

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(4), (Series 48): 71-82 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2023.68475.1778

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

The Effect of Self-Expression on Social Capital in Social Media: the Mediating Effect of Avoidant Attachment in Sports Context

Ghorban Yaghubi¹, Kazem Cheragh Birjandi^{2*}

1. Msc Student, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Birjand, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.

*Correspondence

Kazem Cheragh birjandi

Email: kbirjandi@iaubir.ac.ir

Receive Date: 06/July/2023

Revise Date: 13/Aug/2023

Accept Date: 11/Sep/2023

How to cite

Yaghubi, Gh., & Cheragh Birjandi, k. (2025). Psychometrics of Communication Literacy Questionnaire in Physical Education Students of Payame Noor University. *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 71-82.

ABSTRACT

The purpose of this research was the effect of self-expression on social capital in social media: the mediating effect of avoidant attachment in sports context. The research method is descriptive and was conducted in the field. The statistical population of the research included all customers of sports media in Iran. Sampling was from the unlimited population of 384 people. The sampling method was done in a multi-stage cluster. The research tools included Chang and Koo (2012) and Park and Chang (2011) self-expression questionnaire, Ellison et al.'s (2007) and Press (2016) social capital questionnaire and Marshall et al.'s (2013) avoidant attachment questionnaire were used. To ensure the validity of the questionnaires, after compiling them, the opinions and guidance of expert professors in the science of sports management were used and their opinions were included in the final questionnaire. To ensure the reliability of the questionnaires, 30 copies of it were distributed in a preliminary study on a sample that was completely randomly selected, and Cronbach's alpha coefficient for self-expression ($\alpha=0.78$), social capital ($\alpha=0.87$) and for attachment Avoidance ($\alpha=0.80$) was obtained. The results of the research showed that self-expression has an effect on social capital in sports media and avoidant attachment, and avoidant attachment plays a mediating role in the relationship between self-expression and social capital. Therefore, it is suggested that virtual sports media provide conditions where the audience can easily express themselves and enjoy the content of the media.

KEYWORDS

Self-Expression, Social Capital, Avoidant Attachment, Social Media.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

The increasing expansion of these new technologies, in particular, changed the way people communicate and provided more opportunities for communication and interaction between people (Humphreys, 2023:75). The emergence of social media as a preferred tool to communicate with each other can guarantee better maintenance of existing social ties, further development of social capital or the creation of a new form of social capital related to the use of social media itself (Ryan et al., 2017). As a tool for self-expression and a tool for sharing information, online social networks help prevent people from feeling isolated. Hence, communication through intermediaries, such as social media, may satisfy the desire for self-expression (Cow et al., 2022:1166). A concept closely related to self-expression is attachment. There are three main attachment styles in childhood and adulthood: secure attachment, insecure attachment, and avoidant attachment. Secure attachment is an internal resource that helps people evaluate stressful experiences positively, resulting in higher levels of trust and satisfaction and lower levels of conflict (Kurt et al., 2022: 586).

Today, sports and the display of sports activities have attracted many audiences, and in this regard, many media have investigated this great industry and explored its important parameters. Many topics can be found in social media that reported on a part of sports, and this mass of information is available to the audience of these media; Therefore, the importance of people's self-expression regarding sports and sports activities in these media and enjoying these types of activities has created a question that does self-expression affect social capital in sports social media? And does the avoidant attachment variable have a mediating role in relation to these variables?

Methods

The current research is applied and correlation type, which was carried out in the field. The statistical population of the research included all customers of sports media in Iran. (Sports media in this research means virtual sports media that are active in social networks such as Telegram, WhatsApp, Ita, Soroush). Sampling was from the unlimited population of 384 people. A multi-stage cluster sampling method was available. The research tools include the self-expression questionnaire of Chang and Ko (2012) and Park and Chang (2011) with 4 items, the social capital questionnaire of Ellison et al. (2007) and Press (2016) with 10 items and the avoidant attachment questionnaire of Marshall et al. (2013). were used with 5 items To ensure the validity of the questionnaires, after compiling them, the opinions and guidance of expert professors in the science of sports management were used and their opinions were included in the final questionnaire. To ensure the reliability of the questionnaires, 30 copies of it were distributed in the preliminary study on a sample that was completely randomly selected, and the Cronbach's alpha coefficient for the existence tool questionnaire ($\alpha=0.78$), social capital questionnaire ($\alpha=0.87$) and Avoidant attachment questionnaire ($\alpha=0.80$) was obtained. In the following, descriptive statistics (mean, standard deviation) and inferential (Kalmogrof-Smirnov, structural equation modeling) methods were used to analyze the data using SPSS software. Version 22 and SmartPLS version 3 were used at a significance level of $p \leq 0.05$.

Results

Table 1. Cronbach's alpha criteria, composite reliability and convergent validity of research variables

Local variables	Cronbach's alpha coefficients	Composite reliability coefficient	Mean variance extracted
Assertive	0.88	0.92	0.74
avoidant attachment	0.77	0.85	0.59
Social capital	0.91	0.92	0.56

As shown in Table 1, all three hidden variables of the research have Cronbach's alpha value and composite reliability above 0.7, and the suitability of the reliability situation can be considered acceptable.

Table 2. Path coefficients of the structural model and the total effect of the variables

Direction	Standard effect coefficient	t-value	Significance level
Expressing oneself to social capital	0.13	0.99	0.124
Self-expression of avoidant attachment	0.30	2.74	0.001
Avoidant attachment to social capital	0.59	7.83	0.001
Self-expression of avoidant attachment to social capital		2.31	0.001

As can be deduced from Table 2, all paths between research variables are significant; Except for the path between self-expression and social capital, which is not significant at $\alpha=0.05$ level.

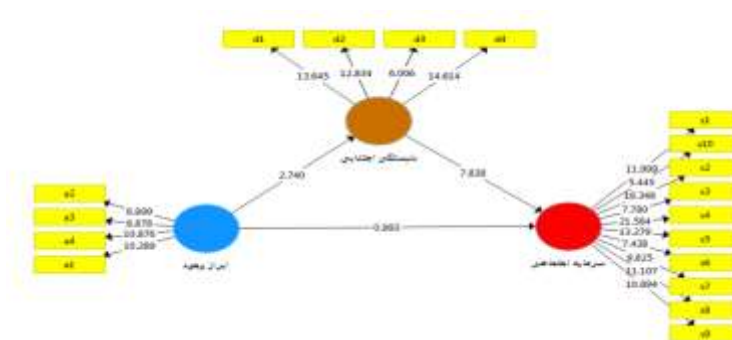


Figure 1. Research Model in the Case of T Coefficients

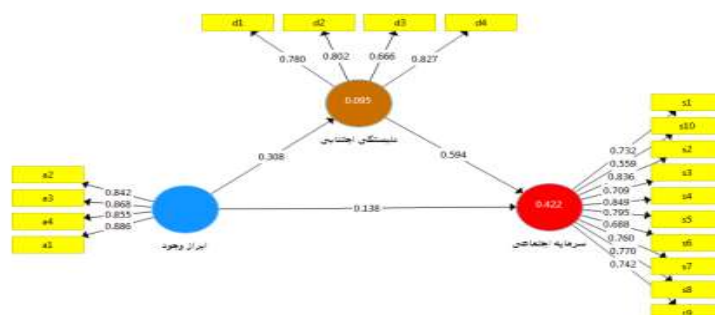


Figure 2. Model in Standard Coefficient Estimation Mode

Conclusion

The results of the research showed that the structural model of the effect of self-expression on social capital in social media: the mediating effect of avoidant attachment has a good fit in the field of sports. This research finding is consistent with the results of Kim et al. (2019). Kim et al. (2019) showed that helping, self-expression, and enjoyment have a significant effect on bonding social capital. Also, the relationship between social capital and social media has significant effects. Furthermore, the relationships between helping and bonding social capital, between self-expression and bonding social capital, and between self-expression and social capital are stronger for adults with avoidant attachment. One of the possible reasons for the alignment of this research with the current research is that it is focused on social media, which examines the issue of self-expression and social capital in the social media environment, and with the results of this research, which researches social media in the field of sports. The agreement is aligned and similar results have been obtained from the influence of self-expression variables, social capital and attachment in social media. Today, social media is a social environment that is always available (i.e. pervasive) with which humans can satisfy social needs. These include, for example, cultivating your social capital, which is an important thing for some reason. For example, social capital may influence people's well-being, self-efficacy, and self-expression in real life as well as in virtual environments. The higher a person's level of avoidant attachment, the more likely they are to use work or leisure time to distance themselves from their friends. And social media can be a good place to fix this distance from friends and of course to maintain his attachments. So that a person can document their sports travel experiences (for example photos, travelogues, and videos) on social media, share information about sports tourism destinations for others to use in the media, and this will maintain the person's attachment to this type of travel. He is more interested in sports information and creating social relationships and interactions.

KEYWORDS

Self-expression, Social Capital, Avoidant Attachment, Social Media.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The authors undertake that all ethical considerations have been observed.

Funding

Authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript

Acknowledgment

I would like to thank and appreciate all the people who collaborated with the authors during the research process.

«مقاله پژوهشی»

تأثیر ابراز وجود بر سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی: اثر میانجی‌گری دلبستگی اجتنابی در زمینه ورزشی

قربان یعقوبی^۱، کاظم چراغ بیرجندی^{۲*}

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تأثیر ابراز وجود بر سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی: اثر میانجی‌گری دلبستگی اجتنابی در زمینه ورزشی بود. روش تحقیق از نوع توصیفی است و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان رسانه‌های ورزشی در کشور ایران بودند. نمونه‌گیری به صورت نمونه از جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر بود. شیوه نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای در دسترس صورت گرفت. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه ابراز وجود چانگ و کو (۲۰۱۲) و پارک و چانگ (۲۰۱۱)، پرسشنامه سرمایه اجتماعی الیسون و همکاران (۲۰۰۷) و پرس (۲۰۱۶) و پرسشنامه دلبستگی اجتنابی مارشال و همکاران (۲۰۱۳) مورد استفاده قرار گرفتند. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، بعد از تدوین آن‌ها از نظرات و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آن‌ها در پرسش‌نامه نهایی لحاظ گردید. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی بر روی نمونه که به طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ برای ابراز وجود ($\alpha=0.78$)، سرمایه اجتماعی ($\alpha=0.87$) و برای دلبستگی اجتنابی ($\alpha=0.80$) بدست آمد. نتایج تحقیق نشان داد، ابراز وجود بر سرمایه اجتماعی در رسانه‌های ورزشی و دلبستگی اجتنابی تأثیرگذار هستند و دلبستگی اجتنابی در ارتباط بین ابراز وجود با سرمایه اجتماعی نقش میانجی را ایفا می‌کند؛ لذا پیشنهاد می‌شود، رسانه‌های ورزشی مجازی شرایطی را فراهم آورند که مخاطبین در آن به راحتی به ابراز وجود پرداخته و از محتوای رسانه لذت کافی را ببرند.

واژه‌های کلیدی

ابرار وجود، سرمایه اجتماعی، دلبستگی اجتنابی، رسانه‌های اجتماعی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.

*نویسنده مسئول: کاظم چراغ بیرجندی
 رایانامه: kbirjandi@iaubir.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

استناد به این مقاله:

یعقوبی، قربان؛ و چراغ بیرجندی، کاظم. (۱۴۰۴). تأثیر ابراز وجود بر سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی: اثر میانجی‌گری دلبستگی اجتنابی در زمینه ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۴)، ۷۱-۸۲.



مقدمه

رسانه‌های اجتماعی، طبق گفتهٔ کاپلان و هنلین^۱ "گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه‌های ایدئولوژیکی و فناوری Web 2.0 ساخته شده و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کند." (راپارل^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). گزارش آمار جهانی رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که در حال حاضر ۴ میلیارد ۳۳۰ میلیون کاربر رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان وجود دارد که بیش از ۵۵ درصد از کل جمعیت جهان است. به نظر می‌رسد که کاربر معمولی تقریباً ۲ ساعت و نیم در روز از این سکوها یا حدود ۱۵ درصد از عمر بیداری خود استفاده می‌کند (دورادونی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). گسترش روزافزون این فناوری‌های جدید، به‌ویژه، نحوه ارتباط افراد را تغییر داد و فرصت‌های بیشتری برای ارتباط و تعامل بین افراد فراهم کرد (هامفرز^۴، ۲۰۲۳). ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار ترجیحی برای برقراری ارتباط با یکدیگر می‌تواند تضمین‌کننده حفظ بهتر پیوندهای اجتماعی موجود، توسعه بیشتر سرمایه اجتماعی یا ایجاد شکل جدیدی از سرمایه اجتماعی مرتبط با استفاده از خود رسانه‌های اجتماعی باشد (ریان^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

سرمایه اجتماعی به‌عنوان «مجموعه منابع بالفعل یا بالقوه است که به داشتن یک شبکه بادوام از روابط کم‌ویش نهادینه شده از آشنایی متقابل مرتبط است (کامپاند^۶ و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین، منبع اصلی این مجموعه از منابع، روابط بین‌فردی است که به گفته پاتنام^۷ (۱۹۹۵) به دو نوع اصلی تقسیم می‌شود: پیوند و پل زدن. منظور ما از پیوند، همه آن پیوندهای بین افرادی با ویژگی‌های مشابه است (مثلاً افرادی که بخشی از یک قوم یا مذهب هستند). برعکس، با پل زدن، همه آن روابط بین افراد با ویژگی‌های مختلف را توصیف می‌کنیم (دورادونی و همکاران، ۲۰۲۲). سرمایه رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان سرمایه اجتماعی که یک فرد از طریق استفاده از سایت‌ها و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی

ایجاد و حفظ می‌کند تعریف کرد (پاترو^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). تئوری شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کند توضیح دهد که چگونه افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها در داخل شبکه‌های خود با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (کاسینی^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس این تئوری، زمانی که افراد پیوندهای قوی با یکدیگر داشته باشند، استقلال آنها پایین است، درحالی‌که افراد با روابط ضعیف به طور مستقل تصمیم‌گیری می‌کنند (براقیری^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲). تئوری شبکه‌های اجتماعی را می‌توان برای شبکه‌های آنلاین بین افراد یا شرکت‌ها اعمال کرد. این تئوری همچنین می‌تواند برای شبکه‌های فیزیکی اعمال شود که اغلب برای ساخت و نگهداری بسیار گران هستند و از این رو هزینه‌های مستقیم بالایی دارند (هامفرز، ۲۰۲۳). آکار و دالگیچ^{۱۱} (۲۰۱۸) از نظریه شبکه‌های اجتماعی در مطالعاتی با تمرکز بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند.

این استفاده گسترده از نظریه شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که استفاده از نظریه شبکه‌های اجتماعی برای مطالعه کاربران رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزشی، مناسب است. طیبی و همکاران (۲۰۲۳) به این موضوع اشاره کردند که رسانه‌های نوین با دارا بودن مزیت‌هایی از قبیل کیفیت مطالب، ماهیت غیرانحصاری و دورهمی‌های آنلاین نقش بسزایی در ترغیب جوانان به ورزش دارند (طیبی و همکاران، ۲۰۲۳).

از سویی دیگر، متغیرهای مهم روان‌شناختی در ارتباط با سرمایه اجتماعی همواره موردتوجه پژوهشگران زیادی بوده است. در این پژوهش ابراز وجود به‌عنوان متغیر مهم روانشناسی در ارتباط با سرمایه اجتماعی در رسانه‌های مورد بررسی قرار گرفت.

ابراز وجود به این معناست که افراد اطلاعاتی را در مورد خود به اشتراک می‌گذارند و افشا می‌کنند تا دیگران تصویری خاص یا کنترل شده از فرد ایجاد کنند (جونگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۲). شبکه‌های اجتماعی آنلاین به‌عنوان ابزاری برای ابراز خود و ابزاری برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، به

8. Putro

9. Cascini

10. Braghieri

11. Akar

12. Jung

1. Kaplan & Haenlein

2. Ruparel

3. Duradoni

4. Humphreys

5. Ryan

6. Campante

7. Pantome

اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی تأثیرات قابل توجهی دارند. سیمسون^۷ و همکاران (۲۰۱۸) ویژگی‌های شخصی مانند جنسیت، سن، هزینه‌های موجود در سایت‌های خاص و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی ترجیحات رسانه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند. با گسترش پارادوکس حریم خصوصی، متوجه شدیم که شرکت‌کنندگانی که توییتر را ترجیح می‌دادند، به احتمال زیاد نمایه عمومی (در مقابل خصوصی) داشتند، سطوح بالاتری از ابراز وجود را گزارش کردند و سرمایه اجتماعی بیشتری را نشان دادند. بهرامی و کیانی (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که بازاریابی یکپارچه نشان دهنده افزایش بلوغ از لحاظ ایجاد یک استراتژی یکپارچه است که ترکیبی از استفاده فعالانه از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی اجتماعی و سیستم‌های داخلی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جوامع است که در وب سایت خود باشگاه یا فدراسیون تمرکز می‌کنند.

ورزش و نمایش فعالیت‌های ورزشی امروزه مخاطبین زیادی را به خود جلب کرده است و در این راستا رسانه‌های زیادی به بررسی این صنعت بزرگ و کاوش در خصوص پارامترهای مهم آن پرداخته است. موضوعات زیادی در رسانه‌های اجتماعی یافت می‌شود که در خصوص بخشی از ورزش گزارشاتی ارائه کردند و این انبوه اطلاعات در اختیار مخاطبین این رسانه‌های قرار می‌گیرد؛ لذا اهمیت ابراز وجود افراد در خصوص ورزش و فعالیت‌های ورزشی در این رسانه‌ها و لذت بردن از این نوع فعالیت‌ها باعث ایجاد یک سؤال شده که آیا ابراز وجود بر سرمایه‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ورزشی تأثیرگذار است؟ و آیا متغیر دل‌بستگی اجتنابی نقش میانجیگری را در ارتباط با این متغیرها دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان رسانه‌های ورزشی در کشور ایران بودند. (منظور از رسانه‌های ورزشی در این پژوهش رسانه‌های مجازی ورزشی که در شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، واتساب، ایتا، سروش فعالیت دارند). نمونه‌گیری به صورت نمونه از جامعه نامحدود به

جلوگیری از احساس انزوا در افراد کمک می‌کنند. از این رو، ارتباط از طریق واسطه‌ها، مانند رسانه‌های اجتماعی، ممکن است تمایل به ابراز وجود را برآورده کند (کاو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). خودبیانگری یا ابراز وجود به عنوان یک سازه، ایده ارتقای خود را گسترش می‌دهد. برای اینکه خودبیانگری اتفاق بیفتد، مصرف‌کننده باید باور داشته باشد که کالایی که خریده است به طور عمومی شناخته شده و به گونه‌ای طبقه‌بندی می‌شود که با خودپنداره او همسو باشد (تاجپور^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

مفهومی که ارتباط نزدیکی با ابراز وجود دارد، مقوله دل‌بستگی است. سه سبک عمده دل‌بستگی در کودکی و بزرگسالی وجود دارد: دل‌بستگی ایمن دل‌بستگی نایمن و دل‌بستگی اجتنابی. دل‌بستگی ایمن به صورت یک منبع درونی است که به افراد کمک می‌کند تا تجارب استرس‌زا را به صورت مثبت ارزیابی کنند، در نتیجه از سطح اعتماد و رضایت بالاتر و سطح پایین‌تری از تعارضات برخوردارند. افراد دارای سبک دل‌بستگی نایمن معمولاً در روابط خود ترس از طرد شدن دارند و افراد اجتنابی در روابط صمیمانه خود احساس آسودگی و راحتی نمی‌کنند (کورت^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ۵۸۶). سبک دل‌بستگی اجتنابی ناشی از نوعی تجربه عدم دسترسی است که می‌توان ظهور و بروز آن را در بروز اختلالات روانی مشاهده نمود.

فورسل^۴ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان، تدوین مقیاسی برای سنجش سرمایه اجتماعی در باشگاه‌های تفریحی و ورزشی نشان دادند، برای سنجش سرمایه اجتماعی در باشگاه‌های ورزشی بایستی به مواردی از قبیل اعتماد، دوستی، پذیرش، رفتار متقابل، هنجارها توجه نمود. لازو^۵ و همکاران (۲۰۲۲) ابراز وجود در رسانه‌های اجتماعی را عاملی مهم در جهت کاهش استرس‌های ناشی از کووید ۱۹ در دوران قرنطینه گزارش کردند. کیم^۶ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی دیگر، نشان می‌دهد که کمک، ابراز وجود و لذت بر پیوند سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری دارد. همچنین، ارتباط سرمایه

1. Cao
2. Tajpour
3. Cornet
4. Forsell
5. Lazo
6. Kim

علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آن‌ها در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی بر روی نمونه که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ابزار وجود ($\alpha=0/78$)، پرسشنامه سرمایه اجتماعی ($\alpha=0/87$) و پرسشنامه دلبستگی اجتنابی ($\alpha=0/80$) به دست آمد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (کالموگروف - اسمیرنوف، مدل‌سازی معادله ساختاری) با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ و اسمارت پی ال اس نسخه ۳ در سطح معناداری $p \geq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) بایستی $0/7$ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد.

فعالیت دارند). نمونه‌گیری به‌صورت نمونه از جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر بود. شیوه نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای در دسترس صورت گرفت. در این شیوه نمونه‌گیری به این صورت اقدام شد که ابتدا کشور به ۵ ناحیه مهم تقسیم شد. سپس از هر ناحیه ۲ استان به شکل کاملاً تصادفی انتخاب شد و پرسشنامه در این استان‌ها که در مجموع ۱۰ استان بودند؛ توزیع گردید (استان‌های مازندران، اردبیل، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، فارس، بوشهر، کردستان، ایلام، تهران و قم). در هر استان تعداد ۴۰ پرسشنامه توزیع شد. در توزیع پرسشنامه‌ها شبکه‌های مجازی ورزشی فعال در هر استان شناسایی و با موافقت مدیر رسانه ورزشی مجازی لینک پرسشنامه‌ها در اختیار ورزشکاران قرار گرفت. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه ابزار وجود چانگ و کو (۲۰۱۲) و پارک و چانگ (۲۰۱۱) با ۴ گویه، پرسشنامه سرمایه اجتماعی الیسون و همکاران (۲۰۰۷) و پرس (۲۰۱۶) با ۱۰ گویه و پرسشنامه دلبستگی اجتنابی مارشال و همکاران (۲۰۱۳) با ۵ گویه مورد استفاده قرار گرفتند. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، بعد از تدوین آن‌ها از نظرات و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در

جدول ۱. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

Table 1. Cronbach's Alpha Criteria, Composite Reliability and Convergent Validity of Research Variables

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq 0/7$)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq 0/7$)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE $\geq 0/5$)
ابراز وجود	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۷۴
دلبستگی اجتنابی	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۵۹
سرمایه اجتماعی	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۵۶

ترکیبی بالای $0/7$ هستند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست.

همان گونه که در جدول ۱، نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی

جدول ۲. (آزمون فورنل لاکر) AVE

Table 2. (Fornell Locker test) AVE

متغیرهای مکنون	ابراز وجود	دلبستگی اجتنابی	سرمایه اجتماعی
ابراز وجود	۰/۸۶		
دلبستگی اجتنابی	۰/۳۰	۰/۷۷	
سرمایه اجتماعی	۰/۳۱	۰/۵۹	۰/۷۵

$p \leq 0/01^{**}$

با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر؛ به عبارتی روایی واگرایی مدل در حد مناسبی بوده است.

همان گونه که در جدول ۲، مشاهده می‌شود، در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری

جدول ۳. ضریب تعیین متغیر درونزای و شاخص برازش مدل**Table 3. Determination Coefficient of Endogenous Variable and Model Fit Index**

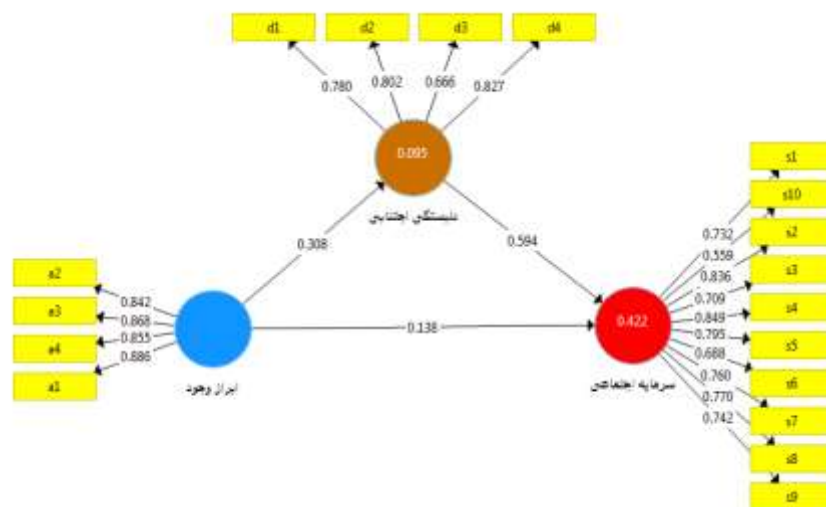
متغیرهای درونزا	دلبستگی اجتنابی	سرمایه اجتماعی
ضریب تعیین	۰/۳۲	۰/۵۶

بر اساس نتایج در جدول ۳، ضریب تعیین برای متغیر ابراز وجود به سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد. درونزا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را

جدول ۴. ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها**Table 4. Path Coefficients of the Structural Model and the Total Effect of the Variables**

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-value	سطح معناداری
ابراز وجود به سرمایه اجتماعی	۰/۱۳	۰/۹۹	۰/۱۲۴
ابراز وجود به دلبستگی اجتنابی	۰/۳۰	۲/۷۴	۰/۰۰۰۱
دلبستگی اجتنابی به سرمایه اجتماعی	۰/۵۹	۷/۸۳	۰/۰۰۱
ابراز وجود به دلبستگی اجتنابی به سرمایه اجتماعی		۲/۳۱	۰/۰۰۱

همان‌طور که از جدول ۴، استنباط می‌شود کلیه مسیرهایی بین متغیرهای تحقیق معنی‌دار است؛ جز مسیر بین ابراز وجود با سرمایه اجتماعی که در سطح $\alpha=0/05$ معنادار نیست.

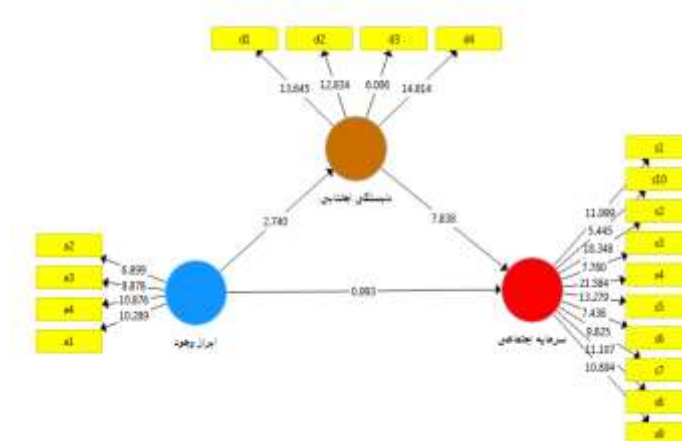
**شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد****Figure 1. Model in standard coefficient estimation mode**

شکل ۱، مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادله ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دودسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی تحقیق) و آشکار (سوالات پرسشنامه) می‌باشد (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۱ گویند. دسته دوم معادله ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۲ گفته می‌شود و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند.

شکل ۱، مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادله ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دودسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی تحقیق) و آشکار (سوالات پرسشنامه) می‌باشد (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۱ گویند. دسته دوم معادله ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۲ گفته می‌شود و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند.

1. Loading factor

2. Path coefficient



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب تی

Figure 2. Research model in the case of T coefficients

$$\text{z-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} \quad \text{فرمول (۱)}$$

با توجه به نتایج فرمول ۱ مقدار آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ صدم است، لذا تأثیر میانجی‌گری متغیر دلبستگی اجتنابی نقش میانجی را بین ابراز وجود با سرمایه اجتماعی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد مدل ساختاری تأثیر ابراز وجود بر سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی: اثر میانجی‌گری دلبستگی اجتنابی در زمینه ورزشی برآزش مطلوبی دارد. این یافته پژوهش با نتایج کیم و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. کیم و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که کمک، ابراز وجود و لذت بر پیوند سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری دارد. همچنین، ارتباط سرمایه اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی تأثیرات قابل توجهی دارند. علاوه بر این، روابط بین سرمایه اجتماعی کمکی و پیوندی، بین ابراز خود و سرمایه اجتماعی پیونددهنده، و بین ابراز خود و سرمایه اجتماعی برای سالمندان با دلبستگی اجتنابی قوی‌تر است. از دلایل احتمالی برای همسو بودن این پژوهش با تحقیق حاضر متمرکز بودن آن روی رسانه‌های اجتماعی است که موضوع ابراز وجود و سرمایه اجتماعی را در محیط رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده و با نتایج این پژوهش که رسانه‌های

مدل ۲، در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادله ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است اگر مقدار آماره t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد.

برای آزمون تأثیر متغیر میانجی، آزمون پر کاربردی به نام آزمون سوبل^۱ (نام‌های دیگر آزمون سوبل: رویکرد حاصل ضرب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال) وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه با دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در پژوهش حاضر متغیر دلبستگی اجتنابی نقش میانجی را بین ابراز وجود با سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند. در آزمون سوبل، Z -value از طریق فرمول (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ صدم معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲).

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

دلبستگی اجتنابی پایینی دارند، بیشتر است. هنگامی که افراد دارای وابستگی اجتنابی بالا با دیگران مواجه می‌شوند، احساسات منفی (خشم، ترس یا غمگینی) از خود نشان می‌دهند، نسبت به زمانی که با دیگران احساسات شادی نشان می‌دهند، ابراز اجتناب قوی‌تری نشان می‌دهند. از این نتایج این گونه استنباط می‌شود که ورزش به عنوان یک حوزه مهم در عصر حاضر بوده و رشد این بخش نیز نیاز به توجه و تمرکز بر عوامل توسعه‌دهنده آن است. رسانه‌ها ورزشی یکی از مهم‌ترین پارامترهای توسعه و توجه عموم جامعه به مقوله ورزش هستند و می‌توان با سرمایه‌گذاری روی رسانه‌های ورزشی رشد صنعت ورزش را در جامعه دوچندان نمود که این ارتباط نیاز به بسترسازی‌های لازم در این جهت است که سرمایه اجتماعی یک نیرو و مزیت رقابتی بزرگ برای آن محسوب می‌شود که با تکیه بر آن می‌تواند بر موانع موجود غلبه کند و یک نیروی عظیم در جهت رشد و توسعه ورزش ایجاد گردد؛ بطوریکه رسانه‌هایی می‌توانند مکانی برای نشان دادن توانایی‌های افراد و بروز استعداد‌های آنان باشند و به طور خاص محیطی برای ابراز وجود مخاطبین ورزش و پیرو آن ایجاد دلبستگی به این رسانه‌ها و رشد بیشتر آن در جامعه گردد.

پیشنهادهای

در پایان باتوجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود، رسانه‌های ورزشی اجازه دهند به مخاطبین خود که مواردی که مرتبط با ورزش است و به نوعی فرد به آن احساس دلبستگی می‌کند و با اشتراک گذاشتن آن احساس خوبی بدست می‌آورد را در رسانه به اشتراک بگذارند و همچنین تشویق به واکنش از سوی مخاطبین دیگر رسانه در برخورد با این نوع از مطالب می‌تواند انگیزه افراد را در اشتراک گذاشتن اطلاعات ورزشی خود افزایش دهد و یا افراد قسمت‌هایی از زندگی ورزشی خود را که به آن علاقه دارند که می‌تواند در قالب عکس‌های ورزشی و یا گردشگری‌های ورزشی باشد را در رسانه‌های ورزشی به اشتراک بگذارند تا بدین وسیله هم به ابزار وجود پرداخته و همچنین واکنش‌های مخاطبین او را به ادامه دادن فعالیت‌ها در شبکه مجازی تشویق کند.

اجتماعی حوزه ورزش را مورد تحقیق قرار داد همسو بوده و نتایج مشابه از تأثیر متغیرهای ابراز وجود، سرمایه اجتماعی و دلبستگی را در رسانه‌های اجتماعی به دست آورده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی یک محیط اجتماعی هستند که همیشه در دسترس هستند (یعنی فراگیر) که انسان می‌تواند نیازهای اجتماعی را با آن ارضا کند. اینها شامل، برای مثال، پرورش سرمایه اجتماعی خود است که به دلایلی یک چیز مهم است. به عنوان مثال، سرمایه اجتماعی ممکن است در زندگی واقعی و همچنین در محیط‌های مجازی به شیوه‌ای رفاه افراد و خودکارآمدی و ابراز وجود تأثیر بگذارد. هر چه سطح دلبستگی اجتنابی فرد بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که از کار یا اوقات فراغت برای فاصله گرفتن از دوستان خود استفاده کند. و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند جایگاه مناسبی برای رفع این دوری از دوستان و البته حفظ دلبستگی‌های وی باشد. بطوریکه فرد می‌تواند، تجربیات سفرهای ورزشی خود را (به عنوان مثال عکس، سفرنامه و فیلم) در رسانه‌های اجتماعی مستند کند، اطلاعات مقاصد گردشگری ورزشی را برای استفاده سایرین در رسانه‌ها به اشتراک بگذارد و این باعث حفظ دلبستگی فرد به این نوع از اطلاعات ورزشی و ایجاد روابط اجتماعی و تعاملات بیشتر در او می‌گردد.

نتایج تحقیق نشان داد، دلبستگی اجتنابی در ارتباط ابراز وجود با سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی در زمینه ورزشی نقش میانجی دارند. کیم و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند بین ابراز خود و سرمایه اجتماعی برای سالمندان با دلبستگی اجتنابی قوی‌تر است. از دلایل محتمل برای همسویی می‌توان به این نکته اشاره نمود که زمانی که فرد به یک رسانه وفادار شده باشد در بسیاری از مواقع خود را ملزم به نشان دادن بازخوردهایی در قبال پیام‌های دریافت شده از سوی رسانه مورد علاقه خویش می‌داند و این خود باعث به وجود آمدن ابراز وجود شده که تدام یافتن این فرایند دلبستگی به رسانه اجتماعی را به همراه دارد و در این پژوهش نیز با تمرکز بر ورزش و علاقه‌مندان به این حوزه این ساختار گفته شده پدیدار شده و به نوعی تکرار می‌گردد. گزارش‌های اسمیت (۲۰۱۵) مبنی بر اهدای پول به خیریه، زمان داوطلبانه و کمک به غریبه‌ها در میان افرادی که

Reference

- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding Online Consumers' Purchase Intentions: A Contribution From Social Network Theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473–487. DOI:10.1080/0144929X.2018.1456563
- Bahrami, Sh., & Kiyani, M.S. The impact of social media and the Internet on the marketing of sports events. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 10(3), 15-31. (in Persian) doi.org/10.30473/jsm.2021.50368.1369
- Braghieri, L., Levy, R. E., & Makarin, A. (2022). Social media and mental health. *American Economic Review*, 112(11), 3660-3693. https://doi.org/10.30473/jsm.2021.50368.1369
- Cao, H., Chen, Y., He, X., Song, Y., Wang, Q., & Yang, H. (2022). Chinese nurses' self-expression media image during COVID-19 pandemic: A qualitative media image analysis. *Nursing Open*, 9(2), 1164-1172. DOI: 10.1002/nop2.1156
- Campante, F., Durante, R., & Tesei, A. (2022). Media and social capital. *Annual Review of Economics*, 14, 69-91. DOI: 10.1146/annurev-economics-083121-050914
- Cascini, F., Pantovic, A., Al-Ajlouni, Y. A., Failla, G., Puleo, V., Melnyk, A., ... & Ricciardi, W. (2022). Social media and attitudes towards a COVID-19 vaccination: A systematic review of the literature. *EClinicalMedicine*, 101454. DOI: 10.1002/nop2.1156
- Cornet, Y., Lugano, G., Georgouli, C., & Milakis, D. (2022). Worthwhile travel time: a conceptual framework of the perceived value of enjoyment, productivity and fitness while travelling. *Transport Reviews*, 42(5), 580-603. https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1983067
- Duradoni, M., Meacci, S., Panerai, G., Salvatori, G., & Guazzini, A. (2022). Development and Validation of the Social Media Capital Scale (SMC): A Brand New Measure for Online Social Capital. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. https://doi.org/10.1155/2022/9903615
- Forsell, T., Tower, J., & Polman, R. (2022). Development of a scale to measure social Capital in Recreation and Sport Clubs. *Leisure Sciences*, 42(1), 106-122. Doi:10.1080/01490400.2018.1442268
- Humphreys, L. (2023). Mobile social media: The challenges and opportunities continue. *Mobile Media & Communication*, 11(1), 74-79. https://doi.org/10.1177/20501579221132209
- Jung, H., Bae, J., & Kim, H. (2022). The effect of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Why company size matters based on consumers' need for self-expression. *Journal of Business Research*, 146, 146-154. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.024
- Lazo, M. P., & Ramos, C. D. (2022, July). Social media self-expression as form of coping during the 2020 pandemic lockdown. In *Intelligent Computing: Proceedings of the 2022 Computing Conference*, 2, 656-671. DOI:10.1007/978-3-031-10464-0_44
- Kim, M. J., Preis, M. W., & Lee, C. K. (2019). The effects of helping, self-expression, and enjoyment on social capital in social media: The moderating effect of avoidance attachment in the tourism context. *Behaviour & Information Technology*, 38(8), 760-781. 10.1080/0144929X.2018.1552718
- Ruparel, N., Bhardwaj, S., Seth, H., & Choubisa, R. (2023). Systematic literature review of professional social media platforms: Development of a behavior adoption career development framework. *Journal of Business Research*, 156, 113482. doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, R., Mutiani, M., Abbas, E. W., Jumriani, J., & Ilhami, M. R. (2022). Social Capital of Micro, Small and Medium Enterprises in Kampung Purun for Improving Entrepreneurship Education. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 1669-1680. https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i2.1909
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and

- self-expression, and implications for social capital. *Computers in human behavior*, 86, 276-288. DOI:10.1016/J.CHB.2018.04.041
- Tajpour, M., Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., & Braga, V. (2022). Investigating social capital, trust and commitment in family business: Case of media firms. *Journal of Family Business Management*, 12(4), 938-958. DOI:10.1108/JFBM-02-2021-0013
- Tayebi, M., Keramati Moghadam, M., & Seedameri, S.H. (2022). Identifying the motivating factors of new media in encouraging young people and teenagers to do sports. *Journal of communication management in sports media*, 2(38), 1-16. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.60899.1567>
- Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L. & McInerney, D. M. (2017). How social are social media? A review of online social behaviour and connectedness. *Journal of Relationships Research*, 8. DOI: <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>