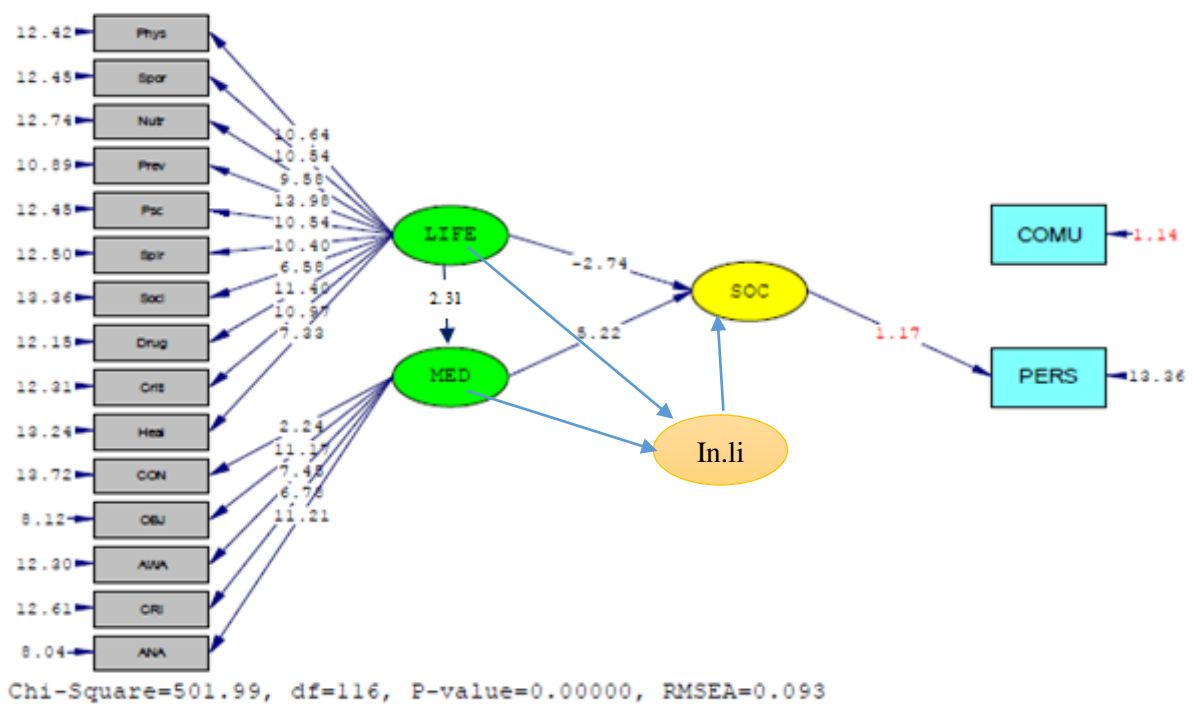
میزان تأثیر	میزان تأثیر (تخمین استاندارد)	معناداری	تائید یا رد
ارتباط سبک زندگی با هویت اجتماعی	-۰/۲۱	۲,۷۴	تأیید
ارتباط سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی	./۴۴	۵,۲۲	تأیید
ارتباط سبک زندگی و سواد رسانه‌ای	./۴۷	۲,۶۹	تأیید
ارتباط سبک زندگی و سواد اطلاعاتی	./۴۵	4,85	تأیید
ارتباط سواد اطلاعاتی با هویت اجتماعی	./۴۳	5,10	تأیید
ارتباط سواد رسانه‌ای با سواد اطلاعاتی	./۶۴	5,22	تأیید



شکل شماره ۱ آزمون مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره ۱ آزمون مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره ۲ آزمون مدل در حالت معنی داری

اطلاعاتی و سبک زندگی و سواد اطلاعاتی و هویت اجتماعی و سواد اطلاعاتی ارتباط معنی‌دار مستقیم وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات شرفی و همکاران (۲۰۲۱)، رومان‌ها (۲۰۲۰)، سجادی و هم کاران

بحث و نتیجه‌گیری

تلاش‌های تحقیق حاضر برای بررسی موضوع نشان داد که بین سبک زندگی و هویت اجتماعی همچنین بین سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی و بین سواد رسانه‌ای و سواد

سواد رسانه‌ای نه به‌عنوان ملاکی برای ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، بلکه به‌عنوان اطلاعات فرد درباره رسانه‌ها و نحوه به‌کارگیری آن‌ها یاد می‌شود. اما با توجه به تعاریفی که در بالا از سواد رسانه‌ای شده است، باید گفت مفهوم سواد رسانه‌ای، قابلیت ارزیابی، درک و تفسیر افراد از پیام‌های رسانه‌ای است (افخمی و رجیبی، ۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای در ورزش نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به نوجوانان یاری دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کرده، فرآیند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را موردبررسی قرار دهد. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه و مجله‌ها فزاینده‌ای، اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های و آگاهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها رادربدارند (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹).

واژ سویی دیگر سواد اطلاعاتی کشاورز (۱۳۹۸) به علم و دانش و فناوری‌های جدید و ابزار فنی به روزه مفهوم سواد اطلاعاتی در سازمان‌های ورزشی توجه کرده واژ سوی دیگر اگرچه جامعه‌شناسانی کلاسیک چون زیمل به ابعادی از مفهوم سبک زندگی توجه کرده‌اند باین‌حال هیچ‌گاه به‌طور مستقل و مستقیم آن را مورد استفاده قرار نداده‌اند. مفهوم سبک زندگی با توجه به تحولات نظام سرمایه‌داری غربی در آثار اندیشمندان علوم اجتماعی تغییراتی عمده یافت به‌طوری‌که از الگوهای منزلتی که وابستگی تام و تمام به مؤلفه‌های اقتصادی و ارزش‌های مادی و ثروت دارند و سبک زندگی را در طبقاتی مشخص مورد مطالعه قرار می‌دهند گرفته تا الگوهایی که مبتنی بر مؤلفه‌های مصرف کالاهای فرهنگی هنری و نحوه گذران فراغت هستند و در قشرها و گروه‌های متفاوت اجتماعی گونه‌هایی متنوع را به خود می‌گیرند؛ سبک‌های زندگی گوناگون خلق می‌شوند که گاه به تعبیر چنی فراتر از مرزهای ملی حرکت می‌کنند. بنابراین سبک زندگی در این تعبیر از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شود و کسانی که در این جوامع زندگی

(۱۴۰۰)، شهرام شفیعی وهم کاران (۱۳۹۹)، کشاورز (۱۳۹۸) مهرابیان و همکاران (۱۳۹۶)، بهزاد فرد (۱۳۹۶)، نصیر صالح وهم کاران (۱۳۹۴) غفرانی (۱۳۹۳)، کفاشی (۱۳۹۳)، جانگ (۲۰۱۸) و ارساند (۲۰۱۶) همخوانی داشته است، در دنیای رسانه‌ای امروز که بر اساس آمارهای رسمی بیش از هفتاد درصد وقت روزانه مردم با رسانه‌ها سپری می‌شود (پاتر^۱، ۲۰۰۸). مخاطبان نیاز به آگاهی از رسانه‌ها و نحوه عملکردشان در مقابل مردم‌دارند. رسانه‌ها با استفاده از فن‌ها و روش‌های مختلف، سعی در جذب و هدایت مخاطبان به‌سوی اهداف از پیش تعیین‌شده دارند. از سوی دیگر، رشد و دگرگونی در انواع رسانه‌ها، قابلیت‌هایی که دارند و محتوای بسیار متنوعی که به مخاطبان خود ارائه می‌کنند، سبب شده است تا مخاطبان دچار سردرگمی شوند و در بیشتر مواقع، بدون اراده خویش، مخاطب پیام‌هایی که می‌بینند و می‌شنود آنچه هست که از رسانه‌ها منتشر می‌شود؛ پیام‌هایی که مخاطبان به دنبال آن‌ها نیستند، بلکه رسانه‌ها، آن پیام‌ها را در اختیار افراد می‌گذارند و افراد بدون اندیشه، پیام‌ها را می‌شنوند و پذیرای آن‌اند. این موضوع، اهمیت دانش و داشتن اطلاعات را در برابر رسانه‌ها نشان می‌دهد و ما را بر آن می‌دارد تا نسبت به رسانه‌ها و نحوه عملکردشان در مقابل مردم آگاه باشیم. سواد رسانه‌ای به معنی توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و در مرتبه بالاتر خلق پیام‌های رسانه‌ای است و بر اهمیت موضوع آگاهی از رسانه‌ها، پیام‌ها و همچنین عملکردشان نسبت به مخاطبان و لزوم کسب این آگاهی‌ها تأکید می‌کند. افراد باید بتوانند پیام‌های رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کنند و به عبارتی اسیر جذابیت‌های ظاهری پیام‌های رسانه‌ای نشوند و در جایگاه مخاطبی آگاه، از فنون و فن‌های مختلف رسانه‌ها برای جذب و هدایت مخاطبان باخبر باشند. متأسفانه در حال حاضر مفهوم سواد رسانه‌ای در کشور ما به‌اشتباه باسواد رایانه‌ای و اطلاعاتی یکسان تلقی می‌شود. در برخی کتاب‌ها و مقالاتی که در این خصوص منتشر شده‌اند، مفهوم سواد رسانه‌ای با مواردی از قبیل توان کار با رایانه و اینترنت یکسان در نظر گرفته شده است. بر همین اساس از

۱. Potter

رسانه‌ها مطرح می‌سازد، اما باید گفت که این فرایند یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست. بلکه هدف اصلی آن این است که از طریق مهارت‌هایش به همه افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان که در برابر محیط خشونت‌بار رسانه‌ای عصر حاضر بسیار آسیب‌پذیر هستند کمک کند تا در خصوص انواع رسانه‌ها حالتی کارآمد، دقیق و باسواد پیدا کنند به طوری که بتوانند کنترل تعبیر آنچه را که می‌خوانند، می‌شنوند و می‌بینند در دست‌گیرند نه این بگذارند این تعبیر، کنترل آن‌ها را در اختیار گیرد. (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱)

درواقع سواد رسانه‌ای برخورد هدفمند با رسانه‌هاست که موجب بالا رفتن سطح آگاهی افراد جامعه به‌عنوان مخاطبین رسانه‌ها می‌شود و منجر به ارتباطی دوسویه و مشارکت جویانه با رسانه‌ها از یک سو و از سوی دیگر تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مباحث مشارکت فعال در حوزه رسانه می‌گردد (زارع کهن، ۱۳۹۳).

و نیز سبک زندگی که متأثر از سواد رسانه و هویت اجتماعی و سواد اطلاعاتی در تحقق حاضر بوده است یکی از ارکان مهم سلامت اجتماعی است. سلامت سرمایه ارزشمندی است که حفظ و ارتقای آن در زمره مهم‌ترین تلاش‌های زندگی انسان‌ها محسوب می‌شود بی‌شک انسان سالم محور توسعه پایدار بوده و توانمندی انسان‌ها در مورد حفظ و ارتقای سلامتی‌ها آن از ارکان مهم در این زمینه است. همچنین سلامت و تعالی روحی انسان‌ها از تر مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سلامت جوامع انسانی است که سبک زندگی فعال سبب ایجاد چنین دیدگاهی در جامعه می‌شود (صلحی و همکاران، ۱۳۹۵). درنهایت بر اساس ارائه مدل ارتباطی توسعه رویکرد هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی بر اساس سبک زندگی و سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی مبین این است که با افزایش آگاهی و فن و استفاده از ابزار و فناوری مدرن و دانش روز دیدگاه و فضای جهانی‌شدن وهم گام و گل‌ها پیشه گرفتن از جهانیان مؤثر خواهد بود و همبستگی تمام پتانسیل موجود در سازمان‌های ورزشی تأثیر شگرف در توسعه سازمان‌های ورزشی در کلیه ابعاد در رویکردهای ورزشی می‌گردد و مدل ارائه‌شده مبین ارتباط دوسویه بین تغییرها بوده مهر تغییر برای تغییر دیگر ایجاد جذابیت نموده و همسویی را رغم زده‌اند و امروز مشکلات عمده مملکت ما

می‌کنند برای توصیف کنش و اعمال خود از این مفهوم بهره می‌گیرند. درواقع سبک زندگی الگویی برای رفتارهایی است که مردم را از هم متمایز می‌کند (چنی، ۱۳۷۸، ص ۱۹).

از نظر آیزنشتات هویت اجتماعی به‌طور طبیعی خلق نمی‌شود؛ بلکه با ساخت اجتماعی مرزها خلق می‌شود. مرزها، تمایز بین درون و برون، غریبه و آشنا، خویشاوند و غیر خویشاوند، دوست و دشمن، فرهنگ و طبیعت و تمدن و بربر را بنیان می‌نهند. هویت اجتماعی و آگاهی اجتماعی همانند بیشتر حوزه‌های حیات اجتماعی برساخته الگوهای نظام فرهنگی و اجتماعی و کدها و چارچوب‌های عام هستی شناختی‌اند که در چارچوب آن‌ها پنداشت‌ها و تصورات رایج در باب نظم اجتماعی، حوزه‌های عمده تعامل اجتماعی، ساختار ترجیحات و مرزبندی‌های هویتی تعریف و تصریح می‌شوند. بر اساس نظر آیزنشتات، الگوهای نظام فرهنگی و اجتماعی درنهایت با فرایندهای منازعه و رقابت بر سر کنترل و تخصیص منابع و منازعه بر سر هامونی‌گفتمانی در ارتباط است (عبداللهی و قادر زاده، ۱۳۸۸).

هویت اجتماعی آن بخش از خودانگاره فرد است که از ادراک عضویت در یک گروه اجتماعی مشتق می‌شود. در ارتباط بین متغیرهای تحقیق می‌توان اشاره نمود به تحقیق رانگ که در مقاله‌ای در مورد اندیشه‌های وبر می‌گوید: منظور وبر از سبک زندگی ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد. مک کی در مورد دیدگاه وبر می‌گوید: آنچه وبر سبک زندگی می‌نامد به روش‌هایی بازمی‌گردد که طبقات و گروه‌های هم‌رتبه از نوعی از زندگی پدید می‌آورند. بنابراین وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی‌داند بلکه معرف آن می‌شناسد. به‌بیان‌دیگر آن را چیزی معرفی می‌کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می‌کند. وبر سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی بستر بروز آن را فراهم می‌نماید (مهدوی کنی، ۱۳۸۶، ص ۲۰۶).

همچنین سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیرقابل‌اجتناب و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائماً در حال تغییر و تحول اطراف ما است. باوجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات

کفاشی، مجید (۱۳۹۳). مدل معادلات ساختاری مؤلفه‌های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۶(۳)، ۶-۱۲۰.

(مهدی زاده، ۱۳۹۰). پیشرفت علم و فناوری و به‌خصوص فناوری‌های نوین ارتباطی، سبک‌های زندگی متأثر از سواد رسان‌هایی.

هریسم، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید؛ رهبر قاضی، محمود رضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان، مجله شناسی کاربردی، شماره ۲۳.

سجادی وهم کاران (۱۴۰۰) مدل سرمایه اجتماعی اسبک زندگی و هویت اجتماعی در ورزش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران شفیعی و همکاران (۱۳۹۹) مدل ارتباطی سواد رسانه و سواد اطلاعاتی در مدیریت ورزش دانشگاهی کشاورز (۱۳۹۸) طراحی مدل ارتباطی سواد رسان‌هایی و سبک زندگی و سواد اطلاعاتی در فدراسیون‌های ورزشی کشور شرفی و همکاران (۲۰۲۱) کیفیت و میزان سواد رسانه‌ای بر سبک زندگی دانشجویان جوان رومان‌ها (۲۰۲۰) سواد رسانه‌ای و رسان‌ها و رسانه‌های گروهی باعث ترویج سبک زندگی

- Aarsand, P., & Melander, H. (2016). Appropriation through guided participation: Media literacy in children's everyday lives. *Discourse, Context & Media*, 12: 20-31
- Romanva(2020)th role of media literacy in the lifestyle and living of russian yonth
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80: 295-302
- Potter, W. James, *Media literacy*, 2005, Sage Publications, third NO, pp. 25 – 28.

درگرو سواد رسان‌هایی و سبک زندگی و هویت اجتماعی و سواد اطلاعاتی است و نظام مدیریتی پیشرفته در سازمان‌های ورزشی کشور و تحقق طرح جامعه تربیت‌بدنی و جایگاه ورزش در نظام مقدس جمهوری اسلامی استفاده از تغییرهای مذکور بر اساس تغییرات اجتماعی در ابعاد گوناگون ورزش کشور درگرو بهره‌برداری از تغییرهای فوق و ارتباط بین این تغییرهاست.

منابع

- بیران، صدیقه، (۱۳۸۲)، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، ۲۳ مهرماه ف شماره ۲۶۰۹.
- به بی، اول (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- بدیعی، مریم، ۱۳۸۴، دانش رسانه‌ای، روزنامه همشهری، ۱۹ مردادماه، شماره ۳۷۷۰
- براون، جیمز، ای (۱۳۶۸). رویکردهای سواد رسانه‌ای. ترجمه پیروز ایزدی. سال هفدهم. شماره چهارم، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی
- پاتر، جیمز، (۱۳۸۵)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیلا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۷.
- رئوفی، محمود (۱۳۸۹). مؤلفه‌های هویت دینی. مجله دین و ارتباطات. شماره ۱۷.
- حسین زاده، اکبر؛ محمدی استانی، مرتضی (۱۳۸۹). راهنمایی توصیفی مدیریت دانش، نسخه دست‌نویس.
- علی پور، صمد؛ سلیمانی، حمید؛ مفاخری، اقبال (۱۳۹۳). رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۳)، ۱۲۱-۱۴۶.
- غفرانی، (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری هویت تیمی و رابطه آن با وفاداری در هواداران فوتبال. هشتمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.

Development of social identity approach in sports organizations based on lifestyle and media literacy and information literacy

Abstract

The main purpose of this study is to model the effect of lifestyle and media literacy and information literacy on social identity in sports organizations. 384 employees of the General Departments of Sports and Youth of the whole country participated in the study voluntarily using cluster sampling method and Saffarinia Social Identity Questionnaire (2011). Contains 20 statements, Media Literacy Questionnaire by Philosopher (1393). Includes 22 questions and lifestyle questionnaire (QSL) Lali et al. (2012) Includes 70 questions and Gassemi et al. (2006) Information Literacy Questionnaire. Included 16 questions were used.. The validity of the questionnaires was reported in the form of opinions of 10 experts and the reliability coefficient was reported using Cronbach's alpha method of 0.70. Path analysis method and structural equation model were used for data analysis. The results showed that the research model has a sufficient fit ($RMSEA = 0.09$) and also the GFI, CFI and NFI fit indices were 0.85, 0.89 and 0.88, respectively. There is. Accordingly, a direct and significant relationship was observed between lifestyle and social identity, media literacy and information literacy. There is also a direct and significant relationship between media literacy and social identity and information literacy