

Communication Management in Sports Media

ORIGINAL ARTICLE

Open
Access

The Relationship Between Media Consumption and Communication Skills of Sports Science Students

Nosrat Allah Abedini¹ , Hamid Ghasemi² , Reza Saboonchi³ 

1. Ph.D. Student in Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

2. Associate Prof. in Department of Sport Management, Payam Noor, Tehran, Iran.

3. Assistant prof. of Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Hamid Ghasemi

Email: Ghasemione@yahoo.com

How to cite

Abedini, N., Ghasemi, H., & Saboonchi, R. (2023). The Relationship Between Media Consumption and Communication Skills of Sports Science Students. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 73-83. doi: 10.30473/JSM.2020.55525.1468

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between media consumption and communication skills of sports science students. The method of the present study was descriptive-correlational and in terms of practical purpose, it is in the field. The statistical population studied in this study consisted of all students of sports sciences of Islamic Azad University in the academic year 2018-2019 (6230 people) who used Cohen, Morgan and Georgian sample size determination table and relying on random-cluster sampling method. Data collection tools included Ghasemi Communication Skills Questionnaire (2017) and Media Consumption of Mahmoudian et al (2015) that their content validity was evaluated by 8 expert professors in the field of sports management; Their reliability with Cronbach's alpha was 0.77 and 0.74, respectively. In order to analyze the data, frequency and percentage indicators were used, and in the inferential statistics section, the Kolmorov-Smirnov test and the structural equation modeling test were used by SPSS and PLS statistical software. The results of statistical analysis showed that media consumption has a positive, direct and significant relationship with communication skills of sports students. On the one hand, the development of media infrastructure in universities as much as possible, and on the other hand, teaching how to use all kinds of media as a tool and strengthening the communication skills of people active in the field of sports should be given the attention of officials and practitioners in the field of higher education. So the result of this will be the optimal use of media in all aspects of sports science students' lives.

KEYWORDS

Media consumption, Communication skill, Students, Sports science.

Extended Abstract

Introduction

According to the great impact that the media has on different aspects of human life, the importance and necessity of teaching the skills and capabilities of media consumption has become increasingly evident. So in today's world, media and social policies have been raised as a media. Media literacy emphasizes the ability to understand, evaluate, and the use of media. What seems important to media literacy is that media literacy acts as a continuum, and we all occupy a place in the continuation of media literacy. There is no point on this continuity that can be said that a person has no media literacy at all and that there is no point at the highest level of the continuation that reflects a person's complete media literacy. Life on the eve of the 21st century has become increasingly complex, and rules and regulations change based on the principles that humans live at a particular time. The results of research show that all Iranian students have an average level of communication skills, and among them, students in physical education have weaker skills in this area compared to other fields. Research by Jafari and Azmoon (2016) showed a significant relationship between information technology and the auditory and feedback components of communication skills of physical education teachers. Shahrokh Eskooyi (2008) found that students' access and use of various media and information technologies, and in fact their level of information literacy, affect their media literacy. The results of the study by Ademilai, Soley Mamane, and Ayinde Dawda (2019) showed that social media have a significant impact on the communication skills and academic performance of students. Ramair (2017) also clearly stated that social media has a deep impact on various aspects of modern life, especially interpersonal communication. Today we live in a world surrounded by media, in a way that the surrounding space is full of new information and news that influence our lives every moment.

According to the importance of the media's impact on people's behaviors and the lack of comprehensive domestic and foreign research to examine the relationship between media consumption and communication skills of sports science students as future sports professionals, the researcher in this study seeks to answer the question: What kind of relationship exists between media consumption and communication skills of sports science students?

Methods

The present research method was descriptive and correlation. It is applied in terms of purpose and the data was collected in field. The statistical population included all sports science students at the Islamic Azad University in the academic year 2018-2019 (6230 people), out of which 362 people were selected as the research sample using Kuhnen, Morgan, and George's table to determine the sample size. The data collection tools included Ghasemi's (2017) questionnaire on communication skills with 21 items and 7 dimensions (writing skills, speaking skills, listening skills, reading skills, body language skills, daily and modern communication tool skills, and visual skills), and Mahmoudian et al.'s (2015) questionnaire on media consumption with 11 items and 3 dimensions (internet, foreign media, and domestic media); Content validity was confirmed by 8 expert faculty members in sports management using Cronbach's alpha method with 77.0% and 74.0% respectively. Frequent indicators and percentage were used to analyze the data collected at the descriptive statistics. In the inferential statistics section, the Kolmogorov-Smirnov test was used. The structural equation modeling test was performed using SPSS and PLS statistical software.

Results

According to the results, most of the participants in this study were male (51.1%), under 20 years old (37.8%), and had a bachelor's degree (50%). Table 1 shows the description of the research variables.

Table 1- Description of Research Variables

Standard Deviation	Mean	Factor
3.68	39.25	Media consumption
2.17	15.27	Internet
1.89	10.77	Foreign media
2.95	13.22	Domestic media
6.19	73.18	Communication skills
2.04	10.44	writing skills
1.99	9.54	Speaking skills
3.06	8.96	Listening skills
1.79	10.01	Reading skills
1.71	11.55	Language skills
2.06	11.19	Daily and modern communication tools
1.59	11.47	Visual skills

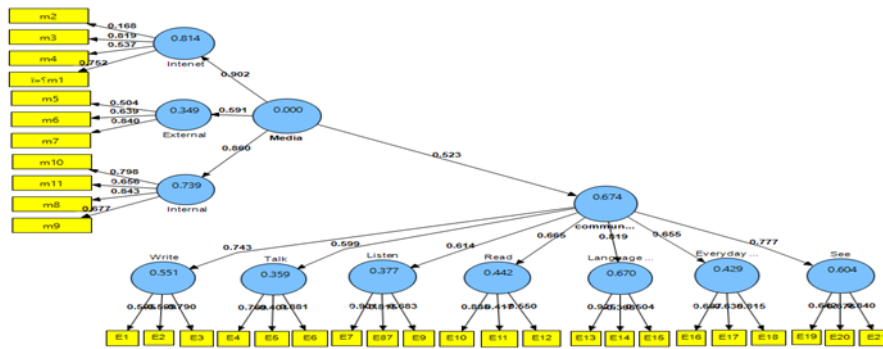


Figure 1- Final Model of the Study

In Figure (1), all the z coefficients are significant and greater than 1.96. Also, the R2 values related to the endogenous variable in the model (communication skills: 0.512) are higher than the average value of 33/0, which indicates a good fit for the structural model. On the other hand, Q2 for the endogenous structures of communication skills is 0.259, so the endogenous variable has a strong predictive ability for the model

Conclusion

Media has often been defined as a tool for transmitting and disseminating information, but more than just serving as a means of expressing reality, media shapes and dominates reality and human existence from start to finish. For example, news dissemination, one of the important functions of media, is a product of the political and social world that it reports. News does not reflect the world but shapes it and shapes people's mindset. Awareness and information are socially constructed, not only failing to reflect impartially social reality and empirical facts

KEYWORDS

Media consumption, Communication skill, Students,

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

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

and confirms a good fit for the structural model. This indicates the significant direct impact of media consumption on communication skills with a 95% confidence level and confirms the research hypothesis; it can be concluded that there is a meaningful relationship between media consumption and communication skills of sports science students.

but also intervening in social reality construction. Media shape human behavior, thoughts, and feelings. When human likes and dislikes, love and hate take shape, and his thoughts form within a conceptual framework, as a result, a person's opinions tend to that direction. The media, especially when they are one-sided and equipped with the most sophisticated communication tools and techniques, strongly influence human life and existence, thus they are able to organize human identity in the way that the powers that rule the world's news media want. Sports science.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته علوم ورزشی

نصرت‌اله عابدینی^۱ ID، حمید قاسمی^۲ ID، رضا صابونچی^۳ ID

چکیده

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بازاریابی ورزشی را آسان‌تر می‌کنند. از لحاظ تاریخی، پخش تلویزیونی منبع اصلی درآمد تیم‌های ورزشی برتر، لیگ‌ها و انجمن‌های ورزشی است. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت بر بازاریابی رویدادهای ورزشی بود. اینترنت فرصت‌های جدیدی برای توزیع و موارد موردنیاز مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی ایجاد می‌کند. رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی از ارتباطات بین طرفداران، ورزشکاران، تیم‌ها و حامیان را ایجاد می‌کنند. فناوری تلفن همراه نیز باعث می‌شود که طرفداران و مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی، محتوای ورزشی را به‌طور کلی و همچنین زنده در همه‌جا پیگیری کنند و همچنین این تغییرات چالش‌ها و فرصت‌های بسیار استراتژیک را ایجاد می‌کند. روش کار این تحقیق از نوع مطالعه و بررسی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همچنین ترجمه مقالات متفاوت در این زمینه در چندین چارچوب و ایده بود؛ به‌ویژه مدل اکوسیستم ورزش، بازاریابی رویدادی، بازاریابی ستاره و تفاوت‌های بین‌المللی در تماشای ورزش برای ورزش‌های خاص. براساس نتایج تحقیق، چارچوبی برای توسعه استراتژی رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد شد که می‌تواند برای ارزیابی وضعیت فعلی سازمان ورزشی و همچنین تسهیل توسعه استراتژی رسانه‌های اجتماعی استفاده شود. نتیجه بازاریابی یکپارچه نشان‌دهنده افزایش بلوغ از لحاظ ایجاد استراتژی یکپارچه است که ترکیبی از استفاده فعالانه از سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های داخلی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جوامع است که بر وبسایت باشگاه یا فدراسیون تمرکز می‌کنند.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، رویداد ورزشی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران
۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

نویسنده مسئول:

حمید قاسمی

رایانامه: Ghasemione@yahoo.com

استناد به این مقاله:

عابدینی، نصرت‌اله؛ قاسمی، حمید؛ و صابونچی، رضا. (۱۴۰۲). رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته علوم ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰ (۳)، ۷۳-۸۳. doi: 10.30473/JSM.2020.55525.1468

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

مقدمه

سیر تحول و پیشرفت علوم و فنون در عصر حاضر، شتابی روزافزون یافته است؛ به نحوی که در کمتر از دو دهه شاهد تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و فناورانه در سطحی بودیم که به روشنی می‌توان آن را «انقلاب» نامید. این انقلاب، تحولی عظیم در زندگی ما به وجود آورده و بر انسان‌های روی کره خاکی تأثیر گذاشته است (خواجه و انبارکی، ۲۰۱۴). در این میان رسانه‌ها به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند و مفید به منظور انتقال اطلاعات در سراسر دنیا، باعث شده‌اند تا انسان‌ها از جدیدترین و پیشرفته‌ترین علوم و فناوری در زمینه‌های مختلف به طور مستقیم بهره‌مند شوند و از ابعاد مختلف بر هستی مردم تأثیر بگذارند (علی‌زاده عطاو و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به تأثیر بسزای انواع رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها، اهمیت و ضرورت آموزش مهارت‌ها و توانمندی‌های مصرف رسانه‌ای بیش از پیش نمود پیدا کرده است و در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و اجتماعی در دنیا سال‌هاست که موضوعی با عنوان «سواد رسانه‌ای» مطرح شده است (حق‌پرست و دهقان شاد، ۲۰۱۴). سواد رسانه‌ای بر توانایی فهمیدن، ارزیابی و به کار بردن رسانه‌ها تأکید دارد (موئلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) و مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند (کیا و همکاران، ۲۰۱۴). آنچه در مورد سواد رسانه‌ای مهم به نظر می‌رسد، آن است که سواد رسانه‌ای مانند یک پیوستار عمل می‌کند و همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را اشغال می‌کنیم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد. روی این پیوستار جای افراد براساس تعداد کل چشم‌اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود. قدرت چشم‌انداز هر کس بر تعداد و کیفیت ساختارهای دانش وی مبتنی است و کیفیت ساختارهای دانش بر مهارت‌ها و تجارب شخص مبتنی است؛ بنابراین تفاوت‌های زیادی در میزان سواد رسانه‌ای مردم وجود دارد (صدیق بنایی، ۲۰۰۶). در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم نیز بوده‌ایم که نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و انتشار پیام‌هایی با مضامین متفاوت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به بخش‌هایی از زندگی مردم بوده است و این ورود غیرتدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی شده است (محمودی‌رجا و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر،

زندگی در آستانه قرن بیست و یکم پیچیدگی فزاینده‌ای پیدا کرده و قواعد و مقررات براساس نظامی که انسان‌ها در زمانی خاص در آن فعالیت دارند، تغییر کرده است. چنین وضعیتی مهارت‌های ارتباطی خاص و پیچیده‌ای را طلب می‌کند؛ از این رو یادگیری مهارت‌های ارتباطی، ساده و خودجوش نیست؛ این در حالی است که مهارت‌های ارتباطی به رفتارها و اعمالی گفته می‌شود که شخص می‌تواند از طریق آن‌ها با دیگران به گونه‌ای ارتباط برقرار کند که باعث بروز رفتارهای مثبت و پرهیز از واکنش‌های منفی در طرف مقابل شود (مولایی و شیخی، ۲۰۱۶)؛ به عبارت دیگر، مهارت‌های ارتباطی آن دسته از مهارت‌هایی هستند که به واسطه آن‌ها افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین فردی و فرایند ارتباط شوند؛ یعنی فرایندی که افراد طی آن، اطلاعات، افکار و احساسات خود را از طریق مبادله کلامی و غیرکلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند. این مهارت‌ها از چنان اهمیتی برخوردارند که نارسایی آن‌ها می‌تواند با احساس تنهایی، افسردگی، نبود موفقیت تحصیلی و موفق نشدن شغلی همراه باشد (احمدی، ۲۰۱۳) و در نقطه مقابل برخورداری از مهارت‌های ارتباطی به افراد کمک خواهد نمود تا به برقراری ارتباطی کارآمد و تأثیر مثبت بر دیگران اقدام کنند (مردانی، ۲۰۱۷). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که همه دانشجویان ایرانی سطح متوسطی از مهارت‌های ارتباطی را دارند و در این بین دانشجویان رشته تربیت بدنی در مقایسه با سایر رشته‌ها از این حیث ضعیف‌ترند. مقایسه نتیجه این نوع تحقیقات به این موضوع اشاره می‌کند که نقش دانشگاه در پرورش مهارت‌های ارتباطی کم‌رنگ شده است؛ این در حالی است که دانشگاه‌ها به عنوان سازمان‌هایی با وظیفه پرورش مدیران، کارآفرینان و مسئولان آینده یک کشور می‌توانند محل مناسبی برای تقویت مهارت‌های ارتباطی افراد باشند. بهبود مهارت‌هایی مانند خواندن، نوشتن، صحبت کردن، گوش دادن، استفاده صحیح از زبان بدن و استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین و به روز، به افزایش توان افراد دانشگاهی و پرورش استعداد‌های آن‌ها به عنوان مدیران و کارآفرینان آینده سازمان‌های مختلف از جمله سازمان‌های ورزشی منجر شود (قاسمی و صائمیان، ۲۰۱۷). در این میان در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش‌های عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌گیرد و نفوذ و تأثیر رسانه به حدی است که برخی نظریه‌پردازان بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (مردی، ۲۰۱۵)؛ به بیان دیگر، رسانه‌ها می‌توانند از طریق تأثیرگذاری بر ذهنیت مردمان، زمینه تکوین رفتار به شکل عام و مهارت‌های

تحقیق جعفری و آزمون (۲۰۱۶) نشان داد که ارتباط معناداری بین فناوری اطلاعات با مؤلفه‌های شنودی و بازخوردی مهارت‌های ارتباطی معلمان تربیت‌بدنی وجود دارد. شاهرخ اسکویی (۲۰۰۸) در تحقیقی دریافت که دسترسی و استفاده دانشجویان از رسانه و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مختلف و در واقع سطح سواد اطلاعاتی دانشجویان بر میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها مؤثر است (شاهرخ اسکویی، ۱۳۸۷). در تحقیقات خارجی نیز میلر^۱ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به این نتیجه دست یافت که تفاوت معناداری بین مهارت‌های ارتباطی بین فردی و اعتماد به نفس در کاربران توییتر، اینستاگرام و غیر کاربران وجود ندارد؛ همچنین هیچ ارتباط معناداری بین زمان صرف شده در توییتر و اینستاگرام با اعتماد به نفس و مهارت‌های ارتباطی بین فردی وجود ندارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مهارت‌های ارتباطی عزت نفس و ارتباطات بین فردی در دانش‌آموزان دبیرستان تأثیر ندارد. نتایج تحقیق آدمیلای^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر مهارت‌های ارتباطی و عملکرد تحصیلی دانشجویان دارند. رامایر^۳ (۲۰۱۷) نیز به صراحت اعلام کرد که رسانه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف زندگی مدرن به ویژه ارتباطات بین فردی تأثیر عمیق دارند. با توجه به آنچه

مبتنی باشد؛ بنابراین با توجه به اهمیت تأثیر گذاری رسانه بر رفتارهای افراد و همچنین نبود تحقیق جامع داخلی و خارجی به منظور بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته علوم ورزشی به عنوان متولیان عرصه ورزش در آینده، محقق در پژوهش پیش روی به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال است که بین مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته علوم ورزشی چه نوع ارتباطی وجود دارد؟

مهارت گوش دادن، مهارت خواندن، مهارت زبان‌تنی، مهارت استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین و مهارت دیدن) و پرسش‌نامه میزان مصرف رسانه‌ای (محمودیان و همکاران، ۲۰۱۵) با ۱۱ گویه و ۳ بعد (اینترنت، رسانه خارجی و رسانه داخلی) بود که روایی محتوایی آن‌ها توسط هشت نفر از اساتید متخصص حوزه مدیریت ورزشی و پایایی آن‌ها به وسیله روش آلفای کرونباخ به ترتیب به میزان ۰/۷۷ و ۰/۷۴ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآور شده در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های فراوانی و درصد و در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شد.

ارتباطی را به شکل خاص فراهم کند؛ این در حالی است که توانایی برقراری ارتباط صحیح یکی از مهارت‌های اساسی زندگی اجتماعی محسوب می‌شود؛ زیرا اهمیت ارتباط در زندگی انسان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران، اساس تمامی رشد انسانی، آسیب‌های فردی و پیشرفت‌های بشری را در فرایند ارتباط دانسته‌اند (نامدار و همکاران، ۲۰۰۹). در همین راستا مهارت‌های ارتباطی میان فردی عبارت‌اند از: مهارت سخن گفتن (کمی و غیر کمی)؛ مهارت گوش دادن فعال؛ مهارت تفسیر سخن‌های مخاطب؛ مهارت شفاف‌سازی صحبت‌های مخاطب؛ مهارت سؤال پرسیدن؛ مهارت تحسین و تشویق؛ مهارت بازخورد.

مرور پیشینه تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که رسانه بر مهارت‌های ارتباطی افراد تأثیر دارد؛ به عنوان مثال، ملک‌احمدی و بهراد (۲۰۱۲) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با مهارت‌های ارتباطی رابطه معناداری وجود دارد و افرادی که از اینترنت و تلویزیون استفاده می‌کنند، در سازه مهارت‌های ارتباطی نمره بیشتری دریافت می‌کنند. مهدی‌زاده و ابراهیمی (۲۰۱۴) در تحقیقی دریافتند که رابطه معناداری بین میزان استفاده از اینترنت و ارتباطات در سطح خانواده وجود ندارد، اما این رابطه در سطح ارتباطات با دوستان و افراد جامعه معنادار است. نتایج تاکنون بیان شد، باید اذعان داشت که امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند؛ به نحوی که فضای پیرامون سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند. در چنین فضایی، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آن‌ها را یاد بگیریم، اما ضرورت این نکته که ورزشکاران از رسانه‌ها به عنوان منبعی آگاهی‌دهنده و آموزشی استفاده کنند، این است که رسانه بر مجموعه‌ای از اصول و معیارهای ارزشی جامعه در حوزه ارتباطات

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود که از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی بود و به لحاظ ویژگی در نحوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. همه دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ (۶۲۳۰ نفر) جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کوهن، کرجسی مورگان و با تکیه بر روش نمونه‌گیری تصادفی - خوشه‌ای، ۳۶۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و نتایج تحقیق نیز بر اساس همان تعداد پرسش‌نامه تهیه و تنظیم شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسش‌نامه مهارت‌های ارتباطی (قاسمی، ۲۰۱۷) با ۲۱ گویه و ۷ بعد (مهارت نوشتن، مهارت سخن گفتن،

یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۱، بیشتر آزمودنی‌های این تحقیق (درصد) و با تحصیلات کارشناسی (۵۰ درصد) بودند. با جنسیت مرد (۵۱/۱ درصد) دارای سنی کمتر از ۲۰ سال (۳۷/۸)

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

Table 1. Information About the Demographic Characteristics of the Research Samples

درصد	فراوانی	مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی
۳۷/۸	۱۳۷	کمتر از ۲۰ سال
۲۹/۳	۱۰۶	۲۰ تا ۲۵ سال
۱۳/۸	۵۰	۲۵ تا ۳۰ سال
۱۱	۴۰	۳۰ تا ۴۰ سال
۸	۲۹	بیشتر از ۴۰ سال
۴۸/۹	۱۷۷	زن
۵۱/۱	۱۸۵	مرد
۱۰/۵	۳۸	کاردانی
۵۰	۱۸۱	کارشناسی
۳۳/۷	۱۲۲	کارشناسی‌ارشد
۵/۸	۲۱	دکتری
۵/۸	۲۱	دکتری

بازه (+۲ و -۲) قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها نرمال است.

نتایج ارائه شده در جدول ۲، اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق را به همراه میزان چولگی و کشیدگی هر متغیر نشان داده است که با توجه به اینکه مقدار چولگی و کشیدگی برای متغیرهای مذکور در

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش

Table 2. Description of Research Variables

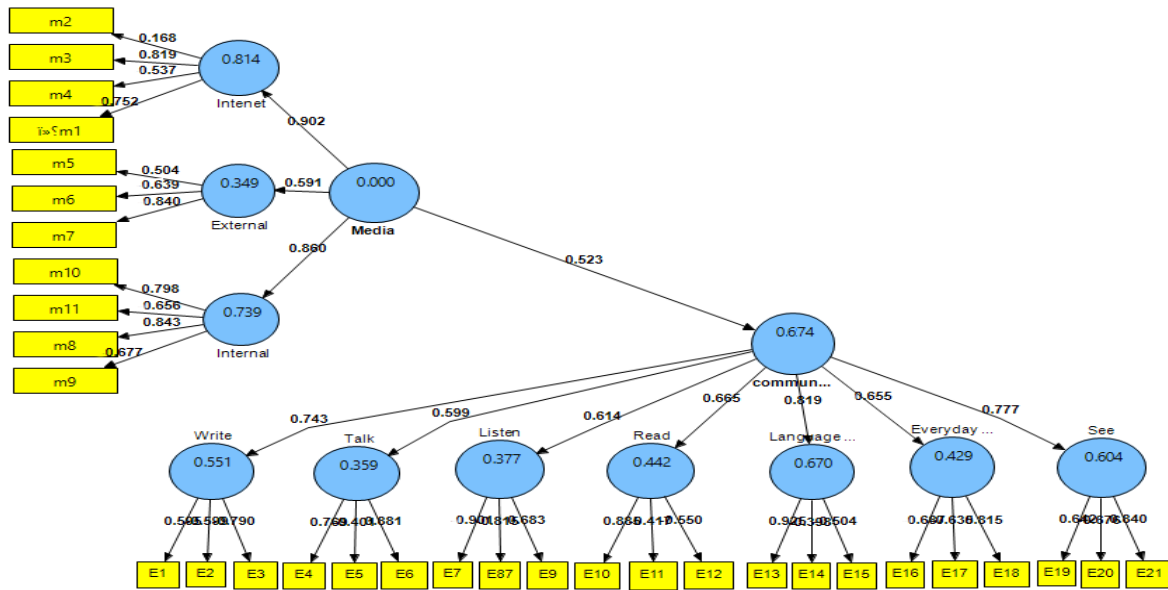
عامل	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مصرف رسانه‌ای	۳۹/۲۵	۳/۶۸	۰/۱۷	-۰/۱۶۲
اینترنت	۱۵/۲۷	۲/۱۷	۰/۰۳۸	-۰/۶۸
رسانه‌های خارجی	۱۰/۷۷	۱/۸۹	-۰/۰۰۲	-۰/۶۱۲
رسانه‌های داخلی	۱۳/۲۲	۲/۹۵	-۰/۱۹	-۰/۷۳۶
مهارت‌های ارتباطی	۷۳/۱۸	۶/۱۹	۰/۴۷۱	-۰/۱۲۳
مهارت نوشتن	۱۰/۴۴	۲/۰۴	۰/۰۲۹	-۰/۵۲۱
مهارت سخن گفتن	۹/۵۴	۱/۹۹	-۰/۰۵۸	-۰/۳۷۳
مهارت گوش دادن	۸/۹۶	۳/۰۶	-۰/۲۶۴	-۰/۸۷۳
مهارت خواندن	۱۰/۰۱	۱/۷۹	۰/۷۰۶	-۰/۳۷۷
مهارت‌های زبانی	۱۱/۵۵	۱/۷۱	-۰/۰۹۵	-۰/۱۵۴
ابزارهای ارتباطی	۱۱/۱۹	۲/۰۶	-۰/۲۹۲	-۰/۵۰۷
روزمره و نوین	۱۱/۴۷	۱/۵۹	۰/۰۴	-۰/۲۸۹

معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. با توجه به شکل ۱، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر است که این امر معنادار بودن روابط

برای بررسی برازش مدل ساختاری (در مدل‌های ساده بدون متغیر پنهان) سه معیار به کار می‌رود که عبارت‌اند از: ضرایب معناداری Z، مقادیر R^2 ، و معیار Q^2

الف. ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values): اولین و اساسی‌ترین

میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند.

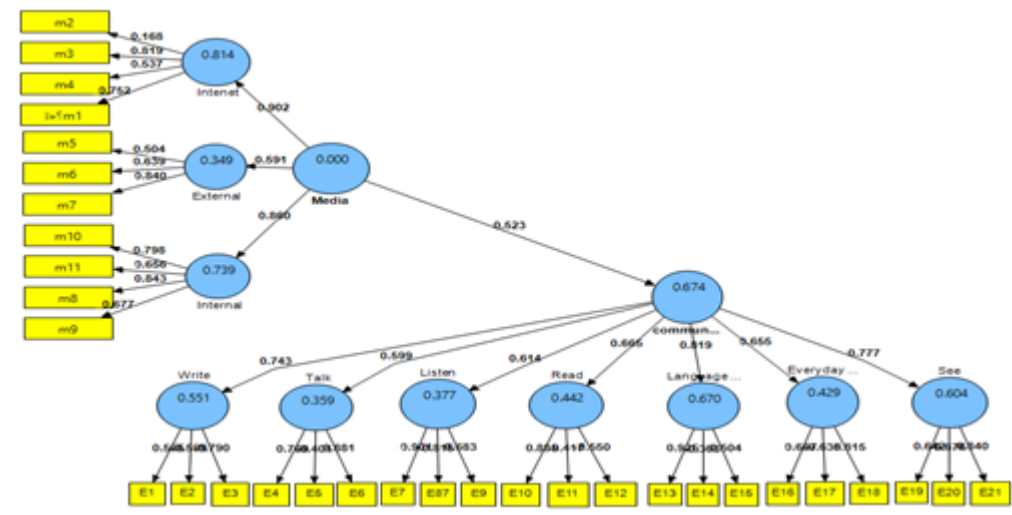


شکل ۱. سنجش ضرایب معناداری z

Figure 1. Assessment of the Significance Coefficients z

متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. همان‌گونه که شکل ۲ نشان می‌دهد، مقادیر R^2 مربوط به متغیر درون‌زای مدل (مهارت‌های ارتباطی: ۰/۵۱۲) از مقدار متوسط یعنی ۰/۳۳ بیشتر است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد.

ب. معیار R Squares (R^2): دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. مقادیر R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف،



شکل ۲. سنجش معیار R^2

Figure 2. Assessment of the R^2 Measure

یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و بیشتر از ۰/۳۵ را کسب کند، به‌ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است.

ج. معیار Q^2 (Stone-Geisser Criterion): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد

جدول ۳. سنجش معیار Q^2 مهارت‌های ارتباطی

Table 3. Assessment of the Q^2 Measure of Communication Skills

1-SSE/SSO	SSE	SSO	سازه
۰/۲۵۸	۸۴۹/۳	۳۶۲۰	مصرف رسانه‌ای

۰/۳۰۷	۱۰۰۲/۹	۱۴۴۸	اینترنت
۰/۳۰۶	۹۷۰/۴	۱۰۸۶	رسانه‌های داخلی
۰/۳۵۸	۹۳۰/۰۱	۱۴۴۸	رسانه‌های خارجی
۰/۲۵۹	۳۷۶۶/۲	۷۶۰۲	مهارت‌های ارتباطی
۰/۲۹۶	۷۱۵۳/۶	۳۹۸۲	مهارت نوشتن
۰/۲۸۳	۳۶۰۱/۶	۱۰۸۶	مهارت سخن گفتن
۰/۳۲۷	۸۳۹/۸	۱۰۸۶	مهارت گوش دادن
۰/۳۱۲	۷۴۷/۵	۱۰۸۶	مهارت خواندن
۰/۳۶۴	۷۹۹/۳	۱۰۸۶	مهارت‌های زبانی
۰/۳۰۹	۸۵۹/۰۱	۱۰۸۶	ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین
۰/۳۷۹	۸۴۳/۷	۱۰۸۶	مهارت دیدن

تبدیل شود. ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت از جمله سهولت دسترسی به آن، سادگی کار، هزینه کم و گمنام ماندن کاربران آن، همگی موجی از استقبال عظیم مردم در سراسر جهان از آن را به دنبال داشته است. با رشد روزافزون اینترنت و افزایش شمار کاربرانی که به اینترنت متصل می‌شوند، لزوم بررسی تأثیر اینترنت بر زندگی کاربران اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. اینترنت وسیله‌ای ارتباطی است که در خود اطلاعات زیادی را جای داده و چند رسانه‌ای بودن اطلاعات آن نیز وضعیت پیچیده‌ای را برای استفاده‌کنندگان خود ایجاد کرده است؛ به نحوی که اینترنت در هر محیطی با هر میزان استفاده می‌تواند بر مخاطبان خود تأثیرگذار باشد. علاوه بر آن، اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای دوطرفه عمل می‌کند و می‌تواند بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده تعامل برقرار کند.

توانایی دریافت و ارسال پیام‌های واضح ارتباطی، به‌عنوان یکی دیگر از مقوله‌های مربوط به مهارت‌های ارتباطی، مدنظر قرار گرفته است. نه تنها دریافت و ارسال پیام به معنی عام، بلکه توانایی کشف معنای حقیقی پیام‌های کلامی و غیرکلامی در ارتباط اجتماعی نیز حائز اهمیت است. در همین راستا، می‌توان از توانایی درک چگونگی تأثیرگذاری بر روابط اجتماعی و نیز توانایی فهم دیگران سخن به میان آورد که از آن با عنوان بینش به فرایند ارتباط یاد می‌شود. علاوه بر آن، قاطعیت یا فعال بودن در ارتباط نیز یکی دیگر از مهارت‌های ارتباطی مطرح است. این مهارت که ناظر بر توان ابراز عقاید و احساسات خاصی است، با وجود معقول بودن گاهی اوقات با هنجارهای گروهی همخوانی ندارد. همچنین برخورداری از جسارت است به آن حد که فرد بتواند صرف‌نظر از واکنش عاطفی دیگران، سؤال‌ها و ابهام‌های خود را بیان کند. علاوه بر آنچه مطرح شد، توانایی دفاع از عقاید و نظرهای خود و مقاومت در برابر دیدگاه‌های منطقی و معقول خویش را می‌توان از جمله مقوله‌هایی دانست که در زمره مهارت‌های ارتباطی می‌گنجد. همچنین برخی عادت‌های ارتباطی خاص افراد وجود دارد که برقراری، تداوم و پایان بخشی به ارتباط متقابل را تسهیل می‌کند و هر فرد به فراخور شخصیت و حتی فرهنگ خود می‌تواند دارای چنین عادت‌هایی باشد.

رسانه‌های جمعی بر شکل‌دهی به عقاید، نگرش‌ها، هویت‌ها و رفتارها

از آنجاکه مقدار Q^2 سازه‌های درون‌زای مهارت‌های ارتباطی (۰/۲۵۹) است، متغیر درون‌زا قابلیت قوی پیش‌بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند. خروجی مدل (شکل ۲) نشان می‌دهد که ضریب معناداری مسیر میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی (۱۸/۵۵) از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر مستقیم مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های ارتباطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است؛ از این رو فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته علوم ورزشی ارتباط معنادار وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت مهارت‌های ارتباطی و نظر به اینکه در جامعه اطلاعاتی هزاره سوم، برخورداری از مهارت‌های ارتباطی برای تمام افراد به‌طور عام و جامعه علمی و آموزشی به‌طور خاص حائز اهمیت است و با توجه به نقش رسانه‌ها در تبیین و تکوین اینگونه مهارت‌ها، پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی انجام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، بین مصرف رسانه‌ای (رسانه‌های داخلی و خارجی و اینترنت) با مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته علوم ورزشی رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد. این نتیجه با نتایج سایر تحقیقات از جمله ملک‌احمدی و بهراد (۲۰۱۲)، مهدی‌زاده و ابراهیمی (۲۰۱۴)، جعفری و آزمون (۲۰۱۶)، آدمیلای و همکاران (۲۰۱۹)، رامایر (۲۰۱۷) و میلر (۲۰۱۵) همسوست.

در تفسیر نتیجه پژوهش حاضر باید گفت که با جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌های ارتباط جمعی، راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر افراد جامعه قرار می‌گیرد؛ به نحوی که رسانه‌های ارتباطی به‌خصوص در عصر حاضر با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل سردرگمی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند؛ این در حالی است که استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین یکی از جلوه‌های آشکار دنیای پیش رو است و در این میان اینترنت نیز به‌عنوان یکی از ابعاد نوپای این فناوری‌های جدید جهان معاصر، نقش بسزایی در تغییر و تحول زندگی افراد جامعه دارد. اینترنت توانسته است با ورود خود به زندگی افراد، به‌سرعت به یکی از ابزارهای لازم زندگی

است، محصول جهان سیاسی و اجتماعی‌ای است که آن را گزارش می‌کند. خبر، جهان را منعکس نمی‌کند؛ بلکه به جهان و ذهنیت افراد شکل می‌دهد. آگاهی و اطلاع، به‌گونه‌ای اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت نیز مداخله می‌کند. رسانه‌ها به رفتار، افکار و احساسات آدمی جهت می‌بخشند. هنگامی که پسند و ناپسند و حب و بغض‌های انسان شکل گرفت و اندیشه‌های او در چهارچوبی مفهومی نظام و قوام یافت، لزوماً موضع‌گیری آدمی نیز به همان سو می‌گراید. رسانه‌ها، به‌ویژه هنگامی که یک‌طرفه و مسلح به پیچیده‌ترین ابزار و فنون ارتباطی باشند، بر حیات و هستی انسان به‌شدت تأثیر می‌گذارند و هویت انسان را آن‌گونه که قدرت‌های حاکم بر رسانه‌های خبری جهان می‌خواهند، سامان می‌بخشند.

تأثیرات اساسی دارند. درس‌هایی که از دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم، احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌شوند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست. طبق یافته‌های تجربی، افرادی که بیشتر مخاطب اینترنت، ماهواره و تلویزیون هستند، از سطوح بالاتری از مهارت‌های ارتباطی بهره‌مندند. این یافته‌ها مبین وجوه شکل‌گیری واقعیت اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی است. از سوی دیگر، رسانه‌های ارتباطی از این حیث در تقویت مهارت‌های ارتباطی مؤثر هستند که شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتمادبه‌نفس و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. همچنین مشخص شده است که تلویزیون به‌عنوان مظاهر دوران پست‌مدرن و از عوامل تضعیف روحیه شهروندی فعال و سرمایه اجتماعی به شمار می‌رود و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنه زندگی اجتماعی و مدنی می‌شود و افراد وقت کمتری را برای دوستان و حتی خانواده صرف می‌کنند و در سازمان‌های اجتماعی و امور عمومی کمتر مشارکت می‌کنند و همچنین باعث خصوصی‌شدن اوقات فراغت می‌شود.

تلویزیون بزرگ‌ترین علت زوال مهارت‌های ارتباطی شناخته شده است؛ زیرا مردم به‌جای معاشرت، خانه‌نشین می‌شوند و حالت انفعالی، بی‌حالی و رخوت ایجاد می‌کند و فعالیت مردم را می‌کاهد. در ضمن محتوای بسیاری از نمایش‌های تلویزیونی علیه معاشرت و شهروندی فعال بودن تهیه می‌شود؛ البته نتایج پژوهش حاضر با تحقیق مذکور ناهم‌سوست. در نقطه مقابل، محققان درمورد اینترنت معتقدند که موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما درباره روابط آن نیز بدبین هستند. آن‌ها معتقدند، روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که افراد در روابط چهره به چهره به دست می‌آورند؛ به‌نحوی که اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند.

در مجموع با توجه به نقش فراوان رسانه‌های ارتباطی در زندگی امروز، بدیهی است که عمده مفاهیم سیاسی و اجتماعی تابعی از تحولات در این عرصه باشند؛ به عبارت دیگر، وقتی اهمیت رشد مهارت‌های ارتباطی روشن می‌شود، اولین و مهم‌ترین گزینه پیش رو برای رشد این دو مقوله در جامعه ارتباطی نوین، ارتقای کمی و کیفی رسانه‌های ارتباطی است؛ زیرا غالباً رسانه‌ها را ابزاری برای انتقال و انتشار اطلاعات تعریف کرده‌اند، اما رسانه بیش از آنکه در خدمت بیان واقعیت باشد، در جهت ساختن و پرداختن واقعیت و تصرف در عالم و آدم است که فرایند ارتباط را از آغاز تا انجام، وحدت و انسجام می‌بخشد؛ برای مثال، انتشار اخبار که یکی از وظایف مهم رسانه‌ها

References

- Ademiluyi, L., SuleMamman, J., & Ayinde Dauda, O. (2019). Influence of social media on communication skill and academic performance of business education students in colleges of education in southwest, Nigeria. *Journal of European Centre for Research Training and Development*, 7(8), 57-69.
- Ahmadi, M. S. (2013). The effectiveness of communication skills training on improving self-esteem and academic achievement of high school students. *Journal of Educational Psychology*, 9(30), 106-117. (In Persian)
- Alizadeh Atalo, Gh., Majidi Ghahroudi, N., & Hashemi, Sh. (2014). Investigating the relationship between media literacy and the formation of individual identity. Paper presented at the First International Conference on Media Literacy in Iran, Tehran. (In Persian)
- Ghasemi, H., & Saemiyan, F. (2017). Comparison of self-branding status and communication skills of physical education students with other disciplines. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 6(3), 43-52. (In Persian)
- Haghparast, M. E., & Dehghan Shad, H. (2014). Study of media literacy skills of virtual social network users in Iran: A case study of instagram and facebook users. Paper presented at the First International Conference on Media Literacy in Iran, Tehran. (In Persian)
- Jafari, S., & Azmon, J. (2016). The relationship between information technology and knowledge management and communication skills of physical education teachers. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 3(3), 11-25. (In Persian)
- Khajeh, A., & Anbaraki, L. (2014). The need for media literacy and its impact on privacy. Paper presented at the First International Conference on Media Literacy in Iran, Tehran. (In Persian)
- Kiya, A. A., Davoodi, E., & Karami, N. (2014). A study of media literacy and their role in iranian society: A case study of mahmoud abad students. Paper presented at the First International Conference on Media Literacy in Iran, Tehran. (In Persian)
- Mahmodi Raja, S. Z., Tofighianfar, A. H., Akbari, E., & Mahmodi, S. M. (2017). Investigating the relationship between communication media consumption and teachers' social capital (Case study: Sisakht high school teachers). *Journal of Media*, 29(1), 1-12. (In Persian)
- Malek Ahmadi, P., & Behrad, S. H. (2012). Analysis of the role of mass media on communication skills of students of Isfahan university of medical sciences. *Journal of Library and Information*, 15(3), 129-143. (In Persian)
- Mardani, T. (2017). Effective communication skills. Tehran: Novin publication. (In Persian)
- Mehdizadeh, S. M., & Ebrahimi, S. (2014). The role of new media in students' social relations with emphasis on the internet (Case study: Students of Allameh Tabatabaei university and university of Tehran). *Journal of Media Studies*, 9(24), 137-150. (In Persian)
- Moeller, S., Joseph, A., Lau, J., & Carbo, T. (2011). Towards media and information literacy indicators. Paris: UNESCO.
- Molaei Fini, F., & Sheikhi Fini, A. A. (2016). A study on the relationship between communication skills and mental health and job empowerment. *Journal of Exploratory Studies in Law and Management*, 3(1), 12-28. (In Persian)
- Moradi, B. (2015). The role of mass media on the degree of political socialization. Paper presented at the International Conference on Science and Engineering, Tehran. (In Persian)
- Namdar, H., Rahmani, A., & Ebrahimi, H. (2009). The effect of a skilltraining model on nursing students' skills in communicating with mental patients. *Journal of Medical Education*, 8(1), 323-332. (In Persian)
- Ramaiyer, K. (2017). Influence of social media in interpersonal communication. *Journal of Scientific Progress and Research*, 109(1), 70-75.
- Shahrokh Oskoy, Z. (2008). Media literacy of students of the faculty of engineering and social sciences (Unpublished master's thesis). Allameh Tabatabaei University, Tehran. (In Persian)
- Sedigh Banay, H. (2006). Our lives depend on the media. *Hamshahri Online Magazine*, retrived by <https://www.hamshahronline.ir/archive>. (In Persian)



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)