



بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران

حسین عبدالملکی^{۱*}، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۲، محمود گودرزی^۳

تاریخ تصویب: ۹۴/۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۲۳

چکیده

هدف محقق از این تحقیق، تعیین رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران بود. تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه به تأیید ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی رسید. از روش آلفای کرونباخ به منظور پایایی ابزار تحقیق استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۷ گزارش شد. در سطح آمار استنباطی، از آزمون K-S، همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و یومان ویتنی استفاده شد. نتایج نشان داد استفاده از رسانه‌های ورزشی با شبکه روابط اجتماعی دانشجویان ($r=0/78$ و $p=0/001$)، با اعتماد اجتماعی دانشجویان ($r=0/806$ و $p=0/001$) و با عمل متقابل دانشجویان ($r=0/763$ و $p=0/001$) ارتباط معناداری داشت و این ارتباط مستقیم و مثبت بود. همچنین، رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی با سرمایه اجتماعی دانشجویان نیز معناداری بود ($r=0/812$ و $p=0/001$). میزان سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی تفاوت معنی‌داری داشت که این تفاوت به نفع دانشجویان تربیت‌بدنی بود. با توجه به نتایج این تحقیق، می‌توان ابراز داشت رسانه‌های ورزشی با انتشار به‌موقع، درست و جامع اخبار و رویدادهای ورزشی و عدم سانسور اطلاعات و اخبار، می‌تواند دامنه سرمایه اجتماعی افراد جامعه را بهبود بخشد.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، رسانه ورزشی، دانشجویان

Email: h.abdolmaleki@ut.ac.ir

Email: e.alidoust@ut.ac.ir

Email: m_goodarz@yahoo.com

۱. دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران *

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

امروزه انتقال تمامی میراث فرهنگ بشری از گذشته تا حال به صورت دائمی توسط ارتباط جمعی صورت می‌گیرد و این اعجاز عصر فناوری است. برخی از متخصصان و محققان ارتباطات و وسایل جمعی را به عنوان یکی از پدیده‌های گوناگون اجتماعی تلقی می‌کنند و آن‌ها را از جنبه‌های مختلف و به خصوص با توجه به محتوای پیام‌هایی که در اختیار افراد می‌گذارند، مورد مطالعه قرار می‌دهند. بعضی دیگر خود وسایل ارتباطی را بدون توجه به محتوای پیام‌های آن‌ها مطالعه می‌کنند (جعفری‌نیا، ۱۳۸۹: ۳۵). هدف رسانه‌ها اطلاع‌رسانی است و در تعریف این واژه باید گفت که: رسانه ابزار اطلاع‌رسانی و ارتباطی عمومی است که مردم را به طور گسترده تحت تأثیر قرار داده و یا به آنها اطلاعات مورد نیازشان را می‌دهد. علاوه بر این، رسانه، ابزاری است که با آن اطلاعات جمع‌آوری می‌شود و دوباره برای توده مردم از طریق اطلاعات خبرنگاران، عکاسان و یا تصویربرداران پخش می‌شود (ویکتوریا، ۲۰۰۵: ۱۱۷). نمایش تلویزیونی فوتبال یا دیگر ورزش‌های مهم برای تمامی اجتماعات در زمان‌های خاص اهمیت می‌یابد. طرفداران پرشور ورزش در روزهای معینی به ویژه روزهای تعطیل برای دیدن گزارش‌ها و نمایش‌های تلویزیونی برنامه‌ریزی می‌نمایند. آنان در خانه مثل استادیوم به رنگ پیراهن تیم لباس بر تن می‌کنند و هنگامی که تأثرشان شدید باشد، زمان و پول زیادی صرف خرید و مطالعه روزنامه و مجلات ورزشی می‌کنند تا از وضع تیم‌ها و ستاره‌های محبوب خود مطلع بوده و با آنها در ارتباط باشند (اسکات، ۲۰۰۹: ۱۳). «باب ادوارد» معتقد است: ورزش برای بعضی از مردم کشور امریکا مشغولیتی ذهنی است؛ آنها اوضاع تیمشان را با قلب‌های تپنده دنبال می‌کنند. وضعیت اقتصادی رسانه‌های ورزشی اهمیت اساسی این آیین‌های اسطوره‌ای را برای فرهنگ سرزمین ما روشن می‌سازد (یک، ۲۰۰۳: ۳۶).

از طرفی، پاتنام، روابط اجتماعی افراد و تعاملات آنان با یکدیگر را بنیادی‌ترین جزء سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند و شبکه‌ها را به عنوان خاستگاه دو مؤلفه دیگر سرمایه اجتماعی یعنی هنجارهای اعتماد و همپاری مطرح می‌سازد (پاتنام، ۲۰۰۰: ۴۸).

پاتنام نوع خاصی از هنجارهای همپاری را مولدترین جزء سرمایه اجتماعی و حتی آن را ملاک سرمایه اجتماعی می‌نامد: «ملاک سرمایه اجتماعی اصل همپاری تعمیم یافته است». من اکنون این کار را برای شما انجام می‌دهم بی‌آنکه چیزی فوراً در مقابل انتظار داشته باشم، با این اطمینان که در طول راه شما یا دیگری لطف مرا پاسخ خواهید داد (پاتنام، ۲۰۰۰: ۴۹). اندیشمندان نظرات متفاوتی را درباره تأثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی ابراز داشته‌اند. این نظرات به سه گروه دسته‌بندی می‌شود: گروه اول که دیدگاه‌شان در حال تبدیل شدن به یک ایدئولوژی است، از یک "دنیای تازه" سخن می‌گویند که در تعارض با دنیای قدیمی خواهد شد و معتقدند استفاده از اینترنت باعث بهبود سرمایه اجتماعی می‌شود (وولکاک، ۲۰۰۰: ۱۵). گروه دوم اعتقاد دارند استفاده از اینترنت موجب افول سرمایه اجتماعی است. از نظر آنان استفاده از اینترنت مانع توجه افراد به اجتماع واقعی می‌شود؛ زیرا تعاملات شبکه‌ای آنها، از میزان ارتباطات مستقیم‌شان پیشی می‌گیرد (پنارد و پوسینگ، ۲۰۱۰: ۱۵). گروه سوم بر این باور هستند که اینترنت دارای نقش تکمیلی است. آنان معتقدند قضاوت در مورد این که اینترنت موجب کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود، در چارچوب زندگی شخصی معنا پیدا می‌کند (وولکاک، ۲۰۰۰: ۱۵). از تحقیقات انجام شده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. جواهری و باقری (۱۳۸۶) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)" بیان داشتند که بین استفاده از اینترنت و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جعفری‌نیا (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج" به این نتیجه رسید که رابطه سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد سرمایه اجتماعی در ابعاد قابلیت اعتماد و نوع هنجارها ارتباط معنادار می‌باشد. رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد" ابراز داشتند که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ابعاد سرمایه اجتماعی از جمله اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و

هنجار اجتماعی همبستگی معناداری وجود دارد. حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان "بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی" در نتایج یافته‌های خود ابراز داشتند رابطه بین سرمایه اجتماعی کل و میزان تماشای تلویزیون معنادار است. این رابطه مستقیم و مثبت است، درحالی‌که رابطه بین سرمایه اجتماعی کل و میزان مطالعه روزنامه معنادار نیست. عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌های ورزشی و میزان سرمایه اجتماعی ورزشکاران شرکت‌کننده در اولین المپیاد ورزش محلات تهران" به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی ورزشکاران شرکت‌کننده در این المپیاد رابطه مستقیم و مثبتی برقرار است.

از آن‌جا که دانشجویان تربیت‌بدنی منابع انسانی سازمان‌های ورزشی در کشور را تأمین می‌نمایند، در این تحقیق به‌عنوان یکی از جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. همچنین، این سؤال در ذهن محقق ایجاد شد که آیا تفاوتی بین دانشجویان تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی از نظر سرمایه اجتماعی وجود دارد یا خیر؟ همچنین، با توجه به این‌که نظریه‌پردازان، نظریه‌های متناقضی درباره ارتباط استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی دارند و همچنین با توجه به این‌که در ورزش و تربیت‌بدنی در این زمینه تاکنون تحقیقات اندکی صورت گرفته، این نیاز احساس می‌شود که به تبیین رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی پرداخته شود.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی به‌شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفت. این تحقیق دو جامعه آماری دارد. جامعه اول شامل کلیه دانشجویان دانشگاه تهران (تقریباً ۳۲ هزار نفر) در رشته‌های غیر تربیت‌بدنی و جامعه دوم شامل کلیه دانشجویان رشته تربیت‌بدنی (حدود ۷۰۰ نفر)، در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، در دو گروه جنسیتی (مؤنث و مذکر) در نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱ است. روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای بود. حجم نمونه این تحقیق بر اساس جدول مورگان شامل ۳۸۴ از دانشجویان غیر تربیت‌بدنی و ۲۵۰ نفر از دانشجویان تربیت‌بدنی است که با احتمال بیست درصد ریزش ۷۰۰ پرسشنامه تهیه شد (۲۵۳ تربیت‌بدنی و ۳۹۷ غیر تربیت‌بدنی) و در مجموع دو جامعه آماری ۶۵۰ پرسشنامه به‌صورت کامل تکمیل شده و در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که بر اساس تلفیق پرسشنامه سرمایه اجتماعی پاتنام (۲۰۰۰) و پرسشنامه تأثیر رسانه‌ها اسکات (۲۰۰۹) برای به‌دست آوردن رابطه بین استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی تدوین شده و دارای ۲۴ سؤال بود، که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت امتیازبندی شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته ارتباطات و علوم اجتماعی و همچنین مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه‌های تحقیق از آلفای کرون باخ استفاده گردید که ضریب ۰/۸۷ گزارش شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است که در سطح آمار استنباطی، از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۱، همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن^۲ و یومان ویتنی^۳ استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزار SPSS (نسخه ۱۹) اجرا شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج به‌دست‌آمده در مورد وضعیت سنی افراد به این صورت است که بیشتر آنها در رده سنی بین ۱۸ تا ۲۴ سال (۷۰/۹ درصد) قرار دارند. ۵۸/۶ درصد افراد نمونه را دانشجویان مقطع کارشناسی و ۴۱/۴ درصد افراد نمونه را دانشجویان مقطع

1. Kolmogorov Smirnov
2. Spearman
3. Man Whitney U

کارشناسی ارشد تشکیل داده‌اند. برنامه‌های ورزشی تلویزیون با ۵۳/۷ درصد، بیشترین استفاده‌کنندگان را در بین رسانه‌های ورزشی دارد و پس از آن به ترتیب، اینترنت (وبسایت‌های ورزشی) با ۳۷/۲ درصد، برنامه‌های ورزشی رادیو با ۴/۹ درصد و روزنامه‌های ورزشی با ۴/۲ درصد اولویت‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. قبل از انجام آزمون فرضیه‌های تحقیق، برای مشخص کردن طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون K-S به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

اعتماد اجتماعی	شبکه روابط اجتماعی	عمل متقابل	سرمایه اجتماعی
میانگین	۳/۲۸	۳/۷۵	۳/۵۷
انحراف معیار	۱/۱۵	۰/۸۲	۰/۸۴
میزان Z	۳/۶۵	۳/۶۲	۳/۷۵
میزان P	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۱)، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها غیرطبیعی است و بنابراین برای بررسی رابطه متغیرهای تحقیق از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن و یومان ویتنی استفاده شد. جدول ۲ رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی سرمایه اجتماعی (و مؤلفه‌های آن) در بین دانشجویان دانشگاه تهران را با استفاده از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن نشان می‌دهد.

جدول ۲: بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی با آزمون رتبه‌ای اسپیرمن

مؤلفه	آماره
شبکه روابط اجتماعی	همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن
	سطح معناداری
اعتماد اجتماعی	همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن
	سطح معناداری
عمل متقابل	همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن
	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی	همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن
	سطح معناداری

با توجه به جدول (۲) می‌توان گفت، بین استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی و همچنین مؤلفه‌های آن (شبکه روابط اجتماعی، اعتماد اجتماعی و عمل متقابل) رابطه معناداری وجود دارد به این معنی که با افزایش یا کاهش استفاده از رسانه‌های ورزشی، سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن نیز افزایش یا کاهش خواهد یافت. جدول ۳ میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان را برحسب رشته تحصیلی آنان نشان می‌دهد، همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، میزان سرمایه اجتماعی در دانشجویان تربیت‌بدنی ۴ از ۵ و در بین دانشجویان غیر تربیت‌بدنی ۳/۳۰ از ۵ است. همچنین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، به ترتیب اولویت در هر دو گروه عبارت‌اند از: عمل متقابل، شبکه روابط اجتماعی و اعتماد اجتماعی.

جدول ۳: میزان سرمایه اجتماعی افراد نمونه بر اساس رشته تحصیلی

مؤلفه	رشته تحصیلی	تعداد	میانگین (از ۵)	انحراف معیار
اعتماد اجتماعی	تربیت بدنی	۲۵۳	۳/۷۷	۰/۸۵
	غیر تربیت بدنی	۳۹۷	۲/۹۷	۱/۲۱
شبکه روابط اجتماعی	تربیت بدنی	۲۵۳	۴/۰۵	۰/۵۹
	غیر تربیت بدنی	۳۹۷	۳/۴۶	۰/۷۶
عمل متقابل	تربیت بدنی	۲۵۳	۴/۱۸	۰/۶۴
	غیر تربیت بدنی	۳۹۷	۳/۴۷	۰/۸۰
سرمایه اجتماعی	تربیت بدنی	۲۵۳	۴/۰۰	۰/۶۲
	غیر تربیت بدنی	۳۹۷	۳/۳۰	۰/۸۵

جدول ۴ نتایج آزمون یومان ویتنی را برای مقایسه میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان تربیت بدنی و غیر تربیت بدنی نشان می‌دهد.

جدول ۴: مقایسه سرمایه اجتماعی نمونه تحقیق بر اساس رشته تحصیلی

مؤلفه	رشته تحصیلی (تعداد)	میانگین	آماره U	میزان Z	میزان P
اعتماد اجتماعی	تربیت بدنی (۲۵۳)	۳/۷۷±۰/۸۵	۲۹۰۴۶/۵۰	-۹/۰۹	۰/۰۰۱
	غیر تربیت بدنی (۳۹۷)	۲/۹۷±۱/۲۱			
شبکه روابط اجتماعی	تربیت بدنی (۲۵۳)	۴/۰۵±۰/۵۹	۲۷۹۱۲/۵۰	-۹/۵۸	۰/۰۰۱
	غیر تربیت بدنی (۳۹۷)	۳/۴۶±۰/۷۶			
عمل متقابل	تربیت بدنی (۲۵۳)	۴/۱۸±۰/۶۴	۲۵۸۶۷/۵۰	-۱۰/۴۸	۰/۰۰۱
	غیر تربیت بدنی (۳۹۷)	۳/۴۷±۰/۸۰			
سرمایه اجتماعی	تربیت بدنی (۲۵۳)	۴/۰۰±۰/۶۲	۲۶۱۷۵/۰۰	-۱۰/۳۰	۰/۰۰۱
	غیر تربیت بدنی (۳۹۷)	۳/۳۰±۰/۸۵			

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، میزان سرمایه اجتماعی و همچنین تمامی مؤلفه‌های آن در دانشجویان تربیت بدنی در مقایسه با دانشجویان غیر تربیت بدنی بالاتر بوده و این اختلاف معنادار است ($P \leq 0.05$)؛ بنابراین می‌توان گفت، سرمایه اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی به‌طور معناداری بیشتر از دانشجویان غیر تربیت بدنی است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، مشخص شد که استفاده از رسانه‌های ورزشی با شبکه روابط اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران رابطه مستقیم و مثبت داشت. استفاده از رسانه‌های ورزشی می‌تواند یکی از عوامل متعدد توسعه و افزایش میزان شبکه روابط اجتماعی دانشجویان باشد که نه تنها باعث افزایش ارتباط آنان در محیط مجازی بلکه از طریق گرد هم آوردن آنان در کنار یکدیگر (مثلاً برای تماشای یک مسابقه ورزشی که از تلویزیون پخش می‌شود)، باعث افزایش ارتباطات رودرروی دانشجویان نیز می‌شود. استفاده از رسانه‌های ورزشی می‌تواند در بهبود شبکه روابط اجتماعی از طریق تفریح با اطرافیان، اطمینان داشتن از وعده‌های اطرافیان، فراهم کردن فرصت‌هایی برای عضویت در گروه‌های اجتماعی و رفع مشکلات از طریق کار گروهی مؤثر باشد.

در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و شبکه روابط اجتماعی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات، جواهری و باقری (۱۳۸۶) که بر اساس تحقیق خود بیان داشتند، استفاده از اینترنت و شبکه روابط اجتماعی رابطه دارد، رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰) که با توجه به تحقیق خود عنوان کردند که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه روابط اجتماعی

همبستگی معنی‌داری وجود دارد، موسوی و حدادی (۱۳۹۰) که با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون تحقیق خود ابراز داشتند که میزان شبکه روابط اجتماعی در دنیای مجازی و دنیای واقعی تفاوت معناداری وجود دارد، کاتز (۲۰۰۰)، نی (۲۰۰۱)، پروجیت (۲۰۰۲)، دلانی و همکاران (۲۰۰۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۰۶) که در نتیجه تحقیقات خود بیان داشتند که رابطه معناداری بین استفاده از رسانه‌ها و شبکه روابط اجتماعی وجود دارد، همسویی دارد.

همچنین، در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و شبکه روابط اجتماعی، نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات زیر همخوانی ندارد: جعفری نیا (۱۳۸۹) در نتیجه تحقیق خود بیان داشت که رابطه سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد سرمایه اجتماعی در ابعاد عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی دارای ارتباط معناداری نمی‌باشد. همچنین، سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی به‌عنوان سرمایه اجتماعی دارای ارتباط معناداری نمی‌باشد احتمالاً از دلایل عدم همخوانی می‌توان به تفاوت در جامعه آماری این دو تحقیق اشاره کرد که در تحقیق جعفری نیا، زنان سرپرست خانوار در شهر خورموج مورد مطالعه قرار گرفته‌اند در حالی که در تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه تهران مورد تحقیق قرار گرفته‌اند. حسین پور و معتمد نژاد (۱۳۹۰) که در نتیجه تحقیق خود بیان کردند ارتباط میزان استفاده از رسانه‌ها با ابعاد سرمایه اجتماعی به‌قرار زیر می‌باشد: در مورد بعد دوم سرمایه اجتماعی یعنی شبکه روابط اجتماعی، بین شبکه روابط اجتماعی و میزان تماشای تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد و همچنین بین شبکه روابط اجتماعی و میزان مطالعه روزنامه نیز رابطه معناداری دیده نمی‌شود. یکی از دلایل عدم همخوانی این تحقیق احتمالاً تفاوت در جامعه آماری است. در تحقیق حسین پور جامعه آماری تحقیق شهروندان تهرانی است در حالی که در تحقیق حاضر جامعه آماری دانشجویان دانشگاه تهران هستند که از نظر مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، به‌خصوص سطح تحصیلات و وضعیت سکونت با تحقیق حسین پور متفاوت است. همچنین، در تحقیق حسین پور مؤلفه‌های رسانه عبارت بودند از تلویزیون و روزنامه‌ها که رابطه هریک از این مؤلفه‌ها به‌صورت جداگانه با سرمایه اجتماعی بررسی شد، در حالی که در تحقیق حاضر رابطه مؤلفه‌های رسانه‌ها (برنامه‌های ورزشی رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و وبسایت‌های ورزشی) به‌صورت کلی با سرمایه اجتماعی بررسی شد. عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۲) در نتیجه پژوهش خود ابراز داشتند که بین استفاده از رسانه‌ها و شبکه روابط اجتماعی ورزشکاران المپیک ارتباط معناداری یافت نشد. دلیل این ناهمخوانی نیز می‌تواند احتمالاً تفاوت در سطح تحصیلات، سن و وضعیت سکونت نمونه و جامعه آماری این دو تحقیق دانست.

در این تحقیق، مشخص گردید که بین استفاده از رسانه‌های ورزشی و اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود دارد که این رابطه مستقیم و مثبت است. استفاده از رسانه‌های ورزشی می‌تواند یکی از علل افزایش اعتماد اجتماعی باشد. با افزایش اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان آنها اطرافیان خود را انسان‌هایی قابل اعتماد می‌بینند و تا وقتی که از اطرافیان خود بدی ندیده باشند به آنها اعتماد می‌کنند. همچنین، دانشجویان می‌توانند اطمینان داشته باشند که اطرافیان‌شان با آنها صادقانه برخورد می‌کنند، به کامیابی و موفقیت آنها توجه می‌کنند و اطلاعات مهم را با آنان در میان می‌گذارند. با ظهور و فراهم شدن امکان ارتباط سریع و دسترسی به اطلاعات، اعتماد مبتنی بر احساس و اوهم در بین افراد کاهش می‌یابد، زیرا با مراجعه به رسانه‌ها می‌توان از حقایق آگاهی پیدا کرد و نقش اوهم و احساس بر اعتماد را کاهش داد. علاوه بر این رسانه‌های جمعی نقش مهمی در اعتماد افراد به نهادهای اجتماعی دارند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند و یا با انتشار گزارش‌های مثبت از همین نهادها، اعتماد به آنها را افزایش دهند.

در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و اعتماد اجتماعی، نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات، جعفری نیا (۱۳۸۹)، رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰)، حسین پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰)، عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۲) که بر اساس نتیجه تحقیقات خود ابراز داشتند: بین استفاده از رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد، دلانی و همکاران (۲۰۰۵) که در نتیجه پژوهش خود بیان داشتند: بین تماشای ورزش از تلویزیون و اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد، ژانگ و همکاران (۲۰۰۶) که در نتیجه تحقیق خود بیان کردند: بین اعتماد اجتماعی با میزان مطالعه روزنامه و تماشای برنامه‌های تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد، همسویی دارد.

در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و شبکه روابط اجتماعی، نتایج تحقیق حاضر با تحقیق جواهری و بالاخانی (۱۳۸۶) همخوانی ندارد. آنها در پژوهش خود بیان داشتند: بررسی رابطه میان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد که در این مورد نمی‌توان به یک قضاوت یک‌دست و قطعی اکتفا نمود، رسانه‌های جمعی بر اعتماد میان فردی تأثیر چندانی ندارند، از علل عدم همخوانی می‌توان به این نکته اشاره کرد که در تحقیق جواهری، تنها اعتماد اجتماعی به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته و دیگر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفته است، حال آنکه در تحقیق حاضر اعتماد اجتماعی به عنوان یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است ولی در کنار آن مؤلفه‌های دیگر سرمایه اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین از دیگر علل عدم همخوانی این تحقیق با تحقیق حاضر را احتمالاً می‌توان تفاوت در سطح تحصیلات، سن و وضعیت سکونت جامعه آماری دو تحقیق دانست.

همچنین، در این تحقیق مشخص شد که استفاده از رسانه‌های ورزشی با عمل متقابل اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری دارد که این رابطه مستقیم و مثبت است. استفاده از رسانه‌های ورزشی می‌تواند یکی از عوامل متعدد افزایش میزان عمل متقابل اجتماعی دانشجویان باشد. با افزایش عمل متقابل اجتماعی در بین دانشجویان، آن‌ها علاقه‌مند به کار کردن به صورت گروهی برای رسیدن به موفقیت می‌شوند و همچنین دانشجویان معتقدند با کمک کردن به دیگران، در درازمدت به خود کمک کرده‌اند، موفقیت جمعی را بهتر از موفقیت فردی دانسته و در زمان بروز مشکلات تمایل به برطرف کردن مشکلات با اطرافیان خود را دارند. اگر وابستگی عاطفی از طریق اجتماعی شدن در جامعه تعمیم یافته و در ذهن افراد رسوب می‌کند، پس رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در اجتماعی شدن در این بین نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و عمل متقابل، نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات، جعفری‌نیا (۱۳۸۹)، رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰) که در نتیجه تحقیقات خود ابراز داشتند: بین استفاده از رسانه‌ها و هنجارهای همیاری رابطه معنی‌داری وجود دارد، عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۲) که بر اساس یافته‌های پژوهش خود بیان کردند: بین استفاده از رسانه‌های ورزشی و میزان عمل متقابل ورزشکاران رابطه معنی‌داری وجود دارد، همسویی دارد. همچنین در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و میزان عمل متقابل، نتایج تحقیق حاضر با تحقیق زیر همخوانی ندارد:

حسین پور و معتمد نژاد (۱۳۹۰) در تحقیق خود ابراز داشتند: بین میزان تماشای تلویزیون و عمل متقابل رابطه معناداری وجود ندارد. از دلایل عدم همسویی با تحقیق حاضر می‌توان به این نکته اشاره کرده که در تحقیق حسین پور، تنها رابطه تماشای تلویزیون با عمل متقابل بررسی شده است، حال آنکه در تحقیق حاضر استفاده از مجموع رسانه‌های ورزشی که شامل، برنامه‌های ورزشی رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و وبسایت‌های ورزشی بود، با میزان عمل متقابل دانشجویان بررسی شد. از دیگر دلایل عدم همسویی احتمالاً می‌توان به تفاوت در جامعه آماری به لحاظ سطح تحصیلات اشاره کرد. همچنین، در تحقیق حسین پور تماشای برنامه‌های تلویزیونی به صورت عام در نظر گرفته شده است، حال آنکه در تحقیق حاضر صرفاً تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون در نظر گرفته شده که این خود می‌تواند از دلایل عدم همسویی باشد.

نهایتاً در این تحقیق مشخص گردید که استفاده از رسانه‌های ورزشی با میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری دارد که این رابطه مستقیم و مثبت است. استفاده از رسانه‌های ورزشی می‌تواند یکی از عوامل متعدد افزایش میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان باشد. با توجه به مباحث نظری و تئوری‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که عوامل مختلفی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌توانند مؤثر واقع شوند. سرمایه اجتماعی به مردم این آموزه را القا می‌کند که «منافع خود را در عمل در جهت منافع جمعی تعقیب کن» در مجموع الزامات مدنی وقتی با اعتماد اجتماعی ترکیب شده و به وسیله همبستگی اجتماعی پشتیبانی شود، سرمایه اجتماعی را به وجود می‌آورد. بنابراین، سرمایه اجتماعی فرصت‌های جدیدی برای جوامع جهت مشارکت در زندگی مدنی را به وجود می‌آورد. رسانه‌های ورزشی با انتشار به موقع، درست و جامع اخبار و رویدادهای ورزشی و عدم سانسور اطلاعات و اخبار، می‌توانند دامنه سرمایه اجتماعی و به ویژه اعتماد اجتماعی افراد جامعه را بهبود بخشند. از طرفی، رسانه‌های ورزشی باید با بازخوانی و بازاندیشی در شکل و محتوای برنامه‌های خود به مضامین تقویت و گسترش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن پردازند. همچنین باید خواسته‌ها و نیازهای اقشار مختلف جامعه (به خصوص جوانان) را به مسؤولان و دست‌اندرکاران اعلام نمایند و از طرفی فعالیت‌های دولت را در زمینه ورزش اطلاع‌رسانی کنند تا بدین وسیله به تولید

سرمایه اجتماعی پیردازند. در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و میزان سرمایه اجتماعی، نتایج تحقیق حاضر با پژوهش‌های، جواهری و باقری (۱۳۸۶) و جعفری‌نیا (۱۳۸۹) که در نتیجه تحقیقات خود بیان کردند بین استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی کل رابطه معنی‌داری وجود دارد، رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰) که بر اساس تحقیق خود بیان کردند که بین استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد، عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۲) که بر اساس نتیجه تحقیق خود ابراز داشتند بین مصرف رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی ورزشکاران رابطه معنی‌داری وجود دارد، همسویی دارد. در خصوص رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و میزان سرمایه اجتماعی، نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات زیر همخوانی ندارد: حسین پور و معتمد نژاد (۱۳۹۰) که در پژوهش خود ابراز داشتند، رابطه بین سرمایه اجتماعی کل و میزان مطالعه روزنامه معنادار نیست. از آنجاکه در تحقیق حاضر رابطه استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی به صورت مجموع رسانه‌ها در نظر گرفته شده و نه تک‌تک رسانه‌ها، این می‌تواند از دلایل عدم همخوانی تحقیق حاضر با تحقیق حسین پور باشد. همچنین، سطح میزان مطالعه روزنامه در تحقیق حسین پور این چنین گزارش شده است: ۵۵/۷ درصد پاسخگویان روزنامه نمی‌خوانند و ۲۰/۲ درصد نیز ۲۱ تا ۳۰ دقیقه در شبانه‌روز به مطالعه روزنامه می‌پردازند، در مجموع ۴۴/۳ درصد پاسخگویان روزنامه‌های ورزشی می‌خوانند که مدت آن در شبانه‌روز بین ۱ تا بیشتر از ۳۱ دقیقه می‌باشد. با توجه به پایین بودن میزان مطالعه روزنامه، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از علل عدم تأثیرگذاری روزنامه خواندن بر سرمایه‌گذاری اجتماعی می‌تواند همین باشد.

همچنین، امروزه منابع اطلاعاتی و تحقیقاتی اندکی وجود دارد که به‌طور مستقیم به مقایسه بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی می‌پردازد. با این وجود، در این مقاله تلاش شده یکی از کارکردهای مورد انتظار ورزش و فعالیت بدنی، یعنی بهبود سرمایه اجتماعی دانشجویان، مورد مطالعه قرار گیرد. برای این امر و با فراهم کردن زمینه مقایسه‌ای، دانشجویان رشته‌های غیر تربیت‌بدنی دانشگاه تهران با دانشجویان تربیت‌بدنی این دانشگاه مورد مقایسه قرار گرفتند. در این مقاله و با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب مشخص گردید بین سرمایه اجتماعی دانشجویان تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی تفاوت معناداری وجود دارد و با مقایسه میانگین‌ها مشخص گردید سرمایه اجتماعی دانشجویان تربیت‌بدنی بیشتر از دانشجویان غیر تربیت‌بدنی است. در ارتباط با مقایسه سرمایه اجتماعی دانشجویان تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی، رحمانی فیروزجاه و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان ورزشکار و غیر ورزشکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد که مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد این تفاوت به نفع ورزشکاران است، با تحقیق حاضر همسویی دارد.

از آنجایی که کارکردگرایان از جمله کارکردهای اجتماعی ورزش را افزایش ارتباطات اجتماعی، کسب مهارت‌های اجتماعی، شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد می‌دانند که این موارد از زیرشاخه‌های سرمایه اجتماعی از نظر پاتنام می‌باشد بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق سیپل^۱ و بر پایه نظریه پاتنام و با در نظر گرفتن نتایج تحقیق حاضر مبنی بر بیشتر بودن میزان سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی در مقایسه با دانشجویان غیر تربیت‌بدنی، می‌توان مشارکت ورزشی و عضویت در انجمن‌های ورزشی را از عوامل تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی دانست. همچنین، در این تحقیق مشخص گردید میزان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی، اعتماد اجتماعی، شبکه روابط اجتماعی و عمل متقابل دانشجویان تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی تفاوت معناداری وجود دارد که با مقایسه میانگین‌ها مشاهده شد که این تفاوت به نفع دانشجویان تربیت‌بدنی است). اگر از دیدگاه لین^۲ دیده شود، می‌توان گفت شرکت در فعالیت‌های ورزشی افراد را در «موقعیت شبکه‌ای» خاصی قرار می‌دهد که منابع ارتباط یا به عبارتی دارایی‌های ارتباطی آنها را افزایش می‌دهد. اما مباحث لین صرفاً بر منافع فردی سرمایه اجتماعی متمرکز است و سرمایه اجتماعی را در درجه اول امری فردی می‌داند که افراد با انگیزه کسب سود برای خود اقدام به سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی می‌کنند اما در این پژوهش منافع عمومی سرمایه اجتماعی مدنظر بوده است. همچنین می‌توان گفت که اساساً شرکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی از طریق فراهم کردن شبکه‌های ارتباطی گسترده و تعهدات و انتظارات متقابل برای ورزشکاران بستر مناسبی را برای بهبود سرمایه اجتماعی فراهم می‌کند و در این میان دانشجویان

1. Sipple
2. Lin

تربیت بدنی که در این فعالیت‌های به نسبت سایر دانشجویان بیشتر حضور دارند، دارای شبکه ارتباطی، اعتماد و عمل متقابل بهتری هستند. این نتیجه مؤید دیدگاه پاتنام در مورد شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی است که کسانی به شبکه‌های غیررسمی بیشتری تعلق دارند، بیشتر به انجام دادن کارهای داوطلبانه تمایل دارند. همچنان که از فواید اجتماعی ورزش برمی‌آید یکی از کارکردهای پنهان مشارکت ورزشی، ایجاد شبکه‌های دوستان و ایجاد پیوند و همبستگی بین افراد است که یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی است. ایده محوری سرمایه اجتماعی در واژه روابط خلاصه می‌شود. به این صورت که اعضای جامعه با برقراری تماس با یکدیگر و پایدار ساختن آنها، قادر به همکاری با یکدیگر می‌شوند و به این طریق چیزهایی را کسب می‌کنند که به‌تنهایی قادر به کسب آنها نمی‌باشند و یا با دشواری بسیار موفق به کسب آنها می‌شوند. انسان‌ها از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها به هم متصل می‌شوند و تمایل دارند که ارزش‌های مشترکی با سایر اعضای این شبکه‌ها داشته باشند. با گسترش شبکه‌ها، آنها نوعی دارایی را تشکیل می‌دهند که می‌توان آن را به‌عنوان نوعی سرمایه تحت سرمایه اجتماعی مورد ملاحظه قرار داد. در این بین تلاش رسانه‌های گروهی در همگانی ساختن ورزش و ساده‌سازی مفاهیم آن و ایجاد گرایش مثبت به آن، پیدایش توجهات روزافزون به کسب آمادگی جسمانی و افزون بر این عوامل، نفوذ فرهنگ بدنی به ارگان‌ها و دانشگاه‌ها و دستگاه‌های گوناگون اجتماعی به‌علاوه عناصر مهمی چون دگرگونی فرهنگی و اجتماعی در این زمینه اثر گذاشتند. ورزش و فعالیت‌های بدنی از مجموع این دگرگونی‌ها و تحولات تا آنجا اثر پذیرفتند که نگرش این عصر و گرایش‌های آن به سمت ورزش و فرهنگ بدنی با آنچه در ادوار گذشته بود به‌کلی دگرگون شد. در سایه تحولات فوق، اهداف جدیدی برای ورزش و تربیت بدنی وضع شد. یکی از مهم‌ترین شناسه‌های این دگرگونی، تکیه کردن هرچه بیشتر به فناوری‌های پیشرفته تولید بود که این خود، اوقات فراقت بیشتری را فراهم نمود که لازم بود با فعالیت‌های مختلف پر شود. دانشجویان تربیت بدنی جدای شرکت در کلاس‌های عملی خود در دانشگاه، در فعالیت‌های ورزشی فوق برنامه، عضویت در باشگاه‌های ورزشی فعالیت بیشتری داشته و حتی می‌توان گفت با اساتید و دانشجویان مقاطع تحصیلی دیگر ارتباط بیشتری دارند و در برنامه‌های گروهی دانشگاه بیشتر شرکت می‌کنند و حتی با دانشجویان رشته‌های غیر تربیت بدنی سایر دانشکده‌ها و دانشجویان تربیت بدنی سایر دانشگاه‌ها ارتباطات بیشتری برقرار می‌کنند. این بدان معنی است که رشته دانشگاهی تربیت بدنی توانسته است زمینه‌ای فراهم کند تا افرادی که وارد این رشته می‌شوند، شبکه ارتباطات خود را گسترش دهند و با جامعه ارتباط گسترده‌تری برقرار کنند.

در دنیای امروز، با گسترش ارتباطات در سطح ملی و بین‌المللی و افزایش امکان برقراری روابط متقابل بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف لزوم وجود اعتماد در جامعه و فراهم نمودن بسترهای تقویت کننده آن بیش از پیش احساس می‌شود. همچنین، مشاهده شد دانشجویان تربیت بدنی در مقایسه با دانشجویان غیر تربیت بدنی اطرافیان خود را قابل اعتمادتر می‌بینند. عضویت و مشارکت در گروه‌های دارای نظم افقی (مانند باشگاه‌های ورزشی، اتحادیه‌های داوطلبانه) و شبکه‌های مشارکت مدنی یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی است و به عبارت بهتر ارتباطات و فعالیت‌های اجتماعی (رسمی - غیررسمی) می‌تواند احتمال مشارکت در دیگر انواع فعالیت‌های اجتماعی (فعالیت‌های ورزشی) را در جامعه افزایش دهد. دانشجویانی که در جامعه فعالانه شرکت می‌کنند، فرصت‌های بیشتری برای کسب مهارت‌های اجتماعی، فیزیکی و بین شخصی به‌منظور ایجاد شبکه‌های ارزشمند اجتماعی و نیز توسعه احساس تعلق درون جامعه دارند. به همین صورت روابط شخصی که از طریق مشارکت در اجتماعات ایجاد می‌شود، دارای انرژی بالقوه‌ای است برای توسعه آنچه پاتنام از آن به‌عنوان هنجارهای تعامل تعمیم یافته یاد می‌کند.

باتوجه به رابطه مستقیم و مثبت استفاده از رسانه‌های ورزشی و میزان شبکه روابط اجتماعی دانشجویان، به دست‌اندرکاران رسانه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که با ارائه و تدوین برنامه‌های مفرح و جذاب برای این قشر از جامعه به افزایش میزان شبکه روابط اجتماعی آنان کمک کنند. همچنین، با توجه به رابطه مستقیم و مثبت استفاده از رسانه‌های ورزشی و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان، به مسئولین رسانه‌های ورزشی (به‌خصوص روزنامه‌های ورزشی) پیشنهاد می‌شود با انتشار اخبار واقعی و پوشش مناسب خبری به افزایش اعتماد اجتماعی دانشجویان کمک کرده و از انتشار اخبار کذب برای افزایش فروش و جذب مخاطبین بیشتر پرهیز نمایند. از طرفی، با توجه به رابطه مستقیم و مثبت استفاده از

رسانه‌های ورزشی و میزان عمل متقابل دانشجویان، به دست اندرکاران رسانه‌های ورزشی توصیه می‌شود با گنجاندن مطالب و اخباری در خصوص همکاری‌های اجتماعی، کمک به هموعان، شرکت در کارهای داوطلبانه و خیرخواهانه و مسائلی از این دست توسط ورزشکاران، به افزایش میزان عمل متقابل دانشجویان و مخاطبین خود کمک کنند. نهایتاً با توجه به رابطه مستقیم و مثبت استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی و همچنین پایین بودن میزان استفاده از این رسانه‌ها در بین دانشجویان، پیشنهاد می‌شود رسانه‌های ورزشی (به خصوص برنامه‌های ورزشی رادیو و تلویزیون)، تلاش بیشتری برای جذب مخاطبین به عمل آورند و در ایجاد نگرشی مثبت در ذهن مخاطبین، نسبت به خود اهتمام ورزند.

منابع

- احمدی، سید عبدالحمید؛ سلیمی، مهدی. (۱۳۹۱). «بررسی تطبیقی روزنامه‌های ورزشی ایران با ۲۱ کشور منتخب». سومین همایش بین‌المللی علمی- ورزشی دانشگاه‌های آسیا. صص: ۱-۶.
- امانیان، ابوالفضل؛ اسدی، پریسا. (۱۳۹۰). «نقش سرمایه اجتماعی در انتشار دانش و تولید سرمایه فکری». راهبرد یاس. شماره ۲۸، صص ۵۸-۶۹.
- بیان معمار، سید احمد. (۱۳۸۹). «تلویزیون و آثار تربیتی آن». فصلنامه پژوهش‌های علوم اسلامی. ش ۴، صص ۱۰۱-۱۱۴.
- جعفری نیا، غلامرضا. (۱۳۸۹). «رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج». فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی. سال دهم. شماره ۳۸، صص ۳۳-۵۷.
- جواهری، فاطمه؛ باقری، لیلا. (۱۳۸۶). «تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)». مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. شماره ۱۵، صص ۵۹-۵۸.
- حسین پور، جعفر؛ معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی شماره ۶، صص ۵۶-۶۷.
- رسولی، محمدرضا؛ پاک طینت، داود. (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد». فصلنامه فرهنگ ارتباطات. شماره اول (پیاپی ۱)، صص ۹۶-۱۱۱.
- عبدالملکی، حسین؛ نوری زاده، علی و شاه محمدی، سمیه. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌های ورزشی و میزان سرمایه اجتماعی ورزشکاران شرکت‌کننده در اولین المپیاد ورزش محلات تهران». دومین همایش دانشجویی علوم ورزشی. دانشگاه شهید بهشتی. صص: ۱-۴.
- Beck, Daniel and Bosshart, Louis (2003). Centre for the Study of Communication and Culture. University of Fribourg—Freiburg (Switzerland). 22(4): 31-40.
- Boehnke, Klaus. Munch, Thomas. & Hoffmann, Dagmar (2002). "Social capital and the equalizing potential of the internet". International Journal of Behavioral Development. 26: 193-213.
- Mitchel J.C. (1999). Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in central African Towns. Manchester: Manchester University Press. PP: 17-23.
- Maria Elles, Scott (2009). "An analysis of sports media usage by adults". United States sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of education in sports management. PP: 12-23.
- Norris, p. (2003). "A transatlantic divide? Social capital in the United State and Europe, With James Davis". Keynote at European Social Survey Lunch Conference. Brussels. 25-26 November. PP: 1- 3.
- Penrad, Thierry. Poussing, Nicolas (2010). "Internet use and social capital: the strength of virtual ties". JEL, 8(6): 13-31.
- Putnam, Robert .D (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: simong Schuster. PP: 45-61.
- Theodore Charles Greener, B.A. (2010). "Fandom, media consumption, and college sports knowledge". A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College In partial fulfillment of the Requirements for the degree of Master of Mass Communication in the Man ship School of Mass Communication. West Virginia University. PP: 32-39.

- Victoria, R. Donald F. Robert, G. (2005). "Media in the Lives of 8-18 Year-olds". A Kaiser Family Foundation Study, 3: 115-123.
- Woolcock, M. (2000). "The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes". Paper for the International Symposium on the Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-being, Quebec City, Canada. PP: 12-33.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

عبدالملکی، حسین، علی دوست قهفرخی، ابراهیم و گودرزی، محمود. (۱۳۹۴). « بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۱۰)، ۱۳-۲۳.