



## ارائه مدل مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی #

مرضیه خلیفه سلطانی<sup>۱</sup>، محمود گودرزی<sup>۲</sup>، امین دهقان قهفرخی<sup>۳\*</sup>

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۹

## چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی بود. روش پژوهش حاضر آمیخته اکتشافی (ترکیبی از روش کیفی و کمی) بود. در مرحله کیفی، از طریق مصاحبه با خبرگان آگاه از موضوع، گونه‌های مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی با استفاده از روش تحلیل مضمون و تکنیک دلفی در قالب ۵۵ عامل و ۷ مؤلفه شناسایی و دسته‌بندی شدند. در مرحله کمی عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه پنج ارزشی لیکرت تنظیم شدند و در اختیار نمونه آماری (سلبریتی‌های ورزشی) به تعداد ۲۷۸ نفر قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که مدل مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی شامل مشارکت مذهبی، مشارکت خیریه‌ای و عام‌المنفعه، مشارکت سیاسی، مشارکت محله‌ای، مشارکت ورزشی، مشارکت رسانه‌ای و مشارکت مجازی از برآزش مناسبی برخوردار بودند. با توجه به اینکه امروزه در سایر کشورها رویکرد توسعه از طریق ورزش مورد توجه قرار گرفته است، نتایج این پژوهش می‌تواند در استفاده از قدرت نرم سلبریتی‌های ورزشی با توجه به نفوذ آنها در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مؤثر باشد. همچنین مدیران ورزش کشور می‌توانند از نتایج این پژوهش برای سیاست‌گذاری و تدوین برنامه‌ی راهبردی آینده خود به منظور توسعه‌ی مشارکت اجتماعی در ورزش استفاده نمایند.

**کلید واژه‌ها:** مشارکت اجتماعی، سلبریتی‌های ورزشی، ستارگان ورزشی، مسئولیت اجتماعی ورزشی، ورزش قهرمانی.

#. این مقاله مستخرج از رساله دکتری مدیریت ورزشی می‌باشد.

**Email:** mkh\_sport@ped.usb.ac.ir

۱. دانشجوی دکترای گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

**Email:** mgoodarz@ ut.ac.ir

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

**Email:** a\_dehghan@ut.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران\*

## مقدمه

چند دهه است که محققان توانایی ورزش را به‌عنوان یک ابزار توسعه اجتماعی و اقتصادی به رسمیت شناخته‌اند (اسکلنکورف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۲۴۷). اخیراً سازمان‌های ورزشی، لیگ‌ها، تیم‌ها، ورزشکاران و برندهای استفاده‌کننده از ورزش به روش استراتژیک خودشان را درگیر گروه‌های مختلف جهت انجام رفتارهای اجتماعی مطلوب کرده‌اند، در تلاش برای کمک به برنامه‌های توسعه جامعه، مانند بهداشت، پیشرفت جوانان و آموزش و پرورش هستند (گیل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۱۰). افراد مشهور با استفاده از «فعالیت نرم»، برای تأثیرگذاری در تغییرات اجتماعی یا سیاسی استفاده می‌کنند. فعالیت نرم، نوعی دیپلماسی عمومی است که توصیف‌کننده مانورهای اجتماعی افراد مشهور اعم از بازیگران، شخصیت‌های تلویزیونی، موسیقی‌دانان، ورزشکاران و غیره برای ایجاد تغییرات می‌باشد. این افراد از «موقعیت ستاره» خود برای برجسته‌کردن حقوق بشر که از طریق رسانه‌های جهانی برای مخاطبان به نمایش می‌گذارند، استفاده می‌کنند، به‌عنوان مثال، برخی از سلبریتی‌ها به‌عنوان نقش سفیر سازمان ملل یا سفیر صلح می‌شوند (پالمر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹: ۸). تعریف ساده سلبریتی عبارت است از شخص یا چیزی که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود. سلبریتی‌ها تنها از آن‌رو اهمیت ندارند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن‌رو دارای اهمیت می‌شوند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم به جای می‌گذارد. آنها نقشی فرهنگی در نظام معنایی جوامع امور بازی می‌کنند. آنها به هوادرانشان لذت، شادی، درد و رنج و در مقابل ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند (نایار<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۸۳). سلبریتی‌ها به‌عنوان شخصیت‌هایی با توانایی‌های استثنایی یا کاریزما متمایز می‌شوند. افراد مشهور چنان فراگیر هستند که می‌توان حضور و نقش آنها را از تبلیغات گرفته تا موضوعات مهم اجتماعی مشاهده کرد. سلبریتی‌ها نه تنها افراد با استعدادی هستند بلکه شخصیت‌های فرهنگی هستند که از طریق قدرت رسانه تولید می‌شوند. آنها محصولاتی هستند که توسط صنایع رسانه‌ای و سرگرمی تولید می‌شوند و توسط مخاطبان مصرف می‌شوند. بنابراین افراد مشهور، از عملکردهای ارتباطی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی برخوردارند (کرایگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹: ۷).

از آنجا که سلبریتی‌ها ورزشی برای ساخت یک تصویر خوب از خود در جامعه، علاوه بر تخصص و مهارتشان نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی هستند، یکی از این شایستگی‌ها مشارکت اجتماعی آنها در جامعه است. داگلاس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۷: ۴۵۹) مشارکت اجتماعی را در دو سطح طبقه‌بندی نمودند. اولین سطح، به‌عنوان مشارکت اجتماعی غیررسمی یا تعامل اجتماعی می‌باشد که، شامل فعالیت‌هایی است که افراد برای لذت شخصی با دیگران انجام می‌دهند، مانند مشارکت در باشگاه‌های تفریحی و سرگرمی می‌باشد. دومین سطح، مشارکت رسمی اجتماعی یا مشارکت مدنی می‌باشد. که، شامل فعالیت‌هایی است که مردم برای منافع دیگران در قبال آنها انجام می‌دهند و هیچ تعهدی به آنها ندارند، مانند مشارکت در سازمان‌های خیرخواهانه و مؤسسات مددکاری اجتماعی است. لواسر و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) مشارکت اجتماعی را این‌گونه تعریف کردند: مشارکت اجتماعی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که افراد در آن با دیگران تعامل دارند، و شامل فعالیت‌های اجتماعی گرا تا فعالیت‌های جامعه‌مدار می‌باشد. و در شش سطح طبقه‌بندی می‌شوند؛ سطح یک؛ انجام فعالیت‌هایی برای آماده‌سازی ارتباط با دیگران، سطح دو؛ با دیگران بودن و خارج شدن از انزوا، سطح سه؛ تعامل با دیگران بدون انجام فعالیت خاصی با آنها، سطح چهارم؛ انجام فعالیتی با دیگران (همکاری برای رسیدن به اهداف مشترک)، سطح پنجم؛ کمک به دیگران، سطح شش؛ کمک به جامعه می‌باشد. در دیدگاه‌ها و نظریه‌های مشارکت دو رویکرد عمده را می‌توان تشخیص داد: نگرش خرد و نگرش کلان؛ در سطح خرد، بر انگیزه‌ها، گرایش‌ها و رفتارها تأکید می‌شود و در سطح کلان، زمینه‌ها، شرایط و عناصر ساختاری مورد توجه

1. Schulkorf
2. Gill
3. Palmer
4. Nayar
5. Craig
6. Douglas et al
7. Levasseur et al

قرار می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۷۳: ۱۷). به لحاظ موضوع، مشارکت به انواع مختلفی چون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تقسیم می‌شود. مشارکت اقتصادی به معنای حضور و همکاری آگاهانه اقدار مختلف در جهت تولید، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری بیشتر و مطلوب‌تر، توزیع مناسب و عادلانه‌تر و مصرف بهینه از منابع طبیعی و کالاهای مورد نیاز زندگی و صرفه‌جویی در استفاده از منابع کمیاب زندگی است. مشارکت اجتماعی در بردارنده انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیرگذاری بر فرآیندهای تصمیم‌گیری درباره امور عمومی است. مشارکت سیاسی، فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری عمومی است. مشارکت فرهنگی به معنای شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تشکیل دهنده یک جامعه در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه به منظور گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه‌جانبه زندگی فرهنگی است (رحمان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳: ۱۲۰؛ پیرهادی، ۱۳۹۵: ۱۴۰). اواریا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸: ۳۵) در مدل خود مشارکت اجتماعی را در شش بُعد شامل مشارکت در رویدادها، مشارکت در تعاونی‌های محله‌ای، مشارکت در باشگاه، مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه، مشارکت در فعالیت‌های مذهبی، مشارکت در کسب و کار تجاری سنجیده‌اند. همچنین تاکاگی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳: ۲۱) در مدل خود مشارکت اجتماعی را در هشت بُعد شامل مشارکت در گروه سیاسی، مشارکت در فعالیت داوطلبانه، مشارکت در جنبش مدنی، مشارکت در گروه مذهبی، مشارکت در گروه ورزشی، مشارکت در انجمن محله، مشارکت در باشگاه شهروندان سالخورده و مشارکت در گروه سرگرمی سنجیده‌اند. در تحقیقات قبلی به بررسی انواع ابعاد مشارکت اجتماعی سلبریتی‌ها پرداخته‌اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است. از جمله، کانکل و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰: ۲۰۸) به بررسی تأثیر ورزشکاران که فعالیت‌های خیرخواهانه خود را برای پیروان اینستاگرام خود تبلیغ می‌کند پرداختند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های خیرخواهانه توسط یک ورزشکار، تأثیر مثبتی بر وجهه تجاری وی دارد و ارتباط بین ورزشکار و پیروان او را تقویت می‌کند. ولتی پرچی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی برگزاری رویداد جام فوتبال خیابانی ایالات متحده آمریکا پرداختند و نشان دادند که هدف این رویداد برای کمک به بی‌خانمانان اعم از زن و مرد می‌باشد و جهت ارتقا ارزش این رویداد می‌توان از ورزشکاران حرفه‌ای درخواست کرد که در این رویدادها شرکت نمایند و کمک‌های مالی خود را به صندوق حمایت از بی‌خانمانان پرداخت نمایند. سو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰: ۳۶) دریافتند که سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای سلبریتی‌ها فراهم می‌کند تا برند شخصی خود را برای اهداف سیاسی، اجتماعی یا اقتصادی توسعه دهند. پالمر (۲۰۱۹: ۱۰) در تحقیق خود دریافت که افراد دارای قدرت، منزلت و امتیاز در یک زمینه اجتماعی معین به احتمال زیاد طرفدار عدالت اجتماعی هستند. نقش اشخاصی مثل، دیوید بکهام، راجر فدرر و آندره آگاسی به‌عنوان کارآفرینان مشهور می‌باشند که می‌توانند پول، منابع، رسانه‌ها و توجه سیاسی را به سمت اهداف اجتماعی از طریق مؤسسات خیریه خود هدایت کنند که این نوعی فعالیت نرم است که می‌خواهند بی‌عدالتی اجتماعی و اقتصادی جهانی را در ورزش و جاهای دیگر جبران کنند. این ورزشکاران «برندهای» مشهوری هستند (یا بودند)، که از آنها تحت عنوان «پیت برند»<sup>۷</sup> نام برده می‌شود. جاروی و اهرنس<sup>۸</sup> (۲۰۱۹: ۲۴۵) در تحقیق خود دریافتند که، بنیاد جام جهانی بی‌خانمان‌ها و فوتبال خیابانی اسکاتلند، سازمان‌های غیرانتفاعی هستند که از فوتبال و با همکاری ستارگان ورزشی برای تسهیل تغییر در زندگی افراد آسیب دیده اجتماعی به منظور ارتقا فرصت‌های اجتماعی و دسترسی به خدمات پشتیبانی برای کسانی که بی‌خانمان و فقیر هستند استفاده می‌کنند. یو و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۸: ۱۳۳) در تحقیق خود دریافتند که سطح محبوبیت یک ورزشکار در بین مردم آنقدر بالا می‌باشد که می‌تواند برابر با یک رهبر سیاسی کشور بر اعتبار کشور تأثیر بگذارد. استفاده فعالانه از ستاره‌های المپیک

1. Rahman
2. Owaria et al
3. Takagi et al
4. Kunkel et al
5. Welty Peachey et al
6. Su et al
7. Brand Pitt
8. Jarvie and Ahrens et al
9. Yoo et al

و سایر ورزشکاران در تلاش‌های دیپلماسی عمومی با هدف افزایش اعتبار آنها برای کشورها تا حدی مفید می‌باشد. دودو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵: ۱۰۸) دریافتند که مشارکت در فعالیت‌های مذهبی یک عنصر مهم در پستی و بلندی‌های زندگی ورزشکاران است. علاوه بر این، ورزشکاران مذهبی سعی می‌کنند با اعتقادات مذهبی امید، امنیت، قدرت درونی و آسایش خود را در شرایط سخت در رقابت‌ها حفظ کنند و همچنین فعالیت‌های مذهبی نقش مهمی در کاهش اضطراب در رقابت‌ها را به همراه دارد. سنتنو<sup>۲</sup> (۲۰۱۵: ۲۱۴) دریافت که اقدامات فرا اجتماعی افراد مشهور (روابط صمیمانه با هواداران) به عنوان بنیادی برای قدرت فرهنگی آنها می‌باشد که به‌طور مستقیم می‌توانند بر روی افراد در تصمیم‌گیری‌های سیاسی مانند زمان انتخابات تأثیر بگذارند. همچنین ناونز<sup>۳</sup> (۲۰۱۲: ۴۷۸) دریافت که، تأیید صریح ستاره‌های سینما و ورزشکاران از احزاب مورد تأیید بر دیدگاه رأی‌دهندگان جوان تأثیر می‌گذارد.

با توجه به این‌که، امروزه ضرورت و اهمیت مشارکت اجتماعی در تمامی سطوح و جوانب مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و فرهنگی برای دستیابی به توسعه پایدار بر هیچ اندیشمندی پوشیده نیست، چرا که مشارکت همه جانبه، نابرابری‌ها را کاهش می‌دهد، همبستگی، انسجام اجتماعی و وحدت ملی را تقویت می‌کند و در نهایت موجب شادی و رضایتمندی در جامعه را فراهم می‌کند. در این راستا می‌توان گفت که، سلبریتی‌های ورزشی نقش سازنده‌ای در جامعه دارند، اگر یک فعالیت اجتماعی به یک سازمان، تیم یا شخصیت ورزشی متصل باشد، هواداران بیشتر درگیر آن می‌شوند. ورزشکاران مشهور در بین مردم جامعه به‌عنوان الگو و شخصیت مرجع شناخته می‌شوند. و حضور آنها در فعالیت‌های اجتماعی و داوطلبانه، بدون شک انگیزه را برای حضور گروه‌های مختلف در امداد رسانی و فعالیت‌های داوطلبانه را چند برابر خواهد کرد. چرا که آنها از قدرت اقناع عمومی برخوردارند. آنها به‌واسطه‌ی رسانه‌های اجتماعی و ملی می‌توانند با عموم مردم ارتباط برقرار می‌کند و از طریق قدرت خود باعث تحرک اجتماعی شوند و در ترویج فرهنگ مشارکت اجتماعی در جامعه نقش فعالی را ایفا کنند. با این وجود به نظر می‌رسد که در در صنعت ورزش، برخی از سازمان‌ها، لیگ‌ها، و مدیران ورزشی بیشتر بر جنبه‌های مادی، برد و باخت مسابقات، نتایج رقابت، مدال‌آوری ورزشکاران، منفعت اقتصادی و سودآوری تمرکز دارند. و کمتر به اهمیت و نقش معنوی ورزش و همچنین به نقش ورزشکاران مشهور در حل مسائل و چالش‌های اجتماعی توجه شده است. علاوه بر این با توجه به این‌که رسانه‌های ملی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، آموزش، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و فرهنگ‌سازی در جامعه و پویایی و توسعه ورزش را بر عهده دارند. اما به نظر می‌رسد که از ورزشکاران مشهور بیشتر به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات کالاها و برندها و بیشتر در جهت اهداف تجاری و بازاریابی استفاده می‌شود. و یا برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها بیشتر مربوط به پخش مسابقات انحصاری برخی از رشته‌های ورزشی می‌باشد.

بنابراین با توجه به پیشینه تحقیقات قبلی و مطالب ذکر شده، یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم در جهت‌گیری مثبت رفتاری یک جامعه، مشارکت اجتماعی است. مشارکت اجتماعی به‌عنوان یکی از معیارهای سنجش جامعه مدنی است. میزان مشارکت اجتماعی عیار جامعه مدنی را نشان می‌دهد. از آنجا که سلبریتی‌های ورزشی مورد شناخت عمومی قرار دارند و از محبوبیت بالایی برخوردارند، بنابراین انتظارات جامعه از آنان بیشتر می‌شود و هر نوع رفتاری از سوی آنها مورد قضاوت قرار می‌گیرند. به دور از برخی از حواشی می‌توان گفت که ستارگان ورزشی کشورمان همواره در عرصه کمک و همدلی به مردم آسیب دیده در حواث طبیعی و غیرطبیعی و فعالیت‌های داوطلبانه پیش‌تاز بوده‌اند و اقدام‌های خوبی را از سوی آنها شاهد بوده‌ایم، ولی با این وجود در پی چنین حوادثی گاه‌ها شاهد بروز پراکندگی‌ها، بی‌نظمی‌ها و آشفتگی‌هایی بوده‌ایم که این‌گونه مسائل احتمالاً به دلیل عدم ساماندهی مناسب مشارکت اجتماعی و جهت‌دهی صحیح آن می‌باشد. بنابراین، معرفت به مشارکت اجتماعی و نهایتاً کمک به توسعه‌ی پایدار در جامعه، حائز اهمیت است. با توجه به این‌که، هنوز در ایران به‌طور علمی و منسجم، پژوهشی در راستای شناسایی ابعاد مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی انجام نشده است. بنابراین می‌توان گفت که تحقیق حاضر با

1. Dodo et al

2. Centeno

3. Nownes

اهمیت بوده و در نوع خود بدیع و نو محسوب می‌شود. بنابراین این تحقیق در پی ارائه مدل ابعاد مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی می‌باشد.

## روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر، از نوع آمیخته اکتشافی بود که ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان آگاه به موضوع در سه بخش آکادمیک، اجرایی و ورزشی بود که به منظور شناسایی گونه‌های مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی مورد مصاحبه‌های عمیق قرار گرفتند. با عنایت به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، همزمان با مصاحبه، تحلیل و کدگذاری آنها نیز مورد توجه قرار گرفت و ۱۴ مصاحبه به صورت هدفمند تا حد رسیدن به اشباع نظری انجام شد به گونه‌ای که در ۳ مصاحبه آخر مفهوم و کد جدیدی به دست نیامد و مصاحبه‌ها متوقف شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد و با کدگذاری کلمات، جملات و پاراگراف‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مضامین مختلف احصا شده و با توجه به بار معنایی یکسان در دسته‌های مختلف طبقه‌بندی و نام‌گذاری شدند. با هر مصاحبه، تغییرات لازم در مورد محتوا و نام کدها و طبقات داده شد. در ادامه از طریق روش دلفی در سه مرحله به احساس رضایت مشترک درباره معنای داده‌ها و آن چه در قالب طبقه‌ها، محتوا و نام آنها نمود یافته است دست یافته شد به طوری که در نهایت ۵۵ گویه در قالب ۷ مؤلفه شناسایی شدند. گویه‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه‌ای در طیف پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) تنظیم شدند و در اختیار نمونه آماری پژوهش در بخش کمی قرار گرفتند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل آن دسته از سلبریتی‌های ورزشی بود که سابقه فعالیت در تیم‌های ملی و لیگ‌های برتر ورزشی داشتند و بیش از ده هزار نفر دنبال کننده در اینستاگرام داشتند که تعداد آنها بنا بر یک جستجوی اولیه، حدود ۱۰۰۰ نفر برآورد شد. حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان ۲۷۸ نفر به دست آمد و از روش نمونه‌گیری در دسترس با توجه به دشواری جمع‌آوری داده‌ها از ورزشکاران مشهور استفاده شد. از طرفی با عنایت به استفاده از روش معادلات ساختاری در محیط لیزرل برای ارائه مدل و اینکه به ازای هر گویه باید حداقل ۵ نمونه وجود داشته باشد، تعداد ۲۷۸ نفر با توجه به تعداد گویه‌ها (۵۵ گویه) از معیار لازم برخوردار بود. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین در اختیار نمونه آماری پژوهش قرار گرفت. علاوه بر روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها که در مرحله دلفی تأیید شد، روایی سازه آنها نیز مورد تأیید قرار گرفت که نتایج مربوط به آن در بخش یافته‌ها مشخص شده است. پایایی کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر با استفاده از ضریب همبستگی درونی آلفای کرونباخ، ۰/۸۳ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل عاملی تأییدی در محیط نرم‌افزار لیزرل و در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد.

## یافته‌ها

در بخش کیفی توزیع فراوانی افراد مصاحبه شونده در (جدول ۱)، شامل، اعضای هیأت علمی علوم اجتماعی، اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی، مدیران اجرایی ورزشی صاحب نظر و سلبریتی‌های ورزشی به ترتیب با ۲۱/۴۲، ۴۲/۸۵، ۲۱/۴۲ و ۲۱/۴۲ و ۱۴/۲۸ درصد بود.

جدول ۱: توزیع فراوانی نمونه آماری در بخش کیفی

درصد	تعداد	افراد مصاحبه شونده
۲۱/۴۲	۳	اعضای هیأت علمی علوم اجتماعی
۴۲/۸۵	۶	اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی
۲۱/۴۲	۳	مدیران اجرایی ورزشی
۱۴/۲۸	۲	سلبریتی‌های ورزشی
۱۰۰	۱۴	جمع

نتایج مربوط به ویژگی‌های دموگرافیک نمونه آماری در بخش کمی در (جدول ۲)، حاکی از آن بود که از مجموع ۲۷۸ نفر سلبریتی شرکت کننده در پژوهش حاضر ۸۰/۹۳٪ مرد و ۱۹/۰۶٪ زن بودند. علاوه بر این، حدود ۲۷/۳۳٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۸/۸۴٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، و ۳۳/۸۱٪ بالاتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. همچنین از لحاظ سطح تحصیلات، ۳۳/۰۹٪ دیپلم، ۹/۳۵٪ کاردانی، ۴۰/۲۸٪ کارشناسی، ۱۲/۹۴٪ کارشناسی ارشد، و ۳/۹۵٪ دکترا بودند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه

متغیرها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۵
	زن	۵۳
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۷۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۸
	بالاتر از ۴۰ سال	۹۴
سطح تحصیلات	دیپلم	۹۲
	کاردانی	۲۶
	کارشناسی	۱۱۲
	کارشناسی ارشد	۳۶
	دکترا	۱۱
کل	۲۷۸	۱۰۰

در بخش اول از شاخص کایزر-مایر-اکلین استفاده شد. نتایج نشان داد که، مقدار KMO برابر با ۰/۸۸۳ است که نزدیک ۱ است. همچنین سطح معنادار بودن مشخصه آزمون کرویت بارتلت نیز ۰/۰۰۱ است که کوچکتر از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد از لحاظ آماری معنادار است. بنابراین، بر پایه هر دو ملاک می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی براساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه نمونه مورد مطالعه، مناسب خواهد بود. قبل از اجرای آزمون‌های آماری، با بررسی چولگی و کشیدگی مشخص شد داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردار هستند. در ادامه برای تحلیل عاملی از چرخش واریماکس در (جدول ۳) استفاده شد.

جدول ۳: مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی عامل‌ها

عامل	بعد از چرخش واریماکس	
	درصد ویژه	درصد واریانس
۱	۷/۱۶۴	۱۸/۹۴۷
۲	۴/۵۸۷	۱۴/۱۵۷
۳	۲/۹۹۳	۱۱/۶۹۵
۴	۲/۳۶۱	۷/۵۰۲
۵	۲/۰۲۲	۴/۷۲۸
۶	۱/۸۸۴	۳/۴۱۱
۷	۱/۷۱۹	۳/۰۲۶

با توجه به جدول شماره ۳، نتایج حاصل از تحلیل عاملی بر روی پاسخ‌های ۲۷۸ نفر نمونه مورد مطالعه، ۷ عامل را نشان

می‌دهد

که ۶۳/۴۶ درصد کل واریانس توسط این هفت عامل تبیین می‌شود. بارهای عاملی پس از چرخش واریماکس در (جدول ۴) مشخص شده است. لازم به ذکر است بار عاملی مینا ۰/۳ تعیین شد.

جدول ۴: بارهای عاملی پرسشنامه مشارکت اجتماعی پس از چرخش عامل‌ها

ردیف	گویه	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷
۱	شرکت در جلسات ختم قران	۰/۶۲۱						
۲	شرکت در مراسم عزاداری و جشن‌های مذهبی در مسجد	۰/۵۷۷						
۳	شرکت در نماز جمعه	۰/۶۷۳						
۴	کمک به ساخت مسجد و اماکن مذهبی	۰/۶۷۰						
۵	ترویج و توسعه ورزش در مساجد و پایگاه‌های مذهبی	۰/۶۹۵						
۶	کمک به افراد برای ازدواج و تهیه جهیزه	۰/۵۵۳						
۷	حمایت از نیازمندان کمیته امداد، بهزیستی و...	۰/۷۰۰						
۸	کمک و حمایت از سالمندان - معلولین و بیماران خاص	۰/۶۷۵						
۹	شرکت در جشن عاطفه‌ها، جشن نیکوکاری یا تکریم ایام	۰/۶۸۰						
۱۰	مشارکت در جشن گلریزان	۰/۵۶۶						
۱۱	کمک‌های مادی و معنوی به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و غیرطبیعی (زلزله زده، سیل زده، ...)	۰/۶۴۶						
۱۲	کمک به ساخت مدرسه و ساخت خانه برای نیازمندان	۰/۶۵۳						
۱۳	عضویت فعال در مؤسسه‌های خیریه	۰/۷۳۲						
۱۴	تأسیس مؤسسه‌های خیریه ورزشی	۰/۶۸۸						
۱۵	تأمین مواد غذایی برای گروه‌ها و جوامع محروم	۰/۵۶۵						
۱۶	کمک به آموزش کودکان در مناطق فقیرنشین روستایی	۰/۵۶۱						
۱۷	مشارکت در بازارچه‌های خیریه	۰/۴۹۷						
۱۸	برگزاری و مشارکت در رویدادهای خیریه ورزشی	۰/۵۵۳						
۱۹	حضور در مناطق روستایی محروم	۰/۷۰۰						
۲۰	عضویت در تشکل‌های سیاسی	۰/۶۵۳						
۲۱	تشویق دیگران برای شرکت در انتخابات	۰/۶۸۸						
۲۲	شرکت و فعالیت در ستادهای انتخاباتی	۰/۶۶۲						
۲۳	شرکت در جلسات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی	۰/۵۲۲						
۲۴	تلاش برای کسب پست‌های سیاسی	۰/۶۱۰						
۲۵	راه‌اندازی شبکه‌ها و وبلاگ‌های سیاسی-اجتماعی مجازی	۰/۶۷۳						
۲۶	حمایت از کاندیداهای سیاسی	۰/۶۳۸						
۲۷	مشارکت در تعاونی‌های محلی و خانوادگی	۰/۵۴۰						
۲۸	شرکت در جهت بهداشت و نظافت محله	۰/۶۰۴						
۲۹	مشارکت با شهرداری جهت حفظ و نگهداری از فضای سبز	۰/۴۳۶						
۳۰	تماس با مسئولین جهت حمایت برای حل یک مشکل عمومی	۰/۴۴۲						
۳۱	مشارکت در صندوق قرض الحسنه محله	۰/۶۱۴						
۳۲	مشارکت و همکاری در در جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی پایه	۰/۵۸۵						
۳۳	مشارکت در همایش‌های ورزش همگانی (پیاده‌روی و دوچرخه سواری و...)	۰/۶۴۱						
۳۴	مشارکت در فعالیت‌های ورزشی در ایستگاه‌های ورزش همگانی	۰/۶۴۸						

		۰/۶۸۳				برگزاری برنامه‌های ورزشی و فرهنگی رایگان برای جوانان و نوجوانان	۳۵
		۰/۵۸۱				تلاش و همکاری ورزشی - فرهنگی با نهادهای حمایتی و جذب کودکان و جوانان با استعداد	۳۶
		۰/۴۷۴				همکاری با مدارس و دانشگاه‌ها جهت آموزش رشته ورزشی خود به دانش آموزان و دانشجویان	۳۷
		۰/۵۴۶				مشارکت در مراسم بزرگداشت پیشکسوتان ورزشی	۳۸
		۰/۶۷۰				مشارکت در مراسم تجلیل از پیشکسوتان ورزشی	۳۹
		۰/۶۰۹				معرفی، آگاه سازی و آموزش مردم از رشته ورزشی خود	۴۰
		۰/۵۳۵				آموزش و ترویج ورزش همگانی	۴۱
		۰/۵۷۲				مشارکت در کنفرانس‌های خبری	۴۲
		۰/۴۴۰				پیگیری و درخواست از مسئولان رسانه و متولیان ورزش جهت پرهیز از تمرکز بر یک رشته خاص	۴۳
		۰/۶۱۳				مشارکت در برنامه‌های ورزشی رسانه دیداری و برقراری ارتباط با مردم	۴۴
		۰/۵۴۰				پیگیری و درخواست از مسئولان رسانه و متولیان ورزش جهت تحول در نگرش به ورزش بانوان و پرهیز از نابرابری جنسیتی	۴۵
		۰/۵۱۹				حضور در رسانه‌ها در هفته تربیت بدنی جهت ترویج و تشویق مردم جامعه به ورزش	۴۶
		۰/۵۳۰				تشویق هواداران به انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و داوطلبانه	۴۷
		۰/۵۲۲				تبلیغات به منظور دعوت به مشارکت مردم در حوادث اجتماعی	۴۸
		۰/۴۸۶				عضویت در شبکه‌های مجازی جهت دریافت کمک‌های مادی و معنوی به مردم آسیب دیده در حوادث طبیعی و غیر طبیعی	۴۹
		۰/۵۷۲				راه اندازی کمپین‌های اجتماعی با هدف آگاهی رسانی و اشاعه ارزش‌های انسانی، فرهنگ سازی، حمایت از محیط زیست و اقشار ضعیف و...	۵۰
		۰/۵۷۷				به اشتراک گذاشتن و معرفی فرهنگ‌ها و اقوام ایرانی برای برطرف ساختن تصویر ذهنی مردم جهان از ایران	۵۱
		۰/۶۷۳				تولید و انتشار محتوای آموزشی حرکات و فعالیت‌های ورزشی رایگان در فضای مجازی	۵۲
		۰/۶۷۰				ارسال جملات مؤثر و انگیزشی با مضامین ورزشی برای هواداران در شبکه‌های مجازی	۵۳
		۰/۷۰۵				ترویج فرهنگ کتابخوانی و معرفی کتاب	۵۴
		۰/۶۱۰				ترویج سبک زندگی سالم با گسترش ساده زیستی و احترام به سنت‌ها	۵۵

به‌طور کلی پنج گویه روی عامل اول، چهارده گویه روی عامل دوم، هفت گویه روی عامل سوم، پنج گویه روی عامل چهارم، هشت گویه روی عامل پنجم، نه گویه روی عامل ششم و هفت گویه روی عامل هفتم قرار گرفت. انطباق گویه‌ها با عوامل از پیش در نظر گرفته شده برای مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی نشان می‌دهد عامل نخست را می‌توان مشارکت مذهبی، عامل دوم را مشارکت خیریه‌ای و عام المنفعه، عامل سوم را مشارکت سیاسی، عامل چهارم را مشارکت محله‌ای، عامل پنجم را مشارکت ورزشی، عامل ششم را مشارکت رسانه‌ای و عامل هفتم را مشارکت مجازی و اینترنتی نام‌گذاری کرد. پس از تعیین عوامل و تأیید آن، برای بررسی پایایی هر عامل از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد که در (جدول ۵) گزارش شده است.



**جدول ۵: وضعیت پایایی ابعاد پرسشنامه**

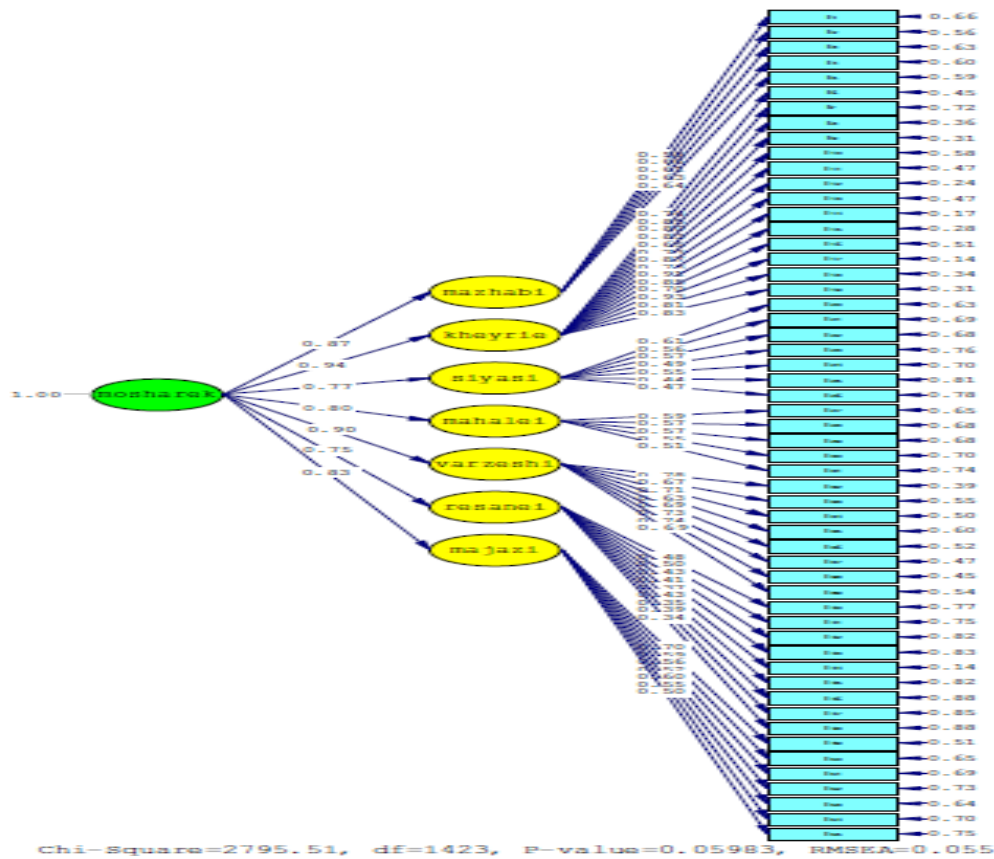
ابعاد	مشارکت مذهبی	مشارکت خیریه	مشارکت سیاسی	مشارکت محلی	مشارکت ورزشی	مشارکت رسانه‌ای	مشارکت مجازی
آلفای کرونباخ	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۸۱

جهت تحلیل عاملی مرتبه اول پرسشنامه، در ابتدا هر مؤلفه با عامل مربوط به خود مورد بررسی قرار گرفت. در مدل استاندارد، میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که رابطه بالاتر از ۰/۳ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.

**جدول ۶: بار عاملی و مقدار تی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول**

گویه‌ها	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
مقدار t	۹/۳۵	۱۰/۶۶	۹/۸۱	۱۰/۰۷	۱۰/۱۹	۱۱/۸۴	۱۳/۲۷	۱۲/۵۵	۱۲/۹۱	۱۰/۷۷	۱۱/۶۹	۱۳/۴۴
بار عاملی	۰/۵۸	۰/۶۶	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۸۶
گویه‌ها	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
مقدار t	۱۱/۷۵	۱۴/۳۹	۱۳/۲۰	۱۱/۱۷	۱۴/۵۲	۱۲/۶۸	۱۲/۸۹	۹/۷۳	۹/۱۱	۹/۲۰	۸/۳۷	۹/۰۱
بار عاملی	۰/۷۳	۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۷۰	۰/۹۳	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۶۱	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۴۹	۰/۵۵
گویه‌ها	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36
مقدار t	۸/۰۴	۸/۱۷	۹/۵۸	۹/۳۳	۹/۲۷	۹/۱۵	۸/۶۲	۱۲/۴۲	۱۰/۷۸	۱۱/۳۶	۱۰/۲۹	۱۰/۹۷
بار عاملی	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۵۵	۰/۵۱	۰/۷۸	۰/۶۷	۰/۷۱	۰/۶۳	۰/۶۹
گویه‌ها	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48
مقدار t	۱۱/۵۰	۱۱/۶۷	۱۰/۸۹	۸/۳۹	۸/۵۷	۷/۹۰	۷/۶۵	۷/۱۳	۷/۸۸	۶/۹۵	۷/۴۱	۶/۸۰
بار عاملی	۰/۷۳	۰/۷۴	۰/۶۸	۰/۴۸	۰/۵۰	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۳۴
گویه‌ها	Q49	Q50	Q51	Q52	Q53	Q54	Q55					
مقدار t	۱۱/۲۵	۹/۶۳	۹/۲۴	۸/۸۹	۹/۷۵	۹/۱۳	۸/۷۰					
بار عاملی	۰/۷۰	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۶۰	۰/۵۵	۰/۵۰					

همان‌طور که در (جدول ۶) مشاهده می‌شود و با توجه به تحلیل عاملی مرتبه اول، همه گویه‌ها مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ داشتند که نشان دهنده معناداری مسیر بود. همچنین بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۳ بود. بنابراین همه گویه‌ها تأیید شدند. سپس برای شناسایی ابعاد مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی از مدل اندازه‌گیری استفاده شد.



شکل ۱: شناسایی ابعاد مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی (تحلیل عاملی مرتبه دوم)

با توجه به مدل اندازه‌گیری، ابعاد مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی تعیین شد و در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷: مقدار بار عاملی و t ابعاد مشارکت اجتماعی در تحلیل عاملی مرتبه دوم

ابعاد	مشارکت مذهبی	مشارکت خیریه‌ای	مشارکت سیاسی	مشارکت محله‌ای	مشارکت ورزشی	مشارکت رسانه‌ای	مشارکت مجازی
بار عاملی	۰/۸۷	۰/۹۴	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۵	۰/۸۳
مقدار t	۱۲/۶۶	۱۳/۶۸	۱۱/۱۴	۱۱/۵۹	۱۳/۰۹	۱۰/۸۳	۱۲/۰۲

جدول ۷ نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی معنادار است و به ترتیب مشارکت خیریه‌ای و عام المنفعه، مشارکت ورزشی، مشارکت مذهبی، مشارکت مجازی، مشارکت محله‌ای، مشارکت سیاسی و مشارکت رسانه‌ای دارای بیشترین تا کمترین بار عاملی هستند.

جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

SRMR	IFI	NNFI	NFI	CFI	AGFI	GFI	RMSEA	Df	$\chi^2$
۰/۰۳۲	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۵۵	۱۴۲۳	۲۷۹۵/۵۱

بر اساس نتایج به دست آمده و با توجه به این که مقدار (RMSEA=۰/۰۵۵) است می‌توان برازش مدل را مطلوب دانست. همچنین در سایر شاخص‌ها از جمله (IFI, NNFI, NFI, CFI, AGF, GFI) نتایج بالاتر از ۰/۹۰ است که حاکی از برازش مطلوب مدل می‌باشد. ضمن این که شاخص SRMR نیز ۰/۰۳۲ محاسبه شده که کوچکتر از ۰/۰۵ و در سطح مطلوب قرار

دارد. بر این اساس، مدل اندازه‌گیری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برآزش مناسب است و تمامی عامل‌های مطرح شده می‌توانند در مدل مجتمع شوند.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش حاضر ارائه مدل مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی بود. نتایج آن منجر به شناسایی هفت بعد مشارکت اجتماعی شد که به ترتیب از بیشترین تا کمترین امتیاز شامل: مشارکت خیریه‌ای و عام‌المنفعه، مشارکت ورزشی، مشارکت مذهبی، مشارکت مجازی، مشارکت محلی، مشارکت سیاسی و مشارکت رسانه‌ای می‌باشد. مهم‌ترین بعد مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، بعد مشارکت خیریه‌ای و عام‌المنفعه است. می‌توان گفت که از یک سو ورزش و انسان دوستی در هم تنیده شده‌اند. به طوری که ورزشکاران حرفه‌ای توجه بیشتری را فراتر از آنچه در زمین بازی انجام می‌دهند، جلب می‌کنند، و از سوی دیگر نیکوکاری و حمایت از هم‌نوع به ارزش‌های والایی بر می‌گردد که هر از سانی برای تجلی خصایل ارزشی وجود خود و پاسخ به نیازهای معنوی‌اش به انجام آن مبادرت می‌ورزد. بنابراین گویه‌های شناسایی شده در این بعد با تحقیقات قبلی همخوانی دارد. بننت<sup>۱</sup> (۲۰۱۴: ۱۴۶) در تحقیق خود نشان داد که بسیاری از سلبریتی‌های آمریکایی در تعدادی از پروژه‌های خیرخواهانه و کارهای خیرخواهانه مشارکت داشته‌اند. آنها فعالانه در تلاش‌هایی فراتر از نقش خود به جمع‌آوری کمک‌های مالی جهت تهیه پناهگاه برای بی‌خانمان‌های جوان، می‌پردازند. جفری<sup>۲</sup> (۲۰۱۵: ۵۷۵) در پژوهش خود دلایل مشارکت سلبریتی‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه در کشور چین را به ۱۱ دسته گسترده شامل: کمک به فاجعه، برنامه‌های رفاهی برای کودکان، کاهش فقر از جمله برنامه‌های توسعه با هدف تأمین آب آشامیدنی و مواد غذایی برای گروه‌ها و جوامع محروم، آموزش؛ به‌ویژه برای کودکان در مناطق فقیرنشین روستایی و فرزندان مهاجر روستایی به شهر، بهداشت از جمله بهبود درمان و خدمات پشتیبانی برای افرادی که با بیماری‌هایی مانند ایدز، سرطان خون و افسردگی زندگی می‌کنند، کمک به زنان و دختران مثل: بهداشت و خدمات اساسی، کمک به جوانان به‌ویژه بهبود دسترسی به آموزش عالی و مراقبت‌های بهداشتی، حمایت از افراد مسن، حمایت از حیوانات و فعالیت‌هایی برای حمایت از افراد معلول تقسیم کرده است. همچنین بابیک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲: ۱۶۷) استدلال می‌کنند که ورزش‌کاران این امکان را دارند که با کسب حقوق پر سود بازی‌هایشان، مقداری از پول و درآمد خود را برای فعالیت‌ها و اقدامات خیرخواهانه خرج کنند. و همچنین ورزشکاران خیرخواه می‌توانند با تشکیل بنیادهایی اقدامات خیرخواهانه خود را رسمی کنند. و همچنین نتایج تحقیق با تحقیقات ولتی پرچی (۲۰۱۴)، پالمر (۲۰۱۹) و جاروی اهرنس (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

بعد دوم مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، بعد مشارکت ورزشی است، می‌توان گفت از آنجا که امروزه توسعه و ترویج ورزش چه در سطح همگانی و چه در سطح قهرمانی در جوامع از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و توسعه ورزش را در چشم‌انداز و مأموریت خود برای ارتقا سلامتی جسمی و روحی قرار داده‌اند. و از روش‌های مختلفی برای توسعه ورزش استفاده می‌کنند که یکی از مؤثرترین آنها استفاده از سلبریتی‌های ورزش کشورشان می‌باشد. که در تحقیقات قبلی به آن اشاره شده است. چنانچه رابرتسون و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳: ۴۲۹) دریافتند که جذابیت و قابلیت دیده شدن ورزش حرفه‌ای توسط ورزشکاران در برنامه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا بتوانند رفتارهای سلامتی مثبتی را برای ذینفعان و جوامع خود ایجاد کنند. و همچنین هیلز و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸: ۱۳۱) دریافتند که تیم‌های ورزشی، لیگ‌ها و سایر سازمان‌های ورزشی، توسعه ورزش و ارتقا سلامتی در جامعه را به‌عنوان مسئولیت اجتماعی خود قلمداد می‌کنند و از طریق برنامه‌های آموزشی ورزشی و انتقال پیام‌های مؤثر توسط ورزشکاران، به‌طور فزاینده‌ای سلامت جسمی و روحی را تشویق و ترویج می‌کنند. و نیز به‌نوش و

1. Bennet
2. Jeffreys
3. Babiak et al
4. Robertson et al
5. Hills et al

همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸: ۲۲۷) در تحقیق خود دریافتند که کمپین‌های بازاریابی اجتماعی که مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی را برای بهبود سلامت جامعه و افراد ترویج و تشویق می‌کنند می‌توانند از تکنیک‌های تبلیغاتی مانند تأییدکنندگان افراد مشهور ورزشی برای جلب توجه و در نتیجه افزایش تأثیر کمپین‌های بازاریابی اجتماعی استفاده کنند. همچنین پالم (۲۰۱۹) یکی از اهداف خیریه‌های ورزشی راجر فدر، آندره آگاسی و دیوید بهکام را توسعه ورزش همگانی و قهرمانی و جذب کودکان و نوجوان مستعد ورزشی در مناطق کم برخوردار اشاره کرده است. و در ارتباط با دوگویه شناسایی شده در این بعد، مشارکت در مراسم تجلیل از پیشکسوتان ورزشی و مشارکت در مراسم بزرگداشت پیشکسوتان ورزشی می‌توان گفت که، پیشکسوتان ورزشی قهرمانان و پهلوانان مشهور در گذشته بوده‌اند و خاطرات خوشی را برای جامعه خلق نموده‌اند و ممکن است بعد از ورزش حرفه‌ای به فراموشی سپرده شوند، بنابراین سلبریتی‌های ورزشی می‌توانند علاوه بر قراردادن الگوی خود و استفاده از تجربیات آنها جهت پیشبرد اهداف خود، با مشارکت در مراسم بزرگداشت و تجلیل پیشکسوتان ورزشی و ادای احترام به آنها یاد و خاطره آنها را در اذهان مردم جامعه زنده نگاهدارند.

سومین بعد شناسایی شده، مشارکت مذهبی است. به‌طور طبیعی کسانی که ورزش حرفه‌ای انجام می‌دهند روح پهلوانی و جوانمردی درون آنها نهادینه می‌شود. همان‌طور که در رقابت‌ها ورزشی بارها دیده‌ایم که، ورزشکاران قبل از این که به زمین بروند تو سل به ائمه می‌کنند، وزنه‌بردار وقتی بر روی تخته می‌رود یا کشتی‌گیر بعد از پیروزی دست‌هایش را بالا می‌برد و از خدا تشکر می‌کند، قبل از شروع فینال مسابقات قرآن به‌دست می‌گیرند. همه این‌ها نشان دهنده اعتقادات مذهبی ورزشکاران می‌باشد که برای رسیدن به آرامش دعا می‌کنند. چنانچه نوح و شهدان<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نشان دادند که، ورزشکاران از مشارکت در فعالیت‌های مذهبی (به‌عنوان مثال دعا) به‌عنوان یک سیستم اعتقادی برای کاهش اضطراب‌های مربوط به عملکرد، برای مقابله با مشکلات شخصی که بر زندگی ورزشی آنها تأثیر می‌گذارد، برای مدیریت شرایط استرس‌زا غیرقابل اجتناب، تقویت عملکرد، برای ایجاد انسجام تیمی و یک زندگی سالم از نظر اخلاقی استفاده می‌کنند. و همچنین سیتز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴: ۲۱۷) در مصاحبه با دانشجویان ورزشکار، نقش‌های ناشی از دین را؛ رهایی از فشار، اخلاق قوی در کار و کنار آمدن با آسیب گزارش کردند. نتایج تحقیق با تحقیق دودو و همکاران (۲۰۱۵) نیز مطابقت دارد. وندرا ویل<sup>۴</sup> (۲۰۱۷: ۴۷۹) در تحقیق خود نشان داد که مشارکت در خدمات مذهبی با جنبه‌های متعددی از شکوفایی انسان؛ از جمله شادی و رضایت از زندگی، سلامت روحی و جسمی، معنا و هدف دادن به زندگی، کسب شخصیت و فضیلت، برقراری روابط اجتماعی نزدیک و یافتن دوستان جدید همراه است. بنابراین می‌توان گفت، از آنجا که حضور در مراسم مذهبی با روابط اجتماعی بهتر و یافتن دوستان جدید ارتباط دارد، سلبریتی‌های ورزشی می‌توانند به ترویج و توسعه ورزش در مساجد و مکان‌های مذهبی نیز بپردازند.

چهارمین بعد شناسایی شده، بعد مشارکت مجازی و اینترنتی است. به‌طور کلی، سلبریتی‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان راهی برای ایجاد تغییرات مثبت، از راه اندازی کمپین‌های حمایتی از مردم آسیب دیده در حوادث طبیعی و غیرطبیعی تا سبک زندگی و جذب طرفداران و افزایش دید خود استفاده می‌کنند. چنانچه کسینگ و سندرسون<sup>۵</sup> (۲۰۱۰: ۱۱۹) در تحقیق خود دریافتند که، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی به دلیل تعاملی که هم از طرف هواداران و هم از طرف ورزشکاران ارائه می‌دهد، تأثیر مهمی در برقراری ارتباطات دارند. به ویژه، در مواقع ضروری مانند حوادث زیست محیطی یا سایر بحران‌ها، ورزشکاران و تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به‌عنوان رهبران اصلی جامعه در ارائه پشتیبانی (مالی، پیام رسانی، ایجاد آگاهی یا راه‌اندازی کمپین‌های اجتماعی) می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. اینو و هاوارد<sup>۶</sup> (۲۰۱۵: ۳۶۱) دریافتند که پس از بلاهای طبیعی بزرگ، سلبریتی‌های ورزشی نقش‌های رهبری را در جمع‌آوری سرمایه و تحویل منابع به افراد آسیب دیده را

1. Behnoosh et al
2. Noh and Shahdan
3. Seitz et al
4. VanderWeele
5. Kassing and Sanderson
6. Inoue and Havard

برعهده گرفته‌اند. به‌عنوان مثال، ستاره NBA یائو مینگ پس از زلزله در چینگهای چین، وی یک کمپین حمایتی برای کمک به امداد رسانی در برابر زلزله تشکیل داد. همچنین نتایج تحقیق با تحقیقات کانکل و همکاران (۲۰۲۰) و سو و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. بر این اساس که چهره‌های مشهور ورزشی به عنوان الگو و شخصیت مرجع شناخته می‌شوند، سبک زندگی آنها بر هوادارانشان نیز تأثیر می‌گذارد. چنانچه عباسی و جعفری (۱۳۹۹: ۳۸) دریافتند که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی) تأثیرگذار است. و همچنین اوشر<sup>۱</sup> (۲۰۱۵: ۳۱۲) نشان داد که افراد مشهور با استفاده از رسانه‌های اجتماعی (توئیتر)، درباره زندگی خصوصی خود بحث می‌کنند و قضاوت‌های اخلاقی را بیان می‌کنند و از طریق این تعاملات قادرند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. و همچنین وریت<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) استدلال می‌کند که افراد مشهور به منبع محبوب مشاوره در مورد سبک زندگی تبدیل شده‌اند. و بر تغییر نگرش و رفتار هواداران خود مؤثر هستند.

پنجمین بُعد شناسایی شده، بعد مشارکت محله‌ای (محلی) است. از آنجا که محلات بنیادی‌ترین عناصر شهری هستند. لذا در جامعه‌ی امروزی برای دستیابی به توسعه پایدار شهری، محلات اهمیت ویژه‌ای داشته و همکاری و مشارکت ساکنین آنها لازم و ضروری می‌باشد. بنابراین موفق‌ترین برنامه‌ها آنهایی هستند که از مقیاس محله آغاز می‌شوند یا به عبارتی روند از پایین به بالا داشته باشد. نتایج یافته‌های پژوهش حاضر با تحقیقات قبلی همخوانی دارد. چنانچه وارنر و دایکسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۱: ۲۶۳) در تحقیق خود دریافتند که برنامه‌های ورزشی اغلب منجر به ایجاد درک احساس جامعه (SOC)<sup>۴</sup> توسط ورزشکاران می‌شود. احساس جامعه بدین معنی است که «احساس اعضا جامعه نسبت به یکدیگر و برآوردن نیازهای یکدیگر می‌باشد». احساس جامعه منجر به احساس تعلق و وابستگی به اعضا می‌شود. و زمینه مشارکت و همکاری ورزشکاران در محله را فراهم می‌کند. از مزایای احساس جامعه (SOC)، افزایش کیفیت زندگی، افزایش مسئولیت در قبال دیگران و کاهش بی‌تفاوتی نسبت به جامعه می‌باشد. بنابراین طبق این استدلال می‌توان گفت که، از افراد مشهور ورزشی این انتظار می‌رود که نسبت به ساکنان محله خود بی‌تفاوت نباشند و نظرات سازنده خود را جهت رفع مشکلات محله ارائه دهند و همچنین با استفاده از موقعیت ستاره خود برای رفع مشکلات محلی در صورت نیاز با مسئولین مربوطه مکاتبه و اقدام نمایند. هوکسترا و دالویک<sup>۵</sup> (۲۰۱۸: ۴۴۵) دریافتند که تغییر مسئولیت از دولت به نهادهای محلی و شهروندان منجر به «بومی سازی امور اجتماعی» می‌شود. سیاست‌های شهری به‌طور فزاینده‌ای محلی می‌شوند و بر نقش ارتباطات اجتماعی محله در ایجاد انسجام و مشارکت شهروندان تأکید می‌شود. بنابراین تأکید بر تشکیل محله به‌عنوان یک جامعه از طریق تلاش‌های شهروندان فعالی است که انتظار می‌رود نسبت به انجام مسئولیت‌ها در محیط محلی خود احساس مسئولیت کنند. در این راستا زار و همکاران (۱۳۹۹: ۱۰۷) در تحقیق خود راهکارهای رسیدن به پایداری اجتماعی محله را بیان نموده‌اند که برخی از آنها شامل: استفاده از نیروهای معتمد محله، تشکیل هیأت امنای معتمد و مسئولیت‌پذیر، ایجاد صندوق اعطای تسهیلات برای حمایت از طرح‌ها و فقرزدایی در سطح محله، حمایت از اشتغال خانگی و طرح‌های زود بازده مانند صنایع دستی می‌باشد.

ششمین بُعد شناسایی شده، بُعد مشارکت سیاسی است. منظور از مشارکت سیاسی سلبریتی‌ها در پژوهش حاضر به مشارکت مستقیم و غیرمستقیم سلبریتی‌های ورزشی در جریان انتخابات و تأثیراتشان بر نگرش هواداران اشاره دارد. که با تحقیقات قبلی همخوانی دارد، آتیکسون و دیوایتد<sup>۶</sup> (۲۰۱۹: ۸۱) نشان دادند که افراد مشهور در جلب توجه سیاسی و تأثیرگذاری بر نتایج سیاسی نقش دارند. بسیاری از رهبران سیاسی اظهار داشته‌اند که افراد مشهور می‌توانند بر روی دستور کار سیاسی تأثیر بگذارند زیرا آنها فرماندهی آماده توجه عمومی را دارند. همچنین بکر<sup>۷</sup> (۲۰۱۳: ۱۳) دریافتند که بسیاری از

1. Usher
2. Verriet
3. Warner and Dixon
4. sense of community
5. Hoekstra and Dahlvik
6. Atkinson and Dewitt
7. Becker

بازیگران، خوانندگان، ورزشکاران و سایر سلبریتی‌ها، دیدگاه‌های خود را در مورد مسائل سیاسی ترویج می‌دهند، در فعالیت‌های سیاسی مشارکت می‌کنند، و حتی برای نامزدها و احزاب سیاسی تبلیغ می‌کنند. نتایج تحقیق همچنین با تحقیقات یو و همکاران (۲۰۱۸)، سنتو (۲۰۱۵) و ناونز (۲۰۱۲) مطابقت دارد. و نتایج این بعد با تحقیق اورگان<sup>۱</sup> (۲۰۱۴: ۴۷۷) همخوانی ندارد. نشان داد که، بزرگسالان در دانشگاه کمتر به تأییدهای سیاسی و اطلاعات افراد مشهور (که به‌عنوان بازیگر، خواننده و ورزشکار) اعتماد می‌کنند. بزرگسالان معتقدند افراد مشهور کمتر در مورد سیاست آگاهی دارند.

آخرین بُعد مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، بُعد مشارکت رسانه‌ای است. با توجه به این که مشارکت رسانه‌ای سلبریتی‌های ورزشی پائین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داد می‌توان گفت که، چنانچه طی چند دهه گذشته حضور ورزش در رسانه‌های جمعی به‌طور چشمگیری در کشورمان رشد کرده است. و در این که رسانه‌ها بر اثرگذاری ورزش در جامعه و ایجاد ارزش‌های جمعی و فردی مؤثر است، قابل بحث نیست. و حتی گتیزن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷: ۷۶) در تحقیق خود به اثرات مثبت ورزشکاران در تلویزیون اشاره کرده‌اند. دریافتند که، تبلیغات ورزشکاران تأثیر مثبتی بر تماشاگران می‌گذارد. ورزشکاران تصویری را ارائه می‌دهند که با ارزش‌های مثبت مرتبط است، و این باعث ایجاد انگیزه در شهروندان می‌شود تا تغییرات رفتاری مثبتی در زندگی خود ایجاد کنند مانند پرداختن به ورزش و یا رژیم‌های غذایی متعادل که این می‌تواند به عادت‌های سالم‌تری توسط افراد جامعه منجر شود. اما به نظر می‌رسد که عدم سهیم یکسان در پخش رشته‌های ورزشی و عدم پوشش پخش ورزش زنان و عدم توسعه مناسب ورزش از جمله مسائلی است که در رسانه جمعی کشورمان وجود دارد و دلیلی بر کاهش مشارکت سلبریتی‌ها در رسانه‌ها است. چنانچه مرادی و همکاران (۱۳۹۲: ۸) نشان دادند که بین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه مؤلفه‌های ورزش قهرمانی تفاوت وجود دارد. دلیل عمده‌ی تفاوت عدم جامعیت برنامه‌های رسانه‌های ورزشی و یا کمبود شناخت اهالی رسانه از ابعاد مختلف ورزش قهرمانی باشد. همچنین نظری و همکاران (۱۳۹۸: ۲۹۶) بیان نمودند که بازتاب تبعیض‌های جنسیتی در رسانه‌ها قابل مشاهده می‌باشد. عدم پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان و بازتاب فعالیت‌های ورزشی آنها از مواردی است که نمی‌توان در ایجاد و تقویت این نابرابری زنان، نادیده گرفت. نظر ویسی و همکاران (۱۳۹۵: ۳۳) در تحقیق خود نشان دادند که، برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب براساس پوشش رشته‌های ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. رشته‌های ورزشی فوتبال بیشترین پوشش را نسبت به سایر رشته‌های ورزشی به خود اختصاص داده و رشته‌های ورزشی همگانی، بسکتبال به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. و همچنین هاسوزن<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) پیشنهاد کردند که ورزشکاران می‌توانند با شکایت از تولیدکنندگان ورزش و تقاضای پوشش بیشتر در مورد ورزش بانوان، نقش مؤثری را ایفا کنند. بنابراین می‌توان گفت از آنجا که یکی از ویژگی‌های مشارکت، دخالت در امور جامعه می‌باشد بنابراین از ورزشکاران انتظار می‌رود که جهت حل این مسائل قدم بردارند و با متولیان ورزش و رسانه‌ها مطالبه کنند تا نگرش خود را نسبت به این رویکرد تغییر دهند. در این راستا خالدیان و همکاران (۱۳۹۲: ۵۲) راهکارهایی را جهت نهادینه ساختن تأثیر مطلوب رسانه‌ها بیان نمودند که به برخی از آن اشاره می‌شود که شامل؛ الگوسازی مناسب از قهرمانان ورزشی برای نسل جوان و ایجاد انگیزه پیشرفت در جامعه، تدوین برنامه‌های مستند ورزشی و آموزشی برای ترغیب و تشویق همگانی، ترغیب رسانه‌ها از جمله مطبوعات، رادیو و تلویزیون و همچنین رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی و خبری به تداوم ایفای نقش مهم آنها در جامعه اطلاعاتی و اشاعه مفاهیم و ارزش‌های مورد نظر در حوزه ورزش می‌باشد.

با توجه به تعریف مشارکت اجتماعی که به معنی انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیر نهادن بر فرآیندهای تصمیم‌گیری دربارۀ امور جامعه می‌باشد. و همچنین با توجه به این که امروزه در سایر کشورها رویکرد توسعه از طریق ورزش در چشم‌انداز و مأموریتشان قرار گرفته است و تلاش می‌کنند که با رویکرد توسعه از

1. O'Regan

2. Gietzen et al

3. Hsu Zen

طریق ورزش با استفاده از برنامه‌ها و ابتکارات ورزشی داخلی و بین‌المللی و همچنین استفاده از قدرت نرم سلبریتی‌های ورزشی و نفوذ آنها در حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، ورزشی، رسانه‌ای و غیره... خود را به یک کشور کاملاً پیشرفته تبدیل نمایند. به‌عنوان مثال؛ می‌توان به استفاده از سلبریتی‌های ورزشی برای رفع بی‌عدالتی و نابرابری در جامعه اشاره نمود، لذا ما هم می‌توانیم در کشور خودمان از وجود چنین سرمایه‌های عظیم و با ارزش در جهت توسعه و پیشرفت کشور بهره‌مند شویم. چرا که یکی از راهکارهای گسترش مشارکت اجتماعی استفاده از شخصیت‌های محبوب و چهره‌های شناخته شده در جامعه می‌باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادها و راهکارهای زیر جهت ارتقاء مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی اشاره می‌شود:

- مدیران ورزش کشور می‌توانند از نتایج این پژوهش برای سیاست‌گذاری و تدوین برنامه‌ی راهبردی آینده خود به منظور توسعه‌ی مشارکت اجتماعی در ورزش استفاده نمایند.

- به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که به شناسایی و مقایسه‌ی مشارکت اجتماعی ورزشکاران در رشته‌های ورزشی گوناگون بپردازند. تا نتایج قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد.

- مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی کشور، بایستی نگرشی سیستمی و یکپارچه به مقوله‌ی مشارکت اجتماعی داشته و تمامی ابعاد آن را هم‌زمان مورد توجه قرار داده و حمایت‌های لازم و مکفی را در جهت زمینه‌سازی بستر مشارکت اجتماعی را فراهم کنند تا ورزشکاران علاقه‌مند، انگیزه بیشتری برای مشارکت در حوزه‌های مختلف جامعه داشته باشند.

- در نظر گرفتن جایزه زن سال یا مرد سال از سوی سازمان‌ها یا لیگ‌های ورزشی برای ورزشکارانی که در فعالیت‌های داوطلبانه و نوع‌دوستانه مشارکت می‌کنند.

- نهادهای آموزشی و ورزشی با برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیرامون فواید و نقش مشارکت اجتماعی، ایجاد ارتباط با دیگران، تشویق به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و غیره... می‌توانند نقش مؤثری در جامعه‌پذیر کردن افراد، نهادینه کردن و انتقال ارزش‌های اجتماعی داشته باشند.

- آموزش شفافیت رفتاری از طریق نهادهای آموزشی و ورزشی به ورزشکاران در انجام فعالیت‌ها اجتماعی، بدین معنی که در انجام فعالیت‌های اجتماعی صرفاً به جهت دیده شدن و ریاکاری نباشد، بلکه از روی حسن نیت و بازکردن گره‌ای از مشکلات جامعه باشد.

- رسانه‌های گروهی ملی می‌توانند با دعوت از ورزشکاران مشهور نقش مؤثری در افزایش ترغیب مشارکت اجتماعی افراد جامعه و فرهنگ سازی مشارکت اجتماعی داشته باشند.

- حضور سلبریتی‌های ورزشی در مناطق محروم جهت لمس مشکلات از نزدیک و ایجاد حس یکی بودن و همذات پنداری با مردم جامعه می‌تواند در افزایش مشارکت اجتماعی آنها مؤثر باشد.

- تلاش در به دست آوردن جلب اعتماد مردم از سوی نهادهای دولتی، سازمان‌های غیردولتی و سلبریتی‌های ورزشی، تا مسائل مالی شفاف‌تر جلوه کند، تا مردم دو شادوش سلبریتی‌های ورزشی در مواقع بحرانی بتوانند به کمک دولت و حکومت بشتابند.

## منابع

- پیر هادی، نیر (۱۳۹۵). «بررسی مشارکت اجتماعی رسمی و غیررسمی زنان در شهر تهران»، فصلنامه زن و جامعه، ۹۵: ۱۳۷-۱۵۴.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ کیا، فرخ (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش»، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱(۲): ۴۸-۵۵.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۳). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه احمد رضا غروی‌زاد، تهران، ماجد.

- زارع، الهام؛ فرامرزی، مهسا؛ اصل؛ عباسی پارام، الناز (۱۳۹۹). «بررسی نقش مشارکت اجتماعات محلی در توسعه پایدار اجتماعی شهرها (مطالعه موردی: محله سنگلج تهران)»، فصلنامه معماری و شهرسازی پایدار، ۶ (۱): ۱۰۲-۱۱۶.
- عباسی، عاطفه؛ جعفری، علی (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷ (۱): ۳۳-۵۵.
- مرادی، مهدی؛ گودرزی، محمود؛ هنری، حبیب؛ رحیمی، محمد (۱۳۹۲). «بررسی وضعیت رسانه‌های ورزشی در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی»، فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی، ۲ (۱): ۱-۱۶.
- نظری آزاد، معصومه؛ طالب‌پور، اکبر؛ کاشانی، مجید (۱۳۹۸). «تحلیل جامعه شناختی از نابرابری جنسیتی در ورزش (از منظر زنان ورزشکار قهرمان ملی)»، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، ۱۰ (۴۰): ۲۸۹-۳۱۶.
- نظرویی، حامد؛ قاسمی، حمید؛ محمدی، سردار (۱۳۹۵). «مقایسه محتوای برنامه‌های ورزشی رسانه‌های محلی با تأکید بر پوشش رشته‌های ورزشی»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴ (۱۳): ۳۰-۳۸.
- Atkinson, M., Dewitt, D. (2019). "Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics?", *Political Studies*, 67(1): 83-99.
- Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., Juravich, M. (2012). "An Investigation Into Professional Athlete Philanthropy: Why Charity Is Part of the Game", *Journal of Sport Management*, 26: 159-176.
- Becker, A. B. (2013). "Star power? Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics", *Atlantic Journal of Communication*, 21(1): 1-16.
- Behnoosh, S., Naylor, M., & Dickson, G. (2017). "Promoting sport and physical activity participation: the impact of endorser expertise and recognisability", *Managing Sport and Leisure*, 22(3): 214-233.
- Bennett, L. (2014). "If we stick together we can do anything: Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media", *Celebrity Studies*, 5(1): 138-152.
- Centeno, D., D., G. (2015). "Constructing celebrities as political endorsers: parasocial acts, cultural power, and cultural capital", *Philippine Political Science Journal*, 36(2): 209-232.
- Craig, C. (2019). "Celebrities and Environmental Activism", *Media, Sustainability and Everyday Life, Palgrave Studies in Media and Environmental Communication*, [https://doi.org/10.1057/978-1-137-53469-9\\_6](https://doi.org/10.1057/978-1-137-53469-9_6).
- Douglas, H., Georgiou, A., Westbrook J. (2017). "Social Participation as an Indicator of Successful Aging: An Overview of Concepts and their Associations with Health", *Australian Health Review*, 41: 455-462.
- Dodo, E. O., Lyoka, P. A., Chetty, I. G., & Goon, D. T. (2015). "An exploration of the perceptions of spiritual rituals among elite players and coaches associated with religiosity or psychological variables", *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 21(1): 103-127.
- Gietzen M., Gollust S., Linde J., Neumark-Sztainer D., Eisenberg, M. (2017). "A content analysis of physical activity in TV shows popular among adolescents", *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 88(1): 72-82.
- Gill, R. (2017). "The Australian Football League's social agenda", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 18: 4-16.
- Hills, S., Walker, M., Barry, A. (2018). "Sport as a vehicle for health promotion: A shared value example of corporate social responsibility", *Sport Management Review*, 22(1): 126-141.
- Hoekstra, M., Dahlvik, J. (2018). "Neighbourhood participation in superdiverse contexts: comparing Amsterdam and Vienna", *Urban Research and Practice*, 11(4): 441-459.
- Hsu Zen, L. (2018). "Media Coverage for Female Sports: A Review of Literature", *Kinesiology, Sport Studies, and Physical Education Synthesis Projects*, 60. [https://digitalcommons.brockport.edu/pes\\_synthesis/60](https://digitalcommons.brockport.edu/pes_synthesis/60)
- Inoue, Y. & Havard, C.T. (2015). "Sport and disaster relief: a content analysis", *Disaster Prevention and Management*, 25(3): 355-368.
- Jarvie, G. & Ahrens, S. (2019). "Sport, Homelessness, and Capability: Voices from the Street", *Quest*, Pages 239-251.
- Jeffreys, E. (2015). "Celebrity Philanthropy in Mainland China", *Asian Studies Review*, 39(4): 571-588.
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). "Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study". *International Journal of Sport Communication*, 3(1): 113-128.
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2020). "The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes", *Journal of Sport Management*, 34(3): 201-216.



- Levasseur, M., Richard, L., Gauvin, L., Raymond, E. (2010). "Inventory and analysis of definitions of social participation found in the aging literature: Proposed taxonomy of social activities", *Social Science and Medicine*, 71: 2141-2149.
- Nayar, P. K. (2009). "Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture", New Delhi: sage Publications, 220.
- Noh, Y. E., Shahdan, S.B. (2019). "A systematic review of religion/spirituality and sport: A psychological perspective", *Psychology of Sport and Exercise*.
- <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101603>.
- Nownes, A. J. (2012). "An experimental investigation of the effects of celebrity support for political parties in the United States", *American Politics Research*, 40, 476-500.
- O'Regan, V. R. (2014). "The celebrity influence: Do people really care what they think? ", *Celebrity Studies*, 5(4), 469-483.
- Owaria, Y., Miyatake, N., & Kataoka, H. (2018). "Relationship between Social Participation, Physical Activity and Psychological Distress in Apparently Healthy Elderly People: A Pilot Study", *Acta Med*, 72(1), 31-37.
- Palmer, C. (2019). "Charity, social justice and sporting celebrity foundations", *Celebrity Studies*, 1-17.
- Rahman, M. (1993). "People's Self Development: Perspectives on Participatory Action", *Research: A Journey through Experience*, London, Zed Books, 1- 265.
- Robertson, S., Zwolinsky, S., Pringle, A., McKenna, J., Daly-Smith, A., & White, A. (2013). "It is fun, fitness and football really: A process evaluation of A football-based health intervention for men", *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 5(3), 419-439.
- Seitz, M. W., Sagas, M., & Connaughton, D. P. (2014). "Religion and college athletics: Antecedents and consequences of student-athletes' perceived religious well-being", *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 8(3), 213-234.
- Schulenkorf, N. (2017). "Managing sport for development: Reflections and outlook", *Sport Management Review*, 20(3), 243-251.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). "Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes", *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 32-45.
- <https://doi.org/10.1080/00336297.2018.1552160>
- Takagi, D., Kondo, K., & Kawachi, I. (2013). "Social participation and mental health: moderating effects of gender", *social role and rurality*, *BMC Public Health*, 13, 18-35.
- Usher, B. (2015). "Twitter and the celebrity interview", *Celebrity Studies*, 6(3), 306-321.
- Verriet, J. (2020). "Representing embodied expertise: anorexia and the celebrity athlete's lifestyle advice", *Celebrity Studies*. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1760908>
- VanderWeele, T. J. (2017). "Religious communities and human flourishing", *Current Directions in Psychological Science*, 26, 476-481.
- Warner, S., Dixon, D. (2011). "Understanding Sense of Community from the Athlete's Perspective", *Journal of Sport Management*, 25, 257-271.
- Welty Peachey, J., et al. (2014). "Managing impact: Leveraging sacred spaces and community celebration to maximize social capital at a sport-for-development event", *Sport Management Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.003>
- Yoo, J., Lee, H. & Jin, Y. (2018). "Effects of Celebrity Credibility on Country's Reputation: A Comparison of an Olympic Star and a Political Leader", *Corporate Reputation Review*, Palgrave Macmillan, 21(3), 127-136.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

خلیفه سلطانی، مرضیه؛ گودرزی، محمود؛ دهقان قهفرخی، امین (۱۴۰۰). «ارائه مدل مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۱ (۲۲): ۱۸۱-۱۹۷.