



## compare the active lifestyle components of Semirom city based on the amount of use of sports media

Javad Adabi Firouzjah <sup>1</sup> , Hossein Alimohammadi <sup>2</sup>  Ali Pirmoradian, <sup>3</sup> 

- 1- Assistant Professor of Sports Management, Department of Sports Sciences, University of Qom, Qom, Iran
- 2- Associate Professor of Sports Management, Department of Sports Sciences, University of Qom, Qom, Iran
- 3- MSc in Sport Management, Department of Sport Sciences, University of Qom, Qom, Iran

### Abstract

The present study aimed to compare the components of active lifestyle of citizens of Semirom city based on the amount of use of various sports media. The research method was causal-comparative and its statistical population included all citizens of Semirom (26,942 people), from whom 338 people were selected as a sample according to the Morgan table and by available random method. The research tools included the active lifestyle questionnaire of Beck et al. (1982) and the use of sports media of Shojie (2015). In order to assess the validity of the research tool, the questionnaires were provided to experts and professors related to the research topic to express their opinions and suggestions on how to write the questions, the number of questions, the content of the questions, the relationship of the questions with the options, and the coordination of the questions with the research objectives. After the questionnaires were reviewed by experts and professors and their results were announced, it was determined that all questionnaires had face and content validity and were approved by the professors. Also, Cronbach's alpha test was used to measure the reliability of the research questionnaires, and the results obtained from the Cronbach's alpha test confirmed the reliability of the research questionnaires. Descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (Kolmogrov-Smirnov test and one-way analysis of variance test and Scheffe and Games Hall post hoc tests) were used to analyze the data. The results of the present study showed that there is a significant difference in all three components related to lifestyle (work-exercise-leisure) based on the amount of use of visual, auditory and printed media.

**Keywords:** active lifestyle, sports media, television, radio, newspaper.

Receive Date: 10 January 2025

Revise Date: 21 April 2025

Accept Date: 12 January 2025

Available Online from 12 January 2025

\*Corresponding author: Javad Adabi Firouzjah

E-mail: jadabi@gmail.com

**Cite this article:** Adabi Firouzjah, J., Alimohammadi, H., & Pirmoradian, A. (2024). compare the active lifestyle components of Semiram city based on the amount of use of sports media. *Information technology and sports*, 1(1), 76-90. doi: 10.22091/its.2025.12097.1009

.Doi: [10.22091/its.2025.12097.1009](https://doi.org/10.22091/its.2025.12097.1009)

**Publisher:** University of Qom



## Extended Abstract

### Introduction

Today, with the role of the media becoming more prominent than in the past, the media has become influential in many cultural, political and social levels of human life; in such a way that in today's world, the media is the most important and influential tool of human life and is one of the inseparable factors of daily life. Since different media can play a role in different activities of people's lives, it can be claimed that the media can influence people's lifestyles, so the question facing the researchers of this study will be to what extent the active lifestyle will be affected by the type of sports media used by citizens? And is there a clear difference between the active lifestyles of different groups using different types of sports media?

### Research Question(s)

To what extent will the active lifestyle be affected by the type of sports media used by citizens? And is there a clear difference between the active lifestyles of different groups using different types of sports media?

### Research methods

The present research method was causal-comparative and its statistical population consisted of all citizens living in Semirom city in 1401, which according to the 1395 census was 26,942 people, and among them, 370 people were selected through the available and voluntary sampling method. The criteria for entering the research included informed consent, residing in Semirom city, reading literacy, and the

ability to work with mobile phones, as well as unwillingness to continue the research and incomplete completion of the questionnaires were the criteria for exiting the research. The data collection tools were two physical activity questionnaires by Beck et al. (1982) and the Shajie media consumption questionnaire (2015). The present study was conducted using two field and electronic methods. In the field section, after obtaining the necessary permits from the university, the city, green spaces, and parks of Semirom city were visited and citizens who met the conditions for entering the research were asked to answer the questions. In this section, 200 questionnaires were distributed, of which 180 healthy questionnaires were returned. In the electronic section, after obtaining the necessary permits from the university, the comprehensive health service centers of Semirom were referred to, and after obtaining permission from the heads of the centers, the electronic link to the questionnaires was provided to the administrators of the community health centers so that these links could be placed in the groups related to the centers. Among the returned questionnaires, 199 questionnaires were healthy and could be examined, and a total of 379 healthy questionnaires were analyzed using two methods. Descriptive (mean and standard deviation) and inferential (one-way analysis of variance and Scheffe and Games Hole post hoc tests) statistical methods were used on SPSS-24 software at an alpha level of 0.05.

### Results



224 (59.1%) of the participants were male and 155 (40.9%) of the participants were female. The age of 19 (5.0%) of the participants was under 20 years, 79 (20.8%) of the participants were 21 to 30 years, 129 (34.0%) of the participants were 31 to 40 years, 106 (28.0%) of the participants were 41 to 50 years, 39 (10.4%) of the participants were 51 to 60 years, and 7 (1.8%) of the participants were over 60 years. The level of education was 28 (7.4%) of the participants with a cycle, 149 (39.3%) of the participants with a 2-diploma degree, 66 (17.4%) of the participants with a post-diploma degree, 89 (23.5%) of the participants with a bachelor's degree, and 47 (12.4%) of the participants with a master's degree or higher. 258 (68.1%) of the participants use visual sports media, 82 (21.6%) of the participants use audio sports media, and 39 (10.3%) of the participants use print sports media. The results showed that there was a significant difference between the work index ( $\eta = 0.177$ ,  $P = 0.001$ ,  $F = 40.51$ ), exercise ( $\eta = 0.145$ ,  $P = 0.001$ ,  $F = 31.82$ ), and leisure time physical activity ( $\eta = 0.153$ ,  $P = 0.001$ ,  $F = 33.97$ ) based on the amount of use of different sports media. The results of the Scheffe post hoc test showed that participants using visual media had a significantly higher physical activity work index compared to participants using print media with a mean difference of 0.89 units ( $p < 0.01$ ). Also, participants using visual media had a significantly higher physical activity work index compared to participants using audio media with a mean difference of 0.43 units ( $p < 0.01$ ). In addition, participants using audio media had a significantly higher physical activity work index compared to participants using print media with a mean

difference of 0.46 units ( $p < 0.01$ ). Also, participants using visual media had a significantly higher physical activity exercise index compared to participants using print media with a mean difference of 0.99 units ( $p < 0.01$ ). Also, participants using visual media had a significantly higher physical activity index compared to participants using auditory media with a mean difference of 0.31 units ( $p < 0.01$ ). In addition, participants using auditory media had a significantly higher physical activity index compared to participants using print media with a mean difference of 0.67 units ( $p < 0.01$ ). And finally, the Games Hole post-test showed that participants using visual media had a significantly higher leisure time physical activity index compared to participants using print media with a mean difference of 0.83 units ( $p < 0.01$ ). Also, participants using visual media had a significantly higher leisure time physical activity index compared to participants using auditory media with a mean difference of 0.44 units ( $p < 0.01$ ). In addition, participants using audio media had a significantly higher leisure time physical activity index compared to participants using print media with a mean difference of 0.38 units ( $p < 0.01$ ).

### Discussion and conclusion

According to the research results, the importance of printed, visual, and written media in improving active lifestyle indicators is highlighted. According to the research results, the importance of printed, visual, and written media in improving active lifestyle indicators is highlighted.

### Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines



This study was conducted with applied goals and in compliance with all research guidelines and ethical principles regarding participants, including informed voluntary consent, the right to withdraw from the study if desired, and the protection of confidential information of the subjects.

### **Funding**

No financial support was received from public, commercial, or non-governmental funding sources

**Keywords:** active lifestyle, sports media, television, radio, newspaper.

during this study. Authors' contribution All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

### **Conflict of interest**

The authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgements**

The authors would like to thank all participants of the present study





## مقایسه مولفه‌های سبک زندگی فعال شهروندان شهرستان سمیرم بر اساس میزان استفاده از انواع رسانه‌های ورزشی

جواد ادبی فیروزجاه<sup>۱</sup>✉ حسین علی محمدی<sup>۲</sup> علی پیرمادیان<sup>۳</sup> ID

۱- استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه قم، قم، ایران

۲- دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه قم، قم، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه قم، قم، ایران چکیده

پژوهش حاضر با هدف مقایسه مولفه‌های سبک زندگی فعال شهروندان شهرستان سمیرم براساس میزان استفاده از انواع رسانه‌های ورزشی انجام شد. روش پژوهش، علی-مقایسه‌ای و جامعه آماری آن شامل تمامی شهروندان سمیرم بود (۲۶۹۴۲ نفر) که از بین آنها با توجه به جدول مورگان و به روش تصادفی در دسترس ۳۳۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه سبک زندگی فعال بک و همکاران (۱۹۸۲) و استفاده از رسانه‌های ورزشی شجاع (۱۳۹۴) بود. جهت سنجش روایی ابزار تحقیق پرسشنامه‌ها در اختیار متخصصان و اساتید مرتبط با موضوع تحقیق قرار گرفت تا نظرها و پیشنهادات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسش‌ها، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند. پس از بررسی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان و اساتید و اعلام نتایج آنها مشخص گردید که تمامی پرسشنامه‌ها دارای روایی صوری و محتوایی هستند و مورد تایید اساتید قرار گرفته است، همچنین جهت پایایی پرسشنامه‌های تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج به دست آمده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌های تحقیق را مورد تایید قرار داد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) و استنباطی (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و آزمون تحلیل واریانس یک راهه و آزمون‌های تعقیبی شفه و گیمز هول) استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تفاوت معنی داری در هر سه مولفه مربوط به سبک زندگی (کار-ورزش\_اوقات فراغت) براساس میزان استفاده از رسانه‌های دیداری، شنیداری و چاپی وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی فعال، رسانه‌های ورزشی، تلویزیون، رادیو، روزنامه

تاریخ دریافت: ۲۱ آبان ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۱ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۳ دی ۱۴۰۳

انتشار آنلاین از تاریخ ۲۳ دی ۱۴۰۳

E-mail: jadabi@gmail.com

\* نویسنده مسئول: جواد ادبی فیروزجاه

استاد: ادبی فیروزجاه، جواد، علی محمدی، حسین، & پیرمادیان، علی. (۱۴۰۳). مقایسه مولفه‌های سبک زندگی فعال شهروندان شهرستان سمیرم بر اساس میزان استفاده از انواع رسانه‌های ورزشی. فناوری اطلاعات و ورزش، (۱)، ۷۶-۹۰. doi: 10.22091/its.2025.12097.1009

ناشر: دانشگاه قم

Doi: [10.22091/its.2025.12097.1009](https://doi.org/10.22091/its.2025.12097.1009)



## مقدمه

امروزه با برجسته‌تر شدن نقش رسانه‌ها نسبت به گذشته باعث شده‌اند که رسانه‌ها در بسیاری از سطوح فرهنگی، سیاسی و اجتماعی زندگی بشری تأثیرگذار باشند (گلایی، ۱۴۰۱)؛ به نحوی که در جهان امروزه، رسانه‌ها مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار زندگی بشری و از جمله عوامل تفکیک نشدنی از زندگی روزمره هستند. امروزه، رسانه‌ها با توجه به در دسترس بودن در سراسر جهان، به عنوان منبع فرهنگی قدرتمند و قویترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. رسانه‌ها به صورت تدریجی بر ذهن عموم تأثیر گذاشته و حساسیت‌ها و برداشت‌های تازه‌ای را نسبت به تمام جنبه‌های زندگی ایجاد می‌کنند (جهانگیری و همکاران، ۱۳۹۲)؛ بنابراین می‌توان گفت که بدون شک یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر سبک زندگی سلامت محور، رسانه‌ها می‌باشند (گلایی، ۱۴۰۱).

رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هر چه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روانشناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش نشان دادند که رسانه‌های جمعی به مثابه بزرگراه راه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزش در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند. از دیدگاه دوید باکینگهام (۲۰۱۰) رسانه وسیله یا کانالی است که از طریق آن تأثیرها یا اطلاعات انتقال یافته یا حمل می‌شوند. در تعریفی دیگر به هر وسیله ارتباطی (رادیو، مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و ...) که اطلاعاتی را برای عموم فراهم می‌آورد رسانه گفته می‌شود. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده است و مردم بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. بدان اندازه که در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است (سورین و تانکارد) رسانه‌ها با فراهم کردن محتوا و افزایش قدرت شناخت مخاطب درباره مسائلی که خارج از تجربه شخصی فرد هستند اثرگذاری مستقیم دارند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و اشکال ارتباطی نوین ماهواره‌های الکترونیکی و دیجیتالی هر روزه مورد مصرف وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی قرار می‌گیرند و محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی آنها نگرش و عقاید مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در توسعه ورزش و تفکر ورزشی داشته باشند. رسانه‌ها با پخش خبرهای صحیح و واقع گرایانه و ارائه راهکارهای مناسب در بین مردم می‌توانند نقش راهبردی برای ورزش داشته باشند و به همه فعالان ورزش یاری رسانند. رسانه‌های گروهی که از عوامل مهم فرهنگی هستند، باید انعکاس و بازتاب وسیعی از فعالیت و ورزش در سطح ملی و بین‌المللی ارائه دهند و در تغییر نگرش‌ها کوشا باشند. از میان انواع رسانه‌ها، تمرکز بر مطبوعات، رادیو و تلویزیون ضروری است. زیرا این نهادها در مقایسه با سینما، انتشار کتاب و ... در تماس آنی و مستمر با اکثریت افراد جامعه فعالیت می‌کنند (مرادی، ۱۳۸۹).

در جهت تبیین مساله پژوهشی به مرور تحقیقات قبلی پرداخته شد. به طوری که گلایی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان رسانه و سبک زندگی سلامت محور نشان داد که ارتباط معناداری بین سبک زندگی سلامت‌محور با متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های نوشتاری (به شکل مثبت)، رسانه‌های مجازی (به شکل منفی)، استفاده هدفمند از رسانه‌ها (به شکل مثبت)، سن (به شکل مثبت) و جنس (به نفع مردان) وجود دارد؛ اما رابطه میان سبک زندگی سلامت محور با میزان استفاده از رسانه‌های تصویری و صوتی معنادار نمی‌باشد. کارگر و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با هدف تبیین



عوامل تاثیرگذار سلامت محور بر نهادهای سازی ورزش در خانواده‌های ایرانی ۱۶۵ کد اولیه استخراجی در قالب ۴۱ مقوله فرعی و ۱۱ مقوله اصلی شامل سیاست در ورزش، حمایت مالی، عوامل زیرساختی، پیشگیری و سلامت، توسعه ورزش بانوان، جریان‌ات مدنی ورزش، توسعه ورزش تربیتی، نگرش فرهنگ‌ساز، فناوری سلامت‌جو، وضع قوانین حمایتی و تشویقی، مدیریت و برنامه‌ریزی دسته‌بندی شدند. همچنین عباسی مقدم و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی نشان دادند که سواد رسانه و سبک زندگی فعال بر هویت اجتماعی افراد مؤثر و موجب تغییرات اجتماعی در آن‌ها می‌شود.

هوم (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان ورزش و رسانه‌های جمعی در ژاپن دریافت که به منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه‌های جمعی بیشتر به ورزش روی آورده‌اند. رسانه‌های جمعی به عنوان شکل‌های فرهنگی و فناوری‌ها، کانون تهیه و انتشار مفاهیم اجتماعی - فرهنگی ورزش و فرهنگ‌های فراغت در جوامع آسیایی معاصر شده بود. همچنین در مطالعات خارجی بالارد و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی، سطوحی از هدایت فعالیت‌های ورزشی را بر عهده دارند. در حقیقت، استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون) بهترین هدایت‌کننده فعالیت‌های ورزشی محسوب می‌شوند. گرین وود و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که در نشریات و تلویزیون استرالیا به مردان بیش از زنان پرداخته می‌شود و میزان تمرکز بر موفقیت‌ها و قابلیت‌های زنان از دستیابی به موفقیت در مسابقات، قرار گرفتن عکس و خبر آنها بر جلد نشریات است، درحالی که مردان بدون توجه به نتیجه مسابقات خود همواره تمایل دارند که بر جلد نشریات قرار گیرند. ایبویه (۲۰۱۶) که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان نشان داد رسانه‌های جمعی اثر مشهودی بر ترویج پیاده روی داشتند، اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت کنندگان به سطح رضایت بخش از فعالیت بدنی داشته است. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌حرکی در افراد مؤثر بودند. نرینی (۲۰۱۵) نشان داد که اثر رسانه ای به عنوان پیش بینی کننده مهم نارضایتی بدن و سلامتی برای هر دو گروه رقصنده های باله غیر حرفه ای و دختران غیرفعال می‌باشد، اگرچه تصور یک بدن ایده‌آل ورزشی برای رقصندگان باله مهمتر بود. این یافته‌ها قابل توجه است زیرا برخی نشانه‌ها را برای برنامه‌های مداخله ای احتمالی با هدف ارتقا تصور سالم بدن در رقصندگان و غیر رقصنده های باله و گسترش ادبیات موجود در مورد نارضایتی از بدن و سلامتی ارائه می‌دهد.

با توجه به مبانی نظری موجود همچنین بررسی‌های صورت گرفته از تحقیقات گذشته مشاهده شد که رسانه‌های مختلف می‌توانند در فعالیت‌های مختلف زندگی افراد متأثر از آن رسانه نقش داشته باشند به نوعی می‌توان ادعا نمود که رسانه‌ها می‌توانند در سبک زندگی افراد تاثیرگذار باشند، از این‌رو سوالی که پیش روی محققان این مطالعه خواهد بود این است که سبک زندگی فعال تا چه اندازه متأثر از نوع رسانه‌های ورزشی مورد استفاده توسط شهروندان خواهد بود؟ و آیا تفاوت مشخصی بین سبک زندگی فعال گروه‌های مختلف استفاده کننده از انواع رسانه‌های ورزشی وجود دارد؟

## روش شناسی

روش پژوهش حاضر علی-مقایسه‌ای بود و جامعه آماری آن را کلیه شهروندان ساکن شهر سمیرم در سال ۱۴۰۱ تشکیل دادند که با توجه به سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد ۲۶۹۴۲ نفر بودند و از این میان ۳۷۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و داوطلبانه انتخاب شدند. معیارهای ورود به پژوهش شامل رضایت آگاهانه، سکونت در شهر سمیرم، سواد خواندن و توانایی کار با گوشی‌های همراه بود، و همچنین عدم تمایل به ادامه پژوهش و تکمیل ناقص پرسشنامه‌ها از



ملاک‌های خروج از پژوهش بود. در این پژوهش اخلاق پژوهش، کاملاً رعایت و به شرکت‌کنندگان در این پژوهش، در زمینه محرمانه ماندن اطلاعات، اطمینان خاطر داده شد و شرکت‌کنندگان با رضایت کامل و بدون ذکر نام، پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. همچنین این پژوهش مطابق با استانداردهای کمیته تحقیقات ملی و بیانیه هلسینکی ۱۹۶۴ بود. علاوه بر این، کدهای رایج اخلاق در پژوهش‌های پزشکی شامل ۱۳، ۱۴، ۲ (منافع حاصل از یافته‌ها در جهت پیشرفت دانش بشری)، کد ۲۰ (همانگی پژوهش با موازین دینی و فرهنگی) و کدهای ۱، ۳، ۲۴ (رضایت شرکت‌کنندگان و نماینده قانونی او) در این پژوهش رعایت شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات دو پرسشنامه فعالیت‌بدنی بک و همکاران (۱۹۸۲) و پرسشنامه مصرف رسانه‌ای شجیع (۱۳۹۴) بود.

برای سنجش سبک زندگی فعال در این پژوهش از پرسشنامه فعالیت‌بدنی بک (۱۹۸۲) که شامل ۱۶ سوال می‌باشد. این پرسشنامه دارای سه بخش است که بخش اول شامل هشت سوال بوده و هر سوال شامل پنج گزینه است که به ترتیب از ۱ تا ۵ امتیازگذاری می‌شود و مربوط به وضعیت‌های مختلف بدنی است که در هنگام کار کردن وجود دارد. امتیازات با هم جمع شده و تقسیم بر هشت می‌شود. بخش دوم سوالات که از سوال ۹ تا ۱۲ را شامل می‌شود و مربوط به افرادی است که به ورزش اول و دوم می‌پردازند که مجموع امتیازات تقسیم بر چهار می‌شود. بخش سوم سوالاتی است که مربوط به فعالیت‌بدنی در اوقات فراغت است و از سوال ۱۳ تا ۱۶ را شامل می‌شود و هر سوال پنج گزینه دارد که به ترتیب از ۱ تا ۵ امتیازگذاری می‌شود و جمع امتیازات تقسیم بر چهار می‌شود. اعتبار ابزار در مطالعات متعدد مورد تایید قرار گرفته است. بک و همکاران (۱۹۸۲) پایایی این پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۳ گزارش کردند. ثنایی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود پایایی این پرسشنامه را ۰/۷۸ گزارش کردند. در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۷۵ به دست آمد و پایایی خرده مقیاس‌های شاخص کار، شاخص ورزش و شاخص اوقات فراغت به ترتیب ۰/۷۳، ۰/۷۰ و ۰/۷۱ به دست آمد.

همچنین برای بررسی میزان استفاده از رسانه ورزشی از پرسشنامه مصرف رسانه‌ای شجیع (۱۳۹۴) استفاده گردید. این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد که بخش اول پرسش نامه سوالاتی است در مورد اینکه بیشتر از چه نوع رسانه ای ورزشی (دیداری، شنیداری، چاپی) استفاده می‌کنند و بخش دوم شامل ۱۶ سوال در مورد میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی می‌باشد. طیف اندازه‌گیری این بخش ۶ لیکرت (۱: اصلاً یا به ندرت، ۲: ماهیانه یک یا دوبار، ۳: هفته‌ای یک بار، ۴: هفته‌ای دو یا سه بار، ۵: کمتر از یک ساعت در روز، ۶: بیشتر از یک ساعت در روز) می‌باشد (کاشف و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر روایی با استفاده از روایی صوری و محتوایی با نظرخواهی از اساتید و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و رسانه تایید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی گردید که پایایی کل ۰/۷۹ و پایایی عوامل چاپی، دیداری و شنیداری به ترتیب ۰/۷۰، ۰/۷۶ و ۰/۷۲ به دست آمد.

مطالعه حاضر به دو روش میدانی و الکترونیکی انجام گرفت. در بخش میدانی، بعد از گرفتن مجوزهای لازم از دانشگاه، به سطح شهر و فضاهای سبز و پارک‌های شهر سمیرم مراجعه و از شهروندانی که شرایط ورود به پژوهش را داشتند، خواسته شد تا به سوالات پاسخ دهند. مدت زمان تکمیل پرسشنامه آزمودنی‌ها ۱۵ دقیقه در نظر گرفته شد. شیوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت مداد-کاغذی بود و در بین پاسخگویی به سوالات، زمانی برای استراحت آزمودنی‌ها قرار داده می‌شد. قبل از اجرای آزمون هدف از پژوهش و نحوه پاسخدهی به سوالات به افراد توضیح داده می‌شد. به آزمودنی‌ها این اطمینان داده می‌شد که پاسخ‌ها و اطلاعات آنها محرمانه مانده و به صورت کلی تحلیل می‌شوند و از آنها خواسته می‌شد تا با کمال صداقت و همکاری به سوالات پاسخ دهند. در این بخش ۲۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۱۸۰ پرسشنامه سالم عودت گردید. در بخش الکترونیکی، بعد از گرفتن مجوزهای لازم از دانشگاه به مراکز جامع



خدمات سلامت شهر سمیرم مراجعه شد و بعد از گرفتن مجوز از روسای مراکز، لینک الکترونیکی مربوط به پرسشنامه‌ها در اختیار ادمین‌های مراکز جامعه سلامت قرار گرفت تا این لینک‌ها در گروه‌های مربوط به مراکز قرار گیرد. از بین پرسشنامه‌های عودت شده ۱۹۹ پرسشنامه سالم و قابل بررسی بود که در مجموع دو روش ۳۷۹ پرسشنامه سالم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) و استنباطی (تحلیل واریانس یک‌راهه و آزمون‌های تعقیبی شفه و گیمز هول) بر روی نرم‌افزار SPSS-24 و در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شده است.

### یافته‌ها

۲۲۴ نفر (۵۹/۱ درصد) از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۵۵ نفر (۴۰/۹ درصد) از شرکت‌کنندگان زن بودند. سن ۱۹ نفر (۵/۰ درصد) از شرکت‌کنندگان زیر ۲۰ سال، ۷۹ نفر (۲۰/۸ درصد) از شرکت‌کنندگان ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۲۹ نفر (۳۴/۰ درصد) از شرکت‌کنندگان ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰۶ نفر (۲۸/۰ درصد) از شرکت‌کنندگان ۴۱ تا ۵۰ سال، ۳۹ نفر (۱۰/۴ درصد) از شرکت‌کنندگان ۵۱ تا ۶۰ سال و ۷ نفر (۱/۸ درصد) از شرکت‌کنندگان بالای ۶۰ سال بود. سطح تحصیلات ۲۸ نفر (۷/۴ درصد) از شرکت‌کنندگان سیکل، ۱۴۹ نفر (۳۹/۳ درصد) از شرکت‌کنندگان دیپلم، ۶۶ نفر (۱۷/۴ درصد) از شرکت‌کنندگان فوق دیپلم، ۸۹ نفر (۲۳/۵ درصد) از شرکت‌کنندگان کارشناسی و ۴۷ نفر (۱۲/۴ درصد) از شرکت‌کنندگان فوق لیسانس و بالاتر بود. ۲۵۸ نفر (۶۸/۱ درصد) از شرکت‌کنندگان از رسانه‌های ورزشی دیداری، ۸۲ نفر (۲۱/۶ درصد) از شرکت‌کنندگان از رسانه‌های ورزشی شنیداری و ۳۹ نفر (۱۰/۳ درصد) از شرکت‌کنندگان از رسانه‌های ورزشی چاپی استفاده می‌کنند.

### جدول ۱. میانگین و انحراف معیار شاخص‌های فعالیت بدنی در هر یک از رسانه‌های ورزشی

| متغیر Variable            | شاخص کار Work index | شاخص ورزش Sports index | شاخص اوقات فراغت Leisure time index |
|---------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------------|
| رسانه دیداری Visual media | ۲/۶۸±۰/۶۶           | ۲/۵۳±۰/۷۴              | ۲/۳۶±۰/۷۰                           |
| رسانه چاپی Print media    | ۱/۷۸±۰/۵۶           | ۱/۵۴±۰/۶۰              | ۱/۵۱±۰/۴۷                           |
| رسانه شنیداری Audio media | ۲/۲۵±۰/۵۹           | ۲/۲۲±۰/۸۱              | ۱/۹۱±۰/۶۲                           |

### جدول ۲. آزمون کجی، کشیدگی و لوین برای تعیین توزیع نرمال بودن متغیرهای تحقیق

| متغیر Variable                      | کجی Skewness | کشیدگی kurtosis | DF1 | DF2 | مقدار F ValueF | معناداری Significance level |
|-------------------------------------|--------------|-----------------|-----|-----|----------------|-----------------------------|
| شاخص کار Work index                 | ۰/۱۰۵        | -۰/۳۳۸          | ۲   | ۳۷۶ | ۱/۵۴           | ۰/۲۱۵                       |
| شاخص ورزش Sports index              | ۰/۰۷۵        | -۰/۵۲۷          | ۲   | ۳۷۶ | ۲/۰۵           | ۰/۱۲۹                       |
| شاخص اوقات فراغت Leisure time index | ۰/۰۷۳        | -۰/۷۶۴          | ۲   | ۳۷۶ | ۳/۸۴           | ۰/۰۲۲                       |

طبق نتایج جدول ۲. توزیع تمامی متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد. همچنین سطح معنی‌داری متغیرهای شاخص کار فعالیت بدنی و شاخص ورزش فعالیت بدنی بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین واریانس داده‌های این دو متغیر برابر می‌باشد. اما سطح معنی‌داری شاخص اوقات فراغت فعالیت بدنی کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین واریانس داده‌های این متغیر برابر نمی‌باشد و برای مقایسه چون واریانس‌ها برابر نمی‌باشند از آزمون تعقیبی گیمز هول استفاده می‌گردد.



جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس یکراهه برای مقایسه شاخص‌های فعالیت بدنی براساس میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی مختلف

| منبع تغییرات<br>Source of changes       | مجموع مجذورات<br>Sum of squares | درجه آزادی<br>DF | میانگین مجذورات<br>Mean squares | مقدار F<br>F-value | سطح معنی داری<br>Significance level | ایتا مجذور<br>Eta squared |
|-----------------------------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------------|--------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| کار بین گروهی<br>between groups         | ۳۳/۶۴                           | ۲                | ۱۶/۸۲                           | ۴۰/۵۱              | ۰/۰۰۱                               | ۰/۱۷۷                     |
| درون گروهی<br>within a group            | ۱۵۶/۱۳                          | ۳۷۶              | ۰/۴۱                            |                    |                                     |                           |
| کل<br>Total                             | ۱۸۹/۷۸                          | ۳۷۸              |                                 |                    |                                     |                           |
| ورزش بین گروهی<br>between groups        | ۳۵/۴۵                           | ۲                | ۱۷/۷۲                           | ۳۱/۸۲              | ۰/۰۰۱                               | ۰/۱۴۵                     |
| درون گروهی<br>within a group            | ۲۰۹/۴۴                          | ۳۷۶              | ۰/۵۵                            |                    |                                     |                           |
| کل<br>Total                             | ۲۴۴/۸۹                          | ۳۷۸              |                                 |                    |                                     |                           |
| اوقات فراغت بین گروهی<br>between groups | ۳۰/۶۰                           | ۲                | ۱۵/۳۰                           | ۳۳/۹۷              | ۰/۰۰۱                               | ۰/۱۵۳                     |
| درون گروهی<br>within a group            | ۱۶۹/۳۹                          | ۳۷۶              | ۰/۴۵                            |                    |                                     |                           |
| کل<br>Total                             | ۲۰۰/۰۰                          | ۳۷۸              |                                 |                    |                                     |                           |

همانطور که در جدول ۳. مشاهده می‌شود بین شاخص کار ( $\eta^2=0/177$ ,  $P=0/001$ ,  $F=40/51$ )، ورزش ( $\eta^2=0/145$ ) و اوقات فراغت فعالیت بدنی ( $\eta^2=0/153$ ,  $P=0/001$ ,  $F=33/97$ ) براساس میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی مختلف، تفاوت معناداری وجود دارد. در ادامه برای مقایسه شاخص کار و ورزش فعالیت بدنی براساس میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی مختلف، از آزمون تعقیبی شفه و برای مقایسه شاخص اوقات فراغت فعالیت بدنی براساس میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی مختلف به دلیل عدم برابری واریانس‌ها، از آزمون تعقیبی گیمز هول استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۴. ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تعقیبی شفه و گیمز هول برای مقایسه شاخص‌های فعالیت بدنی

| رسانه (I) Media | رسانه (J) Media | اختلاف میانگین<br>Average difference | خطای استاندارد<br>Standard error | سطح معنی داری<br>Significance level |
|-----------------|-----------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| چاپی            | دیداری          | ۰/۸۹                                 | ۰/۱۱                             | ۰/۰۰۱                               |
| چاپی            | شنیداری         | ۰/۴۳                                 | ۰/۰۸                             | ۰/۰۰۱                               |
| چاپی            | شنیداری         | -۰/۴۶                                | ۰/۱۲                             | ۰/۰۰۱                               |
| چاپی            | دیداری          | ۰/۹۹                                 | ۰/۱۲                             | ۰/۰۰۱                               |
| چاپی            | شنیداری         | ۰/۳۱                                 | ۰/۰۹                             | ۰/۰۰۵                               |



|       |      |      |                     |                  |
|-------|------|------|---------------------|------------------|
| ۰/۰۰۱ | ۰/۱۴ | ۰/۶۷ | شنیداری<br>Auditory | چاپی<br>Printed  |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۰۸ | ۰/۸۳ | چاپی<br>Printed     | شاخص اوقات فراغت |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۰۸ | ۰/۴۴ | شنیداری<br>Auditory | دیداری<br>Visual |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۱۰ | ۰/۳۸ | شنیداری<br>Auditory | چاپی<br>Printed  |

همانطور که در جدول ۴. مشاهده می‌شود شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه چاپی با اختلاف میانگین ۰/۸۹ واحد به طور معناداری شاخص کار فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ). همچنین شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه شنیداری با اختلاف میانگین ۰/۴۳ واحد به طور معناداری شاخص کار فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ). علاوه بر این، شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه شنیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه چاپی با اختلاف میانگین ۰/۴۶ واحد به طور معناداری شاخص کار فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ). همچنین شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه چاپی با اختلاف میانگین ۰/۹۹ واحد به طور معناداری شاخص ورزش فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ). همچنین شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه شنیداری با اختلاف میانگین ۰/۳۱ واحد به طور معناداری شاخص ورزش فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ). علاوه بر این، شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه شنیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه چاپی با اختلاف میانگین ۰/۶۷ واحد به طور معناداری شاخص ورزش فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ).

و در نهایت شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه چاپی با اختلاف میانگین ۰/۸۳ واحد به طور معناداری شاخص اوقات فراغت فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ). همچنین شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه شنیداری با اختلاف میانگین ۰/۴۴ واحد به طور معناداری شاخص اوقات فراغت فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ). علاوه بر این، شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه شنیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه چاپی با اختلاف میانگین ۰/۳۸ واحد به طور معناداری شاخص اوقات فراغت فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند ( $p < 0/01$ ).

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مقایسه مولفه‌های سبک زندگی فعال شهروندان شهرستان سمیرم بر اساس میزان استفاده از انواع رسانه‌های ورزشی انجام شد. نتایج نشان داد که بین مولفه‌های شاخص کار سبک زندگی فعال شهروندان سمیرم براساس میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی (چاپی - دیداری و شنیداری) تفاوت وجود دارد، و شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده‌کننده از رسانه چاپی به طور معناداری شاخص کار فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند. با توجه به این یافته می‌توان گفت که اثرگذاری رسانه‌های ورزشی در جهت بهبود شاخص کار سبک زندگی فعال می‌تواند از طریق رسانه‌های دیداری بیشتر باشد. بنابراین اهمیت رسانه‌های دیداری در جهت شاخص کار سبک زندگی برجسته می‌شود. این یافته می‌تواند تأکیدی بر استفاده بیشتر افراد از رسانه‌های دیداری باشد. این یافته با نتایج تحقیقات مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷) و مورلی و همکاران (۲۰۱۹) در



یک راستا بود، اما با نتایج تحقیق گلابی (۱۴۰۱) همراستا نبود. به نظر می‌رسد این عدم همخوانی در نتایج به خاطر تفاوت در جامعه آماری و همچنین سطح تحصیلات و نسبت شرکت‌کنندگان زن و مرد در تحقیق باشد. در این زمینه مهدی زاده و خاشعی (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند که بین مصرف رسانه‌ای افراد و سبک زندگی سلامت محور آن‌ها، همچنین بین سبک زندگی سلامت محور افراد و پایگاه اجتماعی و اقتصادی آن‌ها، ارتباط معناداری وجود دارد.

نتایج نشان داد که بین مولفه‌های شاخص ورزش سبک زندگی فعال شهروندان سمیرم براساس میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی (چاپی - دیداری و شنیداری) تفاوت وجود دارد. همچنین مشخص شد که رسانه چاپی به طور معناداری شاخص ورزش فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند. همچنین شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه شنیداری به طور معناداری شاخص ورزش فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند. علاوه بر این، شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه شنیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه چاپی به طور معناداری شاخص ورزش فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند. در تبیین این نوع یافته، باید اذعان داشت که دو رسانه (چاپی و دیداری) با توجه به در دسترس بودنشان و استفاده راحت‌تر، تاثیر بیشتری نسبت به رسانه شنیداری بر شاخص ورزش سبک زندگی فعال دارند. این یافته در راستای نتایج تحقیقات درنواز و گریز (۲۰۱۹)، گیتزن و همکاران (۲۰۱۷) و عباسی مقدم و همکاران (۱۴۰۱) بود. می‌توان گفت به احتمال زیاد در صورتی که سواد رسانه‌ای در میان افراد در سطح بالایی قرار گرفته باشد، می‌تواند باعث بهبود شاخص ورزش سبک زندگی فعال گردد و افراد را به سمت افزایش در مشارکت ورزشی سوق دهند. به طوری که در این زمینه گیتزن و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای مقطعی و به روش آمیخته به تصویر کشیدن مشارکت شخصیت‌های تلویزیونی در سلامتی نشان داد که رسانه جمعی (تلویزیون) در بهبود مشارکت ورزشی و ارتقا سلامتی می‌تواند موثر باشد.

نتایج نشان داد که بین شاخص اوقات فراغت فعالیت‌بدنی براساس میزان استفاده از رسانه‌های ورزشی مختلف، تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین مشاهده می‌شود شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه چاپی به طور معناداری شاخص اوقات فراغت فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند. همچنین شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه دیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه شنیداری به طور معناداری شاخص اوقات فراغت فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند. علاوه بر این، شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه شنیداری در مقایسه با شرکت‌کنندگان استفاده کننده از رسانه چاپی به طور معناداری شاخص اوقات فراغت فعالیت‌بدنی بالاتری داشتند. این یافته احتمالاً می‌تواند تاکید بر اهمیت مصرف رسانه‌ای در بهبود اوقات فراغت شهروندان شهر سمیرم باشد، همانطور که گفته شد عوامل زیادی می‌توانند بر سبک زندگی فعال در بین افراد تاثیرگذار باشند که با توجه به نتایج تحقیق مشاهده شد که هر سه نوع رسانه‌ای چاپی، دیداری و شنیداری از اهمیت بالایی برخوردار هستند. با توجه به استفاده بیشتر شهروندان از این رسانه‌ها بدیهی است که این رسانه‌ها تاثیر بیشتری بر بهبود شاخص اوقات فراغت سبک زندگی افراد دارد، پس از بررسی نتایج تحقیق و مقایسه آن با نتایج تحقیقات گذشته می‌توان عنوان نمود که نتایج تحقیقات حاضر با نتایج تحقیقات پیلار و همکاران (۲۰۱۹)، خانمرادی و همکاران (۱۴۰۰) و کارگر و همکاران (۱۴۰۱) در یک راستا بود. در این زمینه خانمرادی و همکاران (۱۴۰۰) در نتایج تحقیق خود عنوان نمودند که اثر معناداری بین رسانه‌های ورزشی و مشارکت ورزشی ورزشکاران وجود دارد.

با توجه به نتایج تحقیق اهمیت رسانه‌های چاپی، دیداری و نوشتاری در بهبود شاخص‌های سبک زندگی فعال برجسته می‌شود. همچنین براساس مبانی نظری، گریز در قالب نظریه کاشت، با اشاره به حضور پررنگ و تمام و کمال رسانه‌ها در زندگی افراد جامعه، معتقد است که رسانه‌ها با تبدیل شدن به یک عضو اصلی از خانواده دستورالعمل‌ها و شیوه‌های زندگی را ارج می‌دهد و با نفوذ فراگیر در بین افراد خانواده‌ها، به کاشت جهان‌بینی‌ها، نقش‌ها و



ارزش‌های رایج در ذهن آن‌ها مبادرت می‌کند. بر اساس بحث گربنر، بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و محتوای رسانه‌ها و واقعیت‌پنداری آن‌ها در زندگی رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارت بهتر، ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ها باعث ایجاد تغییر در نگرش‌ها و دیدگاه‌ها می‌شوند و در واقع، باورها را درباره واقعیت‌های اجتماعی پرورش می‌دهند. وی هم چنین معتقد است که مخاطبین رسانه‌ها از آنچه انجام می‌دهند و اینکه چرا انجام می‌دهند آگاه هستند و بر اساس انتخاب خود میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف رسانه‌ای اعمال خود را در زندگی جهت می‌دهند؛ بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌های می‌توانند نقش محوری در تغییر سبک زندگی مردم و بهبود فعالیت و افزایش مشارکت ورزشی آنان داشته باشد.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر این بود که با توجه به شرایط کرونا ارتباط گرفتن با آزمودنی‌ها به راحتی میسر نبود. بنابراین در بخشی از پژوهش از پرسشنامه الکترونیک استفاده گردید. زمان‌بر بودن ارتباط با تمامی نمونه‌های تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها، عدم علاقه و همکاری کامل تعدادی از آزمودنی‌ها جهت پاسخگویی به تعدادی از سؤالات، عدم همکاری برخی از شهروندان مربوطه جهت هماهنگی در راستای انجام تحقیق و وجود پیش‌فرض‌های منفی در بین بعضی از شهروندان در خصوص اظهار نظر و پاسخ به برخی سؤالات از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر بود. لذا پیشنهاد میشود در تحقیقات آینده به سایر عوامل موثر بر سبک زندگی فعال نیز توجه شود و از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات نظیر مصاحبه برای شناخت و درک عمیق تر نسبت به موضوع استفاده شود.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش که بیانگر رابطه مثبت میان رسانه‌های جمعی با سبک زندگی فعال بود نتایج این تحقیق می‌تواند برای رسانه‌های ورزشی در جذب مخاطب و تغییر سبک زندگی آنها بسیار موثر باشد بنابراین: با توجه به مشکلات عدم تحرک کافی در بین شهروندان و عدم توجه به سبک زندگی فعال پیشنهاد می‌شود که نهادها و سازمان‌های موثر در این مقوله برای گرایش مردم به سمت ورزش و یک زندگی فعال از تمامی امکانات و روش‌ها مخصوصاً از رسانه‌های جمعی استفاده کنند. همچنین توجه ویژه به رسانه‌هایی که تأثیرات بیشتری بر سبک زندگی مردم دارد، داشته باشند. توجه به رسانه‌های نوظهور با توجه به وسعت و تغییرات زیاد مانند رسانه‌های الکترونیک، توجه و همراه شدن با رسانه‌ها و استفاده از این رسانه‌ها در رسیدن به اهداف مخصوصاً نهادینه کردن سبک زندگی فعال در بین شهروندان با کمک این رسانه‌ها و با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر اثرگذاری بهتر رسانه‌های دیداری در مقایسه با رسانه‌های شنیداری و چاپی به ورزشکاران توصیه می‌شود از محتوای رسانه‌های دیداری بیشتر استفاده کنند.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه با اهداف کاربردی و با رعایت کلیه دستورالعمل‌های پژوهشی و اصول اخلاقی در رابطه با شرکت‌کنندگان، از جمله رضایت آگاهانه، داوطلبانه، حق کناره‌گیری از پژوهش در صورت تمایل، و حفاظت از اطلاعات محرمانه آزمودنی‌ها، انجام پذیرفته است.

### مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته‌اند.



## حامی مالی

در طول این پژوهش هیچگونه کمک مالی از منابع تأمین مالی در بخش عمومی، تجاری، و غیردولتی دریافت نشد.

## تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله، تعارض منافع وجود نداشته است.

## سپاسگزاری

از کلیه شرکت کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

## References

- Abioye, A. I., Hajifathalian, K., & Danaei, G. (2013). Do mass media campaigns improve physical activity? a systematic review and meta-analysis. *Archives of Public Health*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1186/0778-7367-71-20>
- Alikhah, F., Rostami, E. (2011). Media Consumption and Lifestyle (A Study Among Citizens of Tonekabon City), *Socio-Cultural Changes*, 7(1), 1-19. (Persian) [https://journals.iau.ir/article\\_527891\\_0.html?lang=en](https://journals.iau.ir/article_527891_0.html?lang=en)
- Abbasi-Moghaddam, H., Esa'ili, M., Zargar, T. (2022). Presenting a model of the effect of media literacy, lifestyle on social identity changes (Case study: sports organizations in the country). *Socio-cultural changes*, 72(19), 55-73. (Persian) [https://journals.iau.ir/article\\_693355.html](https://journals.iau.ir/article_693355.html)
- Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among males: body mass, physical activity, and other media use. *Eating behaviors*, 10(3), 161-167. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.05.001>
- Buckingham, D., & Roshani, M. (2010). *Media education, learning, media literacy, and contemporary culture*. <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as>
- Baecke, J. A., Burema, J., & Frijters, J. E. (1982). A short questionnaire for the measurement of habitual physical activity in epidemiological studies. *The American journal of clinical nutrition*, 36(5), 936-942. <https://doi.org/10.1093/ajcn/36.5.936>
- Drenowatz, C., & Greier, K. (2019). Cross sectional and longitudinal association of sports participation, media consumption and motor competence in youth. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 29(6), 854-861. <https://doi.org/10.1111/sms.13400>
- Greenwood, K., Caple, H., & Lumby, G. (2010). *Towards a level playing field: sport and gender in Australian media*. Australian Sports Commission. <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/towards-a-level-playing-field-sport-and-gender-in-australian-medi>
- Golabi, F. (2022). Media and health-oriented lifestyle (Study of citizens' health-oriented lifestyle in East Azerbaijan province), *Journal of Iranian Social Development Studies*, 54(14), 65-80. (Persian) <https://doi.org/10.30495/jisds.2022.67830.11746>
- Gietzen, M. S., Gollust, S. E., Linde, J. A., Neumark-Sztainer, D., & Eisenberg, M. E. (2017). A content analysis of physical activity in TV shows popular among adolescents. *Research quarterly for exercise and sport*, 88(1), 72-82. <https://doi.org/10.1080/02701367.2016.1266459>
- Horne, J. (2005). Sport and the mass media in Japan. *Sociology of sport journal*, 22(4), 415-432. <https://doi.org/10.1123/ssj.22.4.415>
- Jahangiri, J., Tabeian, H., Zaravar, F., Zohri, M. (2013). *Media consumption and leisure time as a fundamental component of lifestyle (case study of female athletes)*. National Congress of Leisure and Youth Lifestyle. (Persian) <https://www.sid.ir/paper/840161/fa>
- Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M. and Kia, F. (2013). The role of mass media in the development of sport. *Communication Management in Sport Media*, 1(2), 48-55. (Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455578.1392.1.2.6.4>



- Kashef, M., Seyedi Silabi, A. (2017). The relationship between media consumption and decision-making styles of sports goods consumers, a case study of Urmia city, Third National Conference of Sport Sciences and Physical Education of Iran, Tehran. (Persian) <https://civilica.com/doc/654095/>
- Khanmradi, S., Zardashtian, Sh., Fattahi, Sh., Dixon, J. (2021). Media and Sports Participation with an Emphasis on Socio-Economic Factors: An Econometric Model with a Simultaneous Equations Approach. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 3 (14), 565-583. (Persian) <https://www.sid.ir/paper/370376/fa>
- Kargar sharifabad, A., Nazari, R., Salimi, M. (2022). Explaining the Health-Related Factors Affecting the Institutionalization of Sports in Iranian Families. *The Journal of Toloo-e-behdasht*, 21 (1) :43-56. (Persian) <http://dx.doi.org/10.18502/tbj.v21i1.9936>
- Mahdizadeh, S. and Khashei, R. (2018). The Role of the Media in Choosing Healthy Life Styles; with Emphasise on Media Consumption of Citizens in Tehran. *Communication Research*, 25(94), 51-78. (Persian) <http://dx.doi.org/10.22082/cr.2018.68751.1406>
- Morley, B., Niven, P., Dixon, H., Swanson, M., Szybiak, M., Shilton, T., ... & Wakefield, M. (2019). Association of the LiveLighter mass media campaign with consumption of sugar sweetened beverages: Cohort study. *Health Promotion Journal of Australia*, 30, 34-42. <https://doi.org/10.1002/hpja.244>
- Nerini, A. (2015). Media influence and body dissatisfaction in preadolescent ballet dancers and non-physically active girls. *Psychology of Sport and Exercise*, 20, 76-83. <http://dx.doi.org/10.1016/j.psychsport.2015.04.011>
- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030486>
- Sanaei, M., Zardashtian, Sh., Norouzi Seyed Hosseini, R. (2013). The effect of physical activities on quality of life and life expectancy in the elderly of Mazandaran province. *Sports Management Studies*, 17(10), 137-158. (Persian) <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1078155>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی