

مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران جوان شهر لنگرود سال ۱۴۰۲

آمنه لطفی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲، نادر صادقی لواسانی^۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۶

DOI: 10.22034/RCC.2024.2026064.1120

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و تحلیل رابطه میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود طراحی و اجرا شده است. روش پژوهش حاضر پیمایش و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است. جامعه آماری شامل کلیه ورزشکاران شهر لنگرود در سال ۱۴۰۲ و نمونه آماری طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر است. نتایج نشان داد که بین میزان خواندن نشریه در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی، و بین میزان خواندن کتاب در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده شده و افزایش کتاب‌خوانی در شبانه‌روز ابعاد مختلف هوش اجتماعی ورزشکاران شهر لنگرود را تقویت می‌کند. همچنین بین میزان خواندن کتاب در هفته، با پردازش با آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی و بین میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز و در طول هفته با مهارت‌های اجتماعی و بین تماشای تلویزیون در شبانه‌روز و در طول هفته با مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی و بین تماشای ماهواره در شبانه‌روز و هفته با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد، ولی با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین سینما رفتن در طول هفته، ماه و سال با هوش اجتماعی و ابعاد آن رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود. بین تناثر رفتن در طول ماه با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. بین گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و در کل با وضعیت کلی هوش اجتماعی هم رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود.

واژگان کلیدی: هوش اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، جوانان، ورزشکاران، شهر لنگرود.

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: shimalotfi173@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: s.t.esmaeili@gmail.com (نویسنده مسئول).

۳. استادیار علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بیان مسأله

رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، عهده‌دار انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع هستند. منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونگی فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما القاء می‌کنند (سماواتی، ۱۳۹۷). مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). مصرف رسانه‌ای، کمیت و بعضاً کیفیت استفاده از رسانه‌هایی که فرد، مخاطب آنها محسوب می‌گردد (حسینی، ۱۳۸۹، ۶). مصرف رسانه‌ای در تعریفی به عنوان وضعیتی که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند، تعریف شده است (بل و دیتمار، ۲۰۱۲، به نقل از؛ شهرام نیا، مرنندی، محرابی کوشکی، سیستانی، ۱۳۹۴: ۱۹۶). اغلب افراد به منظور استفاده از محتوای رسانه‌ها از آن استفاده کرده و به تبع بهره‌ای که از محتوای رسانه‌ها می‌برند، در برقراری ارتباطات خود با دیگران از آن محتوا به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، مهارت‌های دانشی، نگرشی، احساسی و... که مخاطبان یا کاربران رسانه‌ها از محتوای رسانه‌ها دریافت کرده‌اند را برای انجام امور مهم زندگی به کار می‌گیرند. بنابراین، هوش اجتماعی به عنوان یک زمینه و مقوله مهم و برجسته از مهارت‌های مورد نیاز و ضروری برای انسان‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، آنها را در برقراری ارتباط مؤثر با دیگران یاری می‌کند. پس به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌ای با عوامل مختلفی همچون هوش اجتماعی رابطه معناداری داشته باشد. ورزشکاران از جمله اقشار مهم و برجسته‌ای در جامعه هستند که نه تنها خود آنها

روابط گسترده‌ای در جامعه دارند بلکه رفتار، نگرش و منش آنها نیز بر دیگران اثرگذار خواهد بود. در کنار قدرت بدنی ورزشکاران، که به موفقیت آنان در عرصه‌های ورزشی کمک می‌کند، هوش اجتماعی آنان نیز در افزایش روابط دوستانه و صمیمانه با هم‌تیمی‌ها، اعضای کادر ورزشی، دوستان، آشنایان و حتی اعضای جامعه، آنان را یاری می‌رساند. انواع هوش مانند هوش هیجانی و هوش اجتماعی، با کاهش افسردگی و اضطراب اجتماعی و افزایش میزان رضایت از زندگی و عملکرد بهتر در امور ورزشی و ارتباطات این قشر از جامعه ارتباط دارد. هوش اجتماعی بالا سبب می‌شود افراد در جذب دانش جدید به‌طورکلی، موفق عمل کنند. همچنین افرادی با هوش اجتماعی بالا از خرد جمعی بالایی برخوردارند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ایچی و سلیمانی، ۱۳۹۶: ۲۷). بر این اساس می‌توان فرض کرد که ورزشکاران به تبع میزان برخورداری از هوش اجتماعی، با انگیزه، نیت، قصد و هدف جدی و منظمی از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند. از این‌رو شناسایی میزان هوش اجتماعی این قشر و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای آنها می‌تواند دست‌اندرکاران را برای مدیریت بهتر امور فرهنگی و اجتماعی از طریق این قشر مهم و تأثیرگذار یاری کند. لذا، پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی رابطه میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود طراحی و اجرا شده و بر همین مبنا، مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که آیا میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه‌های پژوهشی

تصدیقی و نوری‌فر (۱۴۰۲) با انجام پژوهشی دریافتند که بین میزان مصرف رسانه‌ای با درگیری و اهمال‌کاری تحصیلی دانش‌آموزان دوره اول متوسطه رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش مهربابی (۱۴۰۲) در زمینه الگوی مصرف رسانه‌های اجتماعی و انجام رفتارهای پرخطر نشان داد که بین سهولت استفاده از رسانه‌های اجتماعی با بروز رفتارهای پرخطر همبستگی معنادار آماری وجود دارد. زند و فرجی (۱۴۰۱) در پژوهشی دریافتند که مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران تأثیر دارد. نتایج پژوهش کامکار هفشجانی

هوش اجتماعی (آن هم با مؤلفه‌های پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی) مورد سنجش قرار دهد؛ لذا، پژوهش حاضر از این جهت که مصرف رسانه‌ای را در بسترها و ابعاد (میزان و نوع مصرف رسانه) می‌سنجد و سپس به گونه‌شناسی مصرف رسانه‌ای بر مبنای هوش اجتماعی (با مؤلفه‌های سه‌گانه مذکور) می‌پردازد، دارای نوآوری و تازگی است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی: شناسایی رابطه میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری) در میان ورزشکاران شهر لنگرود
اهداف فرعی: - شناسایی رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه با مؤلفه پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی؛ - شناسایی رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه با مؤلفه مهارت‌های اجتماعی از هوش اجتماعی؛ - شناسایی رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه با مؤلفه آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی.

سؤال پژوهش

سوال اصلی: آیا میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری) در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟
سؤال‌های فرعی - آیا میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با مؤلفه «پردازش اطلاعات اجتماعی» از هوش اجتماعی در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟
میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با مؤلفه «مهارت‌های اجتماعی» از هوش اجتماعی در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟
میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با مؤلفه «آگاهی‌اطلاعات اجتماعی» از هوش اجتماعی در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در این بخش از مقاله به بررسی مبانی - نظری پژوهش پرداخته و سپس دیدگاه‌های تئوریک اصلی که مبنای مفصل‌بندی برای چارچوب نظری پژوهش بوده‌اند، طرح می‌شوند.

(۱۴۰۰) نشان داد که بین هوش اجتماعی و سلامت روان با مسئولیت‌پذیری کارکنان در شرکت پتروشیمی کارون رابطه وجود دارد. اسدی (۱۳۹۹) دریافت که میان تنوع و میزان مصرف رسانه‌ای، منطقه آموزشی و شغل والدین با سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان رابطه وجود دارد اما میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه معناداری مشاهده نشد. نظرویی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی دریافتند که رژیم سواد رسانه‌ای ورزشی در قالب الگویی ارائه می‌شود که طبق آن، برجسته‌سازی مقوله ورزش، مدیریت محتوای پیام (شرایط علی) و گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه ملی (شرایط زمینه‌ای)، منجر به توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، همچنین ارتقای مهارت‌های اجتماعی در مخاطبان ورزشی می‌شود. نتایج پژوهش طاهریان و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت معکوس معنادار است.

نتایج پژوهش بوزولا^۲ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که افسردگی، رژیم غذایی، مشکلات روانی، اختلالات خواب، اعتیاد، مسائل جنسی، مشکلات رفتاری و قرارهای آنلاین از جمله مهم‌ترین رفتارهای پرخطری هستند که تحت تأثیر مصرف رسانه‌ای، به‌طور ویژه استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ احتمال بروز آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. یافته‌های پژوهش نیراج^۳ (۲۰۱۹) نشان داد که روزنامه‌نگاران با چارچوب‌های مربوط به رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و رسانه‌های مدرن آشنا نبوده و حدود ۷۸ درصد از آنان ضمن استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعاتی را که از طریق منابع غیرقابل اعتماد و اطمینان تهیه می‌شود، استفاده می‌کنند. فابیو^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که سواد رسانه‌ای در کاهش نگرش مثبت نسبت به دوپینگ و استفاده از مواد نیروزا در میان نوجوانان ایتالیایی مؤثر بوده است. یافته‌های پژوهش کوزنیاریلکا^۵ (۲۰۱۳) در یک پژوهش کیفی نشان داد سواد اطلاعاتی پیش فرض و لازمه ایجاد جامعه اطلاعاتی و دانش محور است. جانسون^۶ (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد.

مروری بر سوابق تجربی و پژوهش‌ها نشان‌دهنده این است که تحقیقی نبود که مصرف رسانه‌ای را در ارتباط با

حقوق انسانی، رشد مستمر و همه‌جانبه اخلاق و ارزش‌های صلح و مسالمت‌جویی، برابری اجتماعی و حرمت نهادن به تفاوت‌هاست.^{۱۲}

مصرف رسانه‌ای - مصرف رسانه‌ای یا رژیم رسانه‌ای، مجموعه‌ای از الگوهای مواجهه و بهره‌برداری مخاطبان از رسانه‌های جمعی و اجتماعی است (یحیانی، ۱۳۹۸: ۲۹۸).

در حوزه تأثیر رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای بر جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان نظریه‌های متفاوتی طرح شده است، در ذیل به برخی از مرتبط‌ترین نظریه‌ها در این باره اشاره شده و چارچوب نظری پژوهش حاضر تدوین می‌شود:

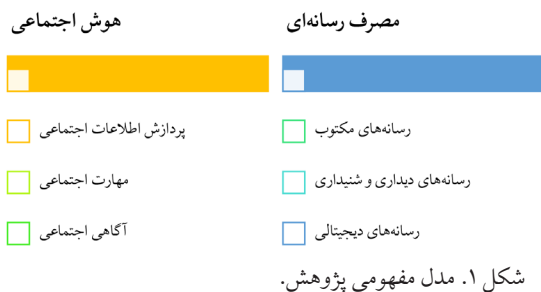
بر اساس نظریه چارچوب، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: به نقل از قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). چارچوب‌بندی را نخستین بار در حوزه ارتباطات، گیتلین^{۱۳} (۱۹۷۷) و تاجمن^{۱۴} (۱۹۷۸) برای چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار به کار گرفتند. چارچوب‌بندی نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است و همگرایی زیادی بر برجسته‌سازی دارد. به عقیده لی^{۱۵} (۲۰۱۰) برجسته‌سازی ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب و سپس چارچوبی را برای اندیشه درباره این موضوع فراهم می‌کند؛ به این ترتیب توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف کرده و از ویژگی‌های دیگر منحرف می‌سازد. به طور کلی تعیین چارچوب، به مثابه ساخت واقعیت اجتماعی و به مثابه ساخت معنا دیده شده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). بر مبنای نظریه و دیدگاه چارچوب، رسانه‌ها خود آفریننده وقایع سیاسی، اجتماعی و غیره هستند. لذا فرض محقق در این پژوهش این است که با توجه به میزان و نوع مصرف رسانه‌ای، چارچوب‌های فکری که رسانه‌ها در ذهن افراد ایجاد می‌کنند و گونه‌ای که مخاطبان در آن قالب‌ها می‌اندیشند با یکدیگر متفاوت خواهد بود. بنابراین در سنجش میزان و نوع مصرف رسانه‌ای، به این دیدگاه توجه شده است.

بر اساس دیدگاه جورج گرینر در نظریه کاشت^{۱۶}، تلویزیون دارای اثرات طولانی‌مدت که کوچک، تدریجی،

هوش اجتماعی - گلمن^{۱۷} (۲۰۰۷) معتقد است که هوش اجتماعی یعنی مهارت عاطفی که برای حفظ ارتباط‌های نزدیک وجود دارد در کودکی جوانه می‌زند و در طول زندگی شکوفا می‌شود (بازان، ۱۳۸۴: ۱۰). کوهن^{۱۸} (۲۰۱۰) هوش اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌ها توصیف می‌کند که عبارت‌اند از درک مردم و مهارت‌هایی که برای تعامل موفق با آن‌ها لازم است؛ به عبارت دیگر، هوش اجتماعی شامل توانایی برقراری روابط با دیگران و تشویق آن‌ها به ارتباط و همکاری است (سبزی و یوسفی، ۱۳۹۳: نقل از ایچی و سلیمانی، ۱۳۹۶: ۲۷). هوش اجتماعی به عنوان قابلیت شناخته می‌شود که به فرد اجازه می‌دهد که رفتار مناسب را جهت دستیابی به یک هدف مشخص داشته باشد. این‌طور به نظر می‌رسد که هوش اجتماعی به معنی باهوش بودن در رابطه‌ها است نه درباره آن‌ها (کراون، ۲۰۰۹: نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۶۴). نظریه گلمن از جهت تعریف هوش اجتماعی به عنوان یک توانایی در رفتار خردمندانه با دیگران، مورد توجه بوده و نگاه پژوهش حاضر نیز با این دیدگاه، منطبق است. در پژوهش حاضر مقیاس هوش اجتماعی بر اساس دیدگاه سیلورا و همکاران (۲۰۰۱) در سه بعد هوش اجتماعی؛ یعنی پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی، و به عنوان چارچوب نظری پژوهش در نظر گرفته شده است. پردازش اطلاعات اجتماعی بر اساس دیدگاه داج^{۱۹} (۱۹۸۶) و کریک^{۲۰} و داج (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که افراد چگونه اطلاعات اجتماعی را کدگذاری و تفسیر کرده و پاسخ‌های متناوب را تولید و ارزیابی می‌کنند. بر این مبنای شناخت اجتماعی، رفتارهای اجتماعی را هدایت می‌کند (داج و پرایس، ۱۹۹۴). لذا پردازش اطلاعات اجتماعی سازوکاری برای رمزگردانی، پردازش اندوختن و بازایی داده‌های اجتماعی است که باعث هدایت رفتار اجتماعی در فرد می‌شود (بنت، فرینگتون و هوسمن^{۲۱}، ۲۰۰۵؛ پورمودت و بشاش، ۱۳۸۸: ۲۱۲). مؤلفه مهارت‌های اجتماعی به رفتارهایی اشاره دارد که اکتسابی است و از طریق مشاهده، مدل‌سازی، تمرین و بازخورد آموخته می‌شود (حسین‌پور و پوررستم، ۱۳۹۷: ۱۰۰). مؤلفه آگاهی اجتماعی عبارت است از رشد و پرورش ظرفیت‌های افراد و گروه‌ها برای مشارکت و تصمیم‌گیری و عمل آگاهانه و مسئولانه در زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی. این آگاهی شامل

آگاهی‌اطلاعات اجتماعی) در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

روش پژوهش حاضر پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه است. جامعه آماری، شامل کلیه ورزشکاران حرفه‌ای و فعال در شهر لنگرود (۱۴۰۲) است. با عنایت به اینکه تعداد ورزشکاران این شهر در سال انجام پژوهش نزدیک به ۱۰ هزار نفر بوده است، حجم نمونه با مراجعه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که در نهایت ۳۷۲ پرسشنامه قابل تحلیل بود. در پژوهش حاضر، و در تعریف عملیاتی «ورزشکار»، تنها افرادی به عنوان ورزشکار حرفه‌ای در نظر گرفته شده‌اند که حداقل یکی از رشته‌های ورزشی را به صورت جدی و حرفه‌ای و نه به صورت گاه‌گاهی، تفریحی یا تفریحی، دنبال می‌کنند. ورزشکاران حرفه‌ای که اطلاعات آنها از هیئت پزشکی ورزشی شهر لنگرود استخراج شده؛ در رشته‌هایی همچون؛ بدن‌سازی، فوتبال، بسکتبال، بوکس، رزمی دفاع شخصی، رزمی کاری، ژیمناستیک، شنا، فوتسال، والیبال، کونگ‌فو، کشتی، کوهنوردی، دوچرخه‌سواری، پاورلیفتینگ، وزنه‌برداری، تکواندو و... فعال بوده‌اند. در پژوهش حاضر به منظور سنجش میزان هوش اجتماعی ورزشکاران شهر لنگرود، از پرسشنامه‌ای که بر مبنای دیدگاه سیلورا و همکاران (۲۰۰۱) ساخته شده، استفاده شده است. این پرسشنامه در سه مؤلفه؛ پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی اجتماعی و بر اساس مقیاس لیکرت پنج گزینه تنظیم شده و نحوه نمره‌گذاری این پرسشنامه به این صورت است؛ در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۲۱ تا ۴۲

فزاینده و غیر مستقیم اما مهم است. گریز پیش‌بینی می‌کند رسانه و به شیوه تلویزیون به خاطر ماهیت نظام‌مند پیامش و پایداری‌اش در طول زمان تأثیر قدرتمندی دارد به همین دلیل وی رسانه‌ها را شکل‌دهندگان جامعه می‌شناسد. در این پژوهش نظریه کاشت از این جهت مورد توجه قرار گرفته که میزان استفاده از هر رسانه که بیشتر باشد، گمان این می‌رود که مفاهیم و محتوای القاء شده از آن، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان را بیشتر تحت تأثیر قرار دهد.

نظریه استفاده و رضامندی^{۱۷} از رسانه‌ها، با فرضیه کاتز و بلامر در ۱۹۷۴ شکل گرفت. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به‌روشنی مطرح کرد (حسین‌پور، ۱۳۸۹: ۹۰). پرسش اساسی این نظریه این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به‌اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲). با توجه به اینکه بر اساس این نظریه افراد بر مبنای کسب احساس رضایتمندی بیشتر، رسانه‌ها را اولویت‌بندی و استفاده می‌کنند، به نظر می‌رسد تبیین میزان و نوع متفاوت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران، از مسیر این دیدگاه امکان‌پذیر باشد. در پژوهش حاضر، جهت مفصل‌بندی مبنای تئوریک پژوهش در حوزه تأثیر مصرف رسانه‌ای بر ابعاد مختلف زندگی افراد، از نظریه‌های کاشت و استفاده و رضایتمندی بهره برده‌ایم. در زمینه هوش اجتماعی از دیدگاه سیلورا و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است.

فرضیه پژوهش

فرضیه اصلی - میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری) در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه‌های فرعی - میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با هوش اجتماعی - مؤلفه «پردازش اطلاعات اجتماعی» - میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد.
میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با هوش اجتماعی (مؤلفه مهارت‌های اجتماعی) در میان ورزشکاران شهر لنگرود رابطه معناداری وجود دارد.
میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای با هوش اجتماعی (مؤلفه

رادیو- ۶۸/۷ درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول شبانه‌روز اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند، ۰/۸ درصد نیز دو تا سه ساعت به رادیو گوش می‌دهند.

تلویزیون - ۲۷/۵ درصد در طول شبانه‌روز اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند، ۱۰/۱ درصد بیشتر از سه ساعت در شبانه‌روز، ۲۴/۸ درصد در طول هفته اصلاً تلویزیون را تماشا نمی‌کنند.

ماهواره- ۴۰/۲ درصد در طول شبانه‌روز اصلاً ماهواره تماشا نمی‌کنند، ۱۱/۹ درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته، ۲۸/۷ درصد بیشتر از سه ساعت ماهواره تماشا می‌کنند.

سینما و تئاتر- ۷۷/۱ درصد از نمونه مورد مطالعه در طول هفته اصلاً به سینما و تئاتر نمی‌روند و تنها ۲/۲ درصد بیش از سه بار در هفته به تئاتر و سینما می‌روند. ۸۳/۷ درصد در طول ماه اصلاً سینما و تئاتر نمی‌روند و ۰/۳ درصد سه بار در ماه به سینما می‌روند.

اینترنت و فضای مجازی- ۱۰ درصد از نمونه مورد مطالعه کمتر از یک ساعت و ۲۴ درصد آنان بیش از ۵ ساعت در شبانه‌روز وقت خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانند.

گوش دادن به موسیقی- ۱۵/۸ درصد بیش از سه ساعت در شبانه‌روز موسیقی گوش می‌دهند.

شبکه خانگی- ۱/۱ درصد بیش از چهار تا پنج ساعت در شبانه‌روز به تماشای فیلم از این طریق می‌پردازند.

ب. محتوای مصرفی

۱۵/۵ درصد از ورزشکاران مطالب و اخبار سیاسی، ۴۳/۳ درصد آنان اخبار ورزشی، ۲۲/۹ درصد مطالب و اخبار فرهنگی- اجتماعی، ۵/۷ درصد اخبار اقتصادی و ۱۲/۶ درصد اخبار حوادث را دنبال می‌کنند.

۳/۴ درصد ورزشکاران مورد مطالعه به گزارش‌ها و یادداشت‌های خانوادگی و عاطفی و ۳۹/۵ درصد به مطالب ورزشی نشریه‌ها علاقه‌مندند.

۱۴/۹ درصد به خواندن رمان‌های عاشقانه، ۲۱/۷ به خواندن کتاب‌های مربوط به حرفه خود، ۹/۴ درصد به کتاب‌های علمی و تخیلی، ۳/۹ درصد کتاب‌های مذهبی و ۱۸/۶ درصد به خواندن کتاب‌های نویسندگان بزرگ کلاسیک علاقه‌مندند.

۳/۴ درصد برای بازی‌های آنلاین، ۷/۱ درصد تولید محتوا،

باشد، میزان هوش اجتماعی در این جامعه ضعیف، نمرات پرسشنامه بین ۴۲ تا ۶۳ باشد، میزان هوش اجتماعی در سطح متوسط و در صورتی که نمرات بالای ۶۳ باشد، میزان هوش اجتماعی بسیار خوب است.

در سؤالات ۳، ۱، ۷، ۶، ۹، ۱۰، ۱۷، ۱۴، ۱۹، ۱۸، ۲۰ برای گزینه کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم به ترتیب نمره‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ منظور شده است و بقیه سؤال‌ها شامل: ۲، ۴، ۵، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۲۱ به صورت معکوس نمره‌گذاری شده‌اند (Rezaei, 2011: ۱۳۹۴: ۹۰). ابعاد و شاخص‌های هوش اجتماعی در پژوهش حاضر با این گویه‌ها اندازه‌گیری شده‌اند:

۱. پردازش اطلاعات اجتماعی (۱، ۳، ۶، ۹، ۱۴، ۱۷، ۱۹)

۲. مهارت اجتماعی (۴، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۵، ۱۸، ۲۰)

۳. آگاهی اجتماعی (۲، ۵، ۸، ۱۱، ۱۳، ۱۶، ۲۱)

پرسشنامه مصرف رسانه‌ای بر اساس پرسشنامه‌ای که قربانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱) ساخته‌اند، تنظیم شده و شامل ۲۷ گویه برای سنجش میزان و نوع مصرف رسانه‌ای است. گویه‌ها به تفکیک مصرف رسانه‌های گوناگون، کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، اینترنت و... تنظیم شده است.

یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های توصیفی

الف. ۱: بررسی پاسخ‌های داده شده به مؤلفه‌های هوش اجتماعی

از نگاه ورزشکاران مورد مطالعه:

«پردازش اطلاعات اجتماعی»، با میانگین ۳/۷۷ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) مهم‌ترین بعد هوش اجتماعی ورزشکاران مورد مطالعه در لنگرود بوده،

و «مهارت‌های اجتماعی»، با میانگین ۳/۰۰ و «آگاهی اجتماعی» با میانگین ۲/۴۱ در موقعیت‌های بعدی قرار داشته‌اند. وضعیت کلی، هوش اجتماعی، با میانگین ۳/۰۶ در حد متوسط است.

الف. ۲: بررسی پاسخ‌های داده شده به عبارات مصرف رسانه‌ای - میزان مصرف رسانه‌ای

کتاب، روزنامه و نشریات - ۵۹/۸ درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول هفته اصلاً روزنامه و ۶۸ درصد اصلاً نشریه نمی‌خوانند. ۲۱/۶ درصد در طول هفته کتاب می‌خوانند.

۱۹/۱ درصد جست‌وجوی علمی و دریافت محتوای اجتماعی مجازی از اینترنت استفاده می‌کنند.

ب. ۱. رابطه بین متغیرهای مصرف رسانه با هوش اجتماعی و مؤلفه‌های سه‌گانه آن - بین میزان روزنامه خواندن در شبانه‌روز، با پردازش

آموزشی، ۲۲/۵ درصد جست‌وجوی اخبار و اطلاعات، ۲۱/۲ درصد چت و گفت‌وگو با دوستان و همکاران، ۳/۴ درصد خرید و فروش اینترنتی، ۶/۵ درصد دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و... و ۱۴/۱ درصد وب‌گردی در شبکه‌های

جدول ۱. ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری.

وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پردازش اطلاعات اجتماعی	همبستگی‌های ناپارامتریک rho اسپیرمن	
-۰/۰۱	-۰/۰۶	(**)-۰/۱۵۰	(**).۱۵۴	ضریب همبستگی	۳۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰/۸۵۲	۰/۲۴۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	Sig. (2-tailed)	
۳۷۱	۳۷۱	۳۷۱	۳۷۱	N	
-۰/۰۳۵	-۰/۰۱	(**)-۰/۲۴۷	۰/۱	ضریب همبستگی	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰/۵۰۶	۰/۸۴۷	۰	۰/۰۵۴	Sig. (2-tailed)	
۳۷۱	۳۷۱	۳۷۱	۳۷۱	N	
(**).۰/۱۸۷	۰/۰۶۵	۰/۰۱۶	(*)۰/۱۰۹	ضریب همبستگی	۳۵- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟
۰	۰/۲۱۴	۰/۷۵۹	۰/۰۳۷	Sig. (2-tailed)	
۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	N	
(*)۰/۱۰۳	۰/۰۰۳-	۰/۰۰۶	(*)۰/۱۰۴	ضریب همبستگی	۳۶- در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟
۰/۰۴۸	۰/۹۴۹	۰/۹۰۶	۰/۰۴۷	Sig. (2-tailed)	
۳۶۹	۳۶۹	۳۶۹	۳۶۹	N	
(**).۰/۲۳۳	(*)۰/۱۰۱	۰/۰۲۴-	(*)۰/۱۰۴	ضریب همبستگی	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰	۰/۰۴۹	۰/۶۳۶	۰/۰۴۳	Sig. (2-tailed)	
۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	N	
(**).۰/۱۷۲	(**).۰/۱۵۵	۰/۰۶-	۰/۰۰۷	ضریب همبستگی	۳۸- در طول هفته، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۲۴۷	۰/۸۹۴	Sig. (2-tailed)	
۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	N	
۰/۰۷۲	۰/۰۶۶-	(**).۰/۲۰۶	۰/۰۷۹	ضریب همبستگی	۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟
۰/۱۶۸	۰/۲۰۷	۰	۰/۱۲۹	Sig. (2-tailed)	
۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	N	
۰/۰۴۱-	۰/۰۶۵-	(**).۰/۱۸۱	۰/۰۲۴	ضریب همبستگی	۴۰- در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟
۰/۴۳۵	۰/۲۱۶	۰	۰/۶۴۲	Sig. (2-tailed)	
۳۶۶	۳۶۶	۳۶۶	۳۶۶	N	
(**).۰/۱۶۰	۰/۰۷۵	(**).۰/۱۶۳	۰/۰۱	ضریب همبستگی	۴۱- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰/۰۰۲	۰/۱۴۹	۰/۰۰۲	۰/۸۴۱	Sig. (2-tailed)	
۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵	N	
(**).۰/۱۸۶	(**).۰/۱۴۶	(**).۰/۱۳۴	۰/۰۰۶	ضریب همبستگی	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۹	۰/۹۱	Sig. (2-tailed)	
۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵	۳۷۵	N	
۰/۰۵۱	(**)-۰/۱۶۷	(**).۰/۲۵۸	۰/۰۸۴	ضریب همبستگی	۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟
۰/۳۲۴	۰/۰۰۱	۰	۰/۱۰۳	Sig. (2-tailed)	
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	N	

ادامه جدول ۱. ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری.

وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پردازش اطلاعات اجتماعی	همبستگی های ناپارامتریک rho اسپیرمن
۰/۰۷۴	۰/۱۲۴ (*)	۰/۲۶۲ (**)	۰/۰۶۵	ضریب همبستگی
۰/۱۵	۰/۰۱۶	۰	۰/۲۰۷	Sig. (2-tailed)
۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	۳۷۶	N
۰/۰۴۴	۰/۰۵۱	۰/۰۱۵	۰/۰۳۵	ضریب همبستگی
۰/۴۰۶	۰/۳۲۸	۰/۷۸۲	۰/۵۰۱	Sig. (2-tailed)
۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	N
۰/۰۳۱	۰/۰۴۵	۰/۰۱۳-	۰/۰۶۲	ضریب همبستگی
۰/۵۵	۰/۳۸۹	۰/۸۰۶	۰/۲۳۵	Sig. (2-tailed)
۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	N
۰/۰۰۲-	۰/۰۷۱	۰/۰۴۶	۰/۰۳۳-	ضریب همبستگی
۰/۹۶۶	۰/۱۸	۰/۳۸۲	۰/۵۳۳	Sig. (2-tailed)
۳۶۱	۳۶۱	۳۶۱	۳۶۱	N
۰/۱۵۷ (**)	۰/۰۸۸-	۰/۰۵۸	۰/۲۹۴ (**)	ضریب همبستگی
۰/۰۰۳	۰/۰۹۵	۰/۲۷۵	۰	Sig. (2-tailed)
۳۶۲	۳۶۲	۳۶۲	۳۶۲	N
۰/۱۸۲ (**)	۰/۱۸۸ (**)	۰/۱۵۱ (**)	۰/۲۲۰ (**)	ضریب همبستگی
۰	۰	۰/۰۰۳	۰	Sig. (2-tailed)
۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	N
۰/۰۲۳-	۰/۱۰۹ (*)	۰/۱۹۷ (**)	۰/۰۲۱-	ضریب همبستگی
۰/۶۴۸	۰/۰۳۴	۰	۰/۶۸۹	Sig. (2-tailed)
۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	۳۷۹	N
۰/۰۷۲	۰/۰۵۶	۰/۱۵۰ (**)	۰/۰۰۷-	ضریب همبستگی
۰/۱۶۵	۰/۲۷۹	۰/۰۰۳	۰/۸۹۱	Sig. (2-tailed)
۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸	N

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان گوش دادن به رادیو در شبانه روز و هفته، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین تماشای تلویزیون در شبانه روز و هفته، با مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین تماشای ماهواره در شبانه روز و هفته، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت ولی با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و معنی دار مشاهده می شود**

اطلاعات اجتماعی رابطه مثبت ولی با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان روزنامه خواندن در هفته، با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان خواندن نشریه در شبانه روز و هفته، با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان خواندن کتاب در شبانه روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود**
- بین میزان خواندن کتاب در هفته، با پردازش با آگاهی

ب. ۲. رابطه مصرف رسانه (متغیرهای با مقیاس/سمی) با هوش اجتماعی

فقط مهارت‌های اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالب روزنامه تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.05$).

با توجه به «جدول ۳»، و تعقیبات توکی، استفاده‌کنندگان از مطالب و اخبار ورزشی و مطالب و اخبار فرهنگی در مقایسه با خوانندگان مطالب و اخبار اقتصادی از مهارت‌های اجتماعی بالاتری برخوردارند.

جدول ۳. میانگین‌های هوش اجتماعی، به تفکیک نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه خواندن.

وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پرداش اطلاعات اجتماعی	معمولاً چه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه می‌خوانید؟ مطالب و اخبار اقتصادی
۳٫۰۶	۲٫۵۲	۲٫۸۶	۳٫۸۱	مطالب و اخبار اقتصادی
۳٫۰۹	۲٫۴۱	۲٫۹۷	۳٫۸۸	مطالب و اخبار حوادث
۳٫۰۵	۲٫۴۶	۲٫۹۱	۳٫۷۹	مطالب و اخبار سیاسی
۳٫۰۶	۲٫۴۱	۳٫۰۶	۳٫۶۹	مطالب و اخبار فرهنگی -
۳٫۰۶	۲٫۴۲	۳٫۰۳	۳٫۷۴	مطالب و اخبار ورزشی
۳٫۰۶	۲٫۴۳	۳٫۰۰	۳٫۷۶	جمع

جدول ۴. آزمون آنالیز واریانس یکسویه به منظور بررسی رابطه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها خواندن با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰٫۳۶۸	۱٫۰۸۵	۰٫۲۵۸	۵	۱٫۲۹۱	بین گروه‌ها
		۰٫۲۳۸	۳۵۰	۸۳٫۳	درون گروه‌ها
			۳۵۵	۸۴٫۵۹۱	جمع
۰٫۰۰۳	۳٫۷۰۴	۰٫۳۴۱	۵	۱٫۷۰۴	بین گروه‌ها
		۰٫۰۹۲	۳۵۰	۳۲٫۲۱۴	درون گروه‌ها
			۳۵۵	۳۳٫۹۱۸	جمع
۰٫۱۴۱	۱٫۶۷۲	۰٫۴۸۶	۵	۲٫۴۳	بین گروه‌ها
		۰٫۲۹۱	۳۵۰	۱۰۱٫۷۱۷	درون گروه‌ها
			۳۵۵	۱۰۴٫۱۴۷	جمع
۰٫۰۰۶	۳٫۳۰۴	۰٫۰۸۵	۵	۰٫۴۲۳	بین گروه‌ها
		۰٫۰۲۶	۳۵۰	۸٫۹۵۶	درون گروه‌ها
			۳۵۵	۹٫۳۷۸	جمع
مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی از هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($Sig < 0.05$).					

- بین سینما رفتن در طول هفته و ماه با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود. *
- بین سینما و تئاتر رفتن در طول سال با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود. *
- ولی بین تئاتر رفتن در طول ماه با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد *
- بین گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی ولی با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و در کل با وضعیت کلی هوش اجتماعی هم رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود **

- بین میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد *
- بین تماشای فیلم در منزل در شبانه‌روز، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد *
- سایر رابطه‌های مشاهده شده معنی‌دار نیست. *

جدول ۲. آزمون آنالیز واریانس یکسویه به منظور بررسی رابطه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه خواندن با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰٫۳۲۶	۱٫۱۶۶	۰٫۲۷۷	۴	۱٫۱۰۶	بین گروه‌ها
		۰٫۲۳۷	۳۴۴	۸۱٫۵۷۷	درون گروه‌ها
			۳۴۸	۸۲٫۶۸۳	جمع
۰٫۰۰۷	۳٫۵۵۱	۰٫۳۳۴	۴	۱٫۳۳۶	بین گروه‌ها
		۰٫۰۹۴	۳۴۴	۳۲٫۳۵۵	درون گروه‌ها
			۳۴۸	۳۳٫۶۹۱	جمع
۰٫۹۰۹	۰٫۲۵۱	۰٫۰۷۱	۴	۰٫۲۸۴	بین گروه‌ها
		۰٫۲۸۳	۳۴۴	۹۷٫۴۳۵	درون گروه‌ها
			۳۴۸	۹۷٫۷۱۹	جمع
۰٫۷۶۸	۰٫۴۵۷	۰٫۰۱۲	۴	۰٫۰۴۷	بین گروه‌ها
		۰٫۰۲۶	۳۴۴	۸٫۸۸۸	درون گروه‌ها
			۳۴۸	۸٫۹۳۵	جمع

جدول ۷. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه تم فیلم‌های مشاهده شده در سینما، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۶/۵۸۲	۱/۲۳۹	۴	۴/۹۵۷	بین گروه‌ها
		۰/۱۸۸	۳۱۰	۵۸/۳۷۳	درون گروه‌ها
			۳۱۴	۶۳/۳۳	جمع
۰/۲۳۸	۱/۳۸۹	۰/۱۳۴	۴	۰/۵۳۵	بین گروه‌ها
		۰/۰۹۶	۳۱۰	۲۹/۸۳۶	درون گروه‌ها
			۳۱۴	۳۰/۳۷۱	جمع
۰/۰۰۱	۵/۱۲۱	۱/۱۹۶	۴	۴/۷۸۴	بین گروه‌ها
		۰/۲۳۴	۳۱۰	۷۲/۳۹۴	درون گروه‌ها
			۳۱۴	۷۷/۱۷۸	جمع
۰/۰۰۰	۵/۵۷۶	۰/۱۳۸	۴	۰/۵۵۲	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۵	۳۱۰	۷/۶۷۸	درون گروه‌ها
			۳۱۴	۸/۲۳۱	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب تم فیلم‌های مشاهده شده در سینما تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<0$).

جدول ۵. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه نوع برنامه‌های مشاهده شده از ماهواره، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۱۰/۷۸۸	۱/۸۵۶	۶	۱۱/۱۳۳	بین گروه‌ها
		۰/۱۷۲	۳۰۳	۵۲/۱۱۷	درون گروه‌ها
			۳۰۹	۶۳/۲۵	جمع
۰/۰۰۰	۵/۸۶۹	۰/۴۶	۶	۲/۷۶۲	بین گروه‌ها
		۰/۰۷۸	۳۰۳	۲۳/۷۶۳	درون گروه‌ها
			۳۰۹	۲۶/۵۲۴	جمع
۰/۰۰۰	۱۱/۲۹۵	۲/۳۴۳	۶	۱۴/۰۵۶	بین گروه‌ها
		۰/۲۰۷	۳۰۳	۶۲/۸۴۳	درون گروه‌ها
			۳۰۹	۷۶/۸۹۹	جمع
۰/۰۰۰	۴/۹۸۱	۰/۱۰۹	۶	۰/۶۵۱	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۲	۳۰۳	۶/۶	درون گروه‌ها
			۳۰۹	۷/۲۵۱	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع برنامه‌های مشاهده شده از ماهواره تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<0$).

جدول ۸. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه تم داستان‌های مورد علاقه در تئاتر، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۱۰/۴۷۲	۱/۹۵۲	۴	۷/۸۰۸	بین گروه‌ها
		۰/۱۸۶	۲۸۷	۵۳/۴۹۴	درون گروه‌ها
			۲۹۱	۶۱/۳۰۱	جمع
۰/۰۰۰	۶/۸۱۴	۰/۶۳۵	۴	۲/۵۴	بین گروه‌ها
		۰/۰۹۳	۲۸۷	۲۶/۷۴۳	درون گروه‌ها
			۲۹۱	۲۹/۲۸۳	جمع
۰/۱۸۷	۱/۵۵۱	۰/۳۵۲	۴	۱/۴۰۸	بین گروه‌ها
		۰/۲۲۷	۲۸۷	۶۵/۰۹۳	درون گروه‌ها
			۲۹۱	۶۶/۵۰۱	جمع
۰/۰۰۰	۶/۱۹۳	۰/۱۵۳	۴	۰/۶۱۴	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۵	۲۸۷	۷/۱۱۱	درون گروه‌ها
			۲۹۱	۷/۷۲۵	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب تم فیلم‌های مشاهده شده در سینما تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<0$).

جدول ۶. نوع برنامه‌های دریافتی از ماهواره و هوش اجتماعی.

وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پردازش اطلاعات اجتماعی	۵۷- معمولاً چه برنامه‌هایی را از ماهواره (شبکه‌های خارجی) تماشا می‌کنید؟
۳/۱۱	۲/۵۶	۳/۰۸	۳/۷۰	برنامه‌های آموزشی (آشپزی، هنری و...)
۳/۰۵	۲/۰۷	۳/۰۸	۳/۹۹	برنامه‌های تفریحی و سرگرمی
۳/۰۴	۲/۵۳	۲/۹۱	۳/۶۶	برنامه‌های خبری - اطلاع‌رسانی (اخبار سیاسی، اجتماعی)
۳/۱۷	۲/۱۱	۳/۲۷	۴/۱۴	برنامه‌های مستند
۳/۰۰	۲/۶۳	۲/۹۱	۳/۴۵	برنامه‌های موزیکال (شبکه‌های پخش موسیقی...)
۳/۰۳	۲/۳۵	۳/۱۲	۳/۶۱	سایر
۳/۱۰	۲/۵۴	۳/۰۲	۳/۷۴	فیلم و سریال
۳/۰۷	۲/۳۹	۳/۰۴	۳/۷۷	جمع

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود طراحی و اجرا شد. نتایج استنباطی، و در پاسخگویی به فرضیه اصلی پژوهش، نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان روزنامه خواندن در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی رابطه مثبت ولی با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بدین معنی که با افزایش میزان دریافت اطلاعات از روزنامه‌ها، بعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران شهر لنگرود تقویت می‌شود. اما شاید با وقت گذاشتن به صورت فردی برای مطالعه روزنامه، بعد مهارت‌های اجتماعی آنان که نیازمند برقراری ارتباط بیشتر، مؤثرتر و مطلوب‌تر با دیگران است، ضعیف شود.

در پاسخگویی به فرضیه‌های فرعی پژوهش نتایج نشان داد که؛ بین میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده شده و همان‌طور که در بخش تحلیلی نیز اشاره شد، با افزایش مصرف رسانه‌ها در بعد رسانه‌های مکتوب و با افزایش میزان مطالعه، بعد اطلاعاتی هوش اجتماعی تقویت می‌شود. همچنین بین میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) در طول هفته، هم با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود.

بین میزان خواندن کتاب در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده شده و افزایش کتاب‌خوانی در شبانه‌روز ابعاد مختلف هوش اجتماعی ورزشکاران شهر لنگرود را تقویت می‌کند. همچنین بین میزان خواندن کتاب در هفته، با پردازش با آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود.

همچنین مطابق نتایج پژوهش حاضر، که تماشای ماهواره مهارت اجتماعی را تقویت می‌کند اما با توجه به خارجی بودن شبکه‌ها در ماهواره، بعد آگاهی اجتماعی نسبت به جامعه در ورزشکاران، ضعیف می‌شود. بین سینما رفتن در طول هفته، ماه و سال با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود، و این شاید به دلیل کم استفاده کردن از سینما باشد. نتایج نشان داد که بین تاثیر رفتن در طول ماه با پردازش اطلاعات اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی رابطه

جدول ۹. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه نوع استفاده از اینترنت، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۶/۷۳۱	۱/۳۵۱	۷	۹/۴۵۸	بین گروه‌ها
		۰/۲۰۱	۳۶۳	۷۲/۸۷	درون گروه‌ها
			۳۷۰	۸۲/۳۲۸	جمع
۰/۰۰۰	۵/۱۴۵	۰/۳۹۹	۷	۲/۷۹۱	بین گروه‌ها
		۰/۰۷۷	۳۶۳	۲۸/۱۳۱	درون گروه‌ها
			۳۷۰	۳۰/۹۲۲	جمع
۰/۰۰۲	۳/۳۹۸	۰/۸۹۹	۷	۶/۲۹	بین گروه‌ها
		۰/۲۶۴	۳۶۳	۹۵/۹۹۴	درون گروه‌ها
			۳۷۰	۱۰۲/۲۸۳	جمع
۰/۰۰۰	۴/۹۶۷	۰/۱۱۵	۷	۰/۸۰۷	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۳	۳۶۳	۸/۴۲۴	درون گروه‌ها
			۳۷۰	۹/۲۳۱	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اینترنت، تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<0$).

جدول ۱۰. آزمون آنالیز واریانس یک‌سویه به منظور بررسی رابطه نوع موسیقی مورد استفاده، با هوش اجتماعی.

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۱۶۴	۱/۶۳۷	۰/۳۴۷	۴	۱/۳۸۸	بین گروه‌ها
		۰/۲۱۲	۳۵۲	۷۴/۶۴۴	درون گروه‌ها
			۳۵۶	۷۶/۰۳۲	جمع
۰/۰۰۰	۷/۰۳۸	۰/۵۳۸	۴	۲/۱۵۴	بین گروه‌ها
		۰/۰۷۷	۳۵۲	۲۶/۹۲۸	درون گروه‌ها
			۳۵۶	۲۹/۰۸۲	جمع
۰/۰۰۰	۶/۰۶۱	۱/۴۵۳	۴	۵/۸۱۳	بین گروه‌ها
		۰/۲۴	۳۵۲	۸۴/۳۹۲	درون گروه‌ها
			۳۵۶	۹۰/۲۰۵	جمع
۰/۰۰۰	۷/۳۰۸	۰/۱۶۸	۴	۰/۶۷	بین گروه‌ها
		۰/۰۲۳	۳۵۲	۸/۰۷۱	درون گروه‌ها
			۳۵۶	۸/۷۴۱	جمع

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اینترنت، تفاوت معنی‌دار وجود دارد ($05/Sig<0$).

مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی از هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب تم فیلم‌های مشاهده شده در سینما تفاوت معنی‌دار وجود دارد. پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اینترنت، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اینترنت، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، آگاهی اجتماعی و وضعیت کلی هوش اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع فیلم‌های مورد استفاده در شبکه نمایش خانگی، تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

در زمینه گونه‌شناسی هوش اجتماعی در رابطه با گزینش نوع و محتوای رسانه، نتایج پژوهش نشان داد که از میان ورزشکاران مورد مطالعه در پژوهش حاضر، افرادی که نمره هوش اجتماعی بالاتری داشته‌اند، بیشتر تمایل به مطالعه کتاب و روزنامه (استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت، اخبار ورزشی، اخبار فرهنگی و ...) و همچنین مطالعه اخبار، گزارش، یادداشت در هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌ها داشته‌اند. همچنین نمره هوش اجتماعی بالاتر در بعد مهارت‌های اجتماعی، در این پژوهش با مطالعه کمتر اخبار اقتصادی در هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها، ارتباط داشته است. کسب نمره بالاتر در هوش اجتماعی توسط ورزشکاران مورد مطالعه، با مطالعه کتاب‌های علمی تخیلی و سپس کتاب‌های درسی یا کتاب‌های مربوط به شغل و حرفه، رمان، کتاب‌های نویسندگان بزرگ (کلاسیک) و... ارتباط بیشتری نشان داده است. نتایج همچنین بین هوش اجتماعی بالاتر در بعد پردازش اطلاعات اجتماعی با دریافت محتوای حوزه سلامت، سپس حوزه تفریحی سرگرمی، محتوای ورزشی، موسیقی، سیاسی و... رابطه نشان داد. نتایج همچنین نشان داد که میان هوش اجتماعی بالاتر با نوع برنامه‌های دریافتی از تلویزیون داخلی، در محتواهای تفریحی و سرگرمی، فیلم و سریال، برنامه‌های مستند، فرهنگی

مثبت و معنی‌دار وجود داشته و اگر ورزشکاران در مصرف رسانه‌ای خود تماشای تئاتر را نیز در طول ماه بگنجانند، می‌توانند بعد پردازش اطلاعات اجتماعی خود و در نهایت هوش اجتماعی خود را ارتقاء داده و تقویت کنند.

بین گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز، با پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی و با آگاهی اجتماعی رابطه منفی و در کل با وضعیت کلی هوش اجتماعی هم رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود و هرچه ورزشکاران زمان بیشتری را به جای ورزش، بودن در کنار هم تیمی‌ها و هم‌باشگاهی‌ها، وقت گذراندن با دیگران در دنیای واقعی و... در اینترنت بگذرانند، مهارت‌های اجتماعی آنان در دنیای حقیقی ضعیف‌تر شده و در کل هوش اجتماعی آنان نیز ضعیف‌تر خواهد شد. این نتیجه که تنها ۱۰ درصد از نمونه مورد مطالعه کمتر از یک ساعت از شبانه‌روز و ۲۴ درصد آنان بیش از ۵ ساعت در شبانه‌روز وقت خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانند، نشانه استفاده زیاد از اینترنت در میان ورزشکاران مورد مطالعه است. البته در کنار میزان استفاده همواره بحث نوع استفاده نیز مطرح است. اگر نوع استفاده آنان مطلوب و در جهت دریافت و تولید محتوای وزین و قابل استفاده باشد، شرایط بهتر است اما در صورت استفاده آسیب‌زا از اینترنت، قطعاً تبعات و اثرات منفی اینترنت‌گریبان ورزشکاران را می‌گیرد. شایان ذکر است که حتی در صورت استفاده بهینه از اینترنت نیز، چون طبق نتایج قشر ورزشکاران بیش از ۵ ساعت از زمان خود را در شبانه‌روز در اینترنت می‌گذرانند، قطعاً زمانی که به ورزش و تمرین می‌پردازند، کاهش یافته و به مرور زمان از میزان کارایی و آمادگی آنان کاسته می‌شود.

بین میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، با مهارت‌های اجتماعی رابطه منفی ولی با آگاهی اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد، بدین معنی که با صرف زمان برای گوش دادن به موسیقی آن‌هم به شکل فردی، از میزان و کیفیت مهارت اجتماعی ورزشکاران کاسته می‌شود.

بین تماشای فیلم در منزل در شبانه‌روز، با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و مهارت‌های اجتماعی در ورزشکاران مورد مطالعه، برحسب نوع استفاده از اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی روزنامه تفاوت دارد.

طبق نتایج استفاده‌کنندگان از مطالب و اخبار ورزشی و مطالب و اخبار فرهنگی در مقایسه با خوانندگان مطالب و اخبار اقتصادی از مهارت‌های اجتماعی بالاتری برخوردارند.

کتاب نمی خوانند، راهبردهای پیشنهادی عبارت اند از:

۲. تصمیم گیری و اقدام در حوزه عوامل چهارگانه اجتماعی شدن. یعنی، گسترش فرهنگ کتاب خوانی از طریق: الف. نهاد خانواده - تعمیق فرهنگ مطالعه در والدین به منظور تعمیق این فرهنگ در فرزندان؛ ب. نظام آموزشی - پرهیز از سیستم تک جزوه ای یا تک کتابی برای مقاطع مختلف تحصیلات ابتدایی، متوسطه و آموزش عالی. گسترش فرهنگ پرسشگری، خلاقیت و رویکرد انتقادی در تفکر که منجر به احساس نیاز به مطالعه منابع متعدد و گوناگون در فرد می شود. آزادی عمل افراد در انتخاب منابع مختلف برای مطالعه به منظور ایجاد علاقه و رشد فکری در ابعاد گوناگون؛ ج. گروه همسالان - در نظر گرفتن زمانی برای مطالعه به شکل گروهی در مدارس یا دانشگاه ها به منظور ایجاد احساس نیاز در افراد برای مطالعه و کسب اطلاعات و دانش؛ د. رسانه ها - توجه سازمان ها و رسانه های مختلف مانند صداوسیما، شبکه های اجتماعی مجازی و... در نظر گرفتن بن کتاب، اعلام اخبار مربوط به کتاب ها، ناشران، جشنواره ها، نمایشگاه ها و... پوشش خبری جلسات نقد و بررسی کتاب های برگزیده، گنجاندن سکانس هایی از مطالعه نقش های گوناگون در سریال های پربیننده و...

۳. ایجاد کمیته ارزیابی به منظور مطالعه و تحلیل مصرف رسانه ای ورزشکاران و البته کلیه مخاطبان، آگاهی بخشی و مشارکت آحاد جامعه در راستای کسب آگاهی و آموزش در حوزه میزان و نوع مصرف رسانه ای

۴. سازوکار مناسب به منظور ارتقاء فرهنگ کتاب خوانی از طریق توسعه فرهنگ استفاده از کتاب ها در نسخه های pdf یا گوش دادن به کتاب های صوتی، چراکه افراد در حین انجام امور دیگر، حتی در حال ورزش کردن (در صورتی که تمرینی باشد یا نیاز به تمرکز نداشته باشد) نیز می توانند از محتوای کتاب ها استفاده کنند، لذا راهبرد اساسی در این زمینه می تواند تبدیل کتاب های مکتوب به کتاب های صوتی باشد که شرایط مؤثرتری را برای کتاب خوانی فراهم می کند.

اجتماعی، اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری رابطه وجود دارد. همچنین ورزشکارانی که از هوش اجتماعی بالاتری در بعد پردازش اطلاعات اجتماعی برخوردارند، بیشتر به تماشای برنامه های مستند از شبکه های خارجی (ماهواره) می پردازند. ورزشکارانی که نمره هوش اجتماعی بالاتری در بعد پردازش اطلاعات اجتماعی کسب کرده اند، بیشتر به بازی های آنلاین در اینترنت مشغول هستند، سپس جست و جوی های علمی و دریافت محتوای آموزشی و تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو) و ارسال در شبکه های اجتماعی و ورزشکارانی که نمره هوش اجتماعی بالاتری در بعد مهارت های اجتماعی کسب کرده اند بیشتر به دانلود و آپلود تصاویر، فیلم ها و محتواها در اینترنت، بازی های آنلاین و رصد کردن محتوای تولید شده توسط دیگران در شبکه های اجتماعی مجازی، تولید محتوا و خرید و فروش اینترنتی هستند. ورزشکارانی که نمره هوش اجتماعی بالاتری در بعد آگاهی اجتماعی کسب کرده اند، بیشتر به دانلود و آپلود تصاویر، فیلم ها و ... چت با دوستان و خویشاوندان و جست و جوی های علمی و دریافت محتوای آموزشی و... مشغول اند.

راهبردهای برگرفته از نتایج پژوهش

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که هوش اجتماعی ورزشکاران مورد مطالعه در حد متوسط بوده، راهبرد پیشنهادی، عبارت است از:

۱. به منظور ارتقاء سطح هوش اجتماعی در میان ورزشکاران، و تقویت مؤلفه های هوش اجتماعی در آنان به ویژه بعد مهارت های اجتماعی، استفاده از ابزارهای سیار از راه انجام اقدامات فرهنگی، مثل برگزاری کلاس ها، کارگاه های آموزشی و دوره های ارتقاء مهارت اجتماعی، گردهمایی ها و شبکه های اجتماعی.

با عنایت به اینکه نتایج نشان داد، بیش از ۶۸ درصد از ورزشکاران مورد مطالعه در طول شبانه روز اصلاً روزنامه نمی خوانند و بیش از ۲۵ درصد آنان در طول شبانه روز اصلاً

پینوشته ها

1. Bell and Dittmer
2. Bozzola
3. Neeraj
4. Fabio
5. Kuźniar-Żytka

6. Jansson
7. Goleman
8. Cohen
9. Dodge
10. Crick

11. Bennet & Farrington & Huesmann
12. <https://www.armandaily.ir/>
13. Gitlin
14. Tuchman

15. Lee
16. Cultivation Theory
17. Uses and Gratification

منابع

- اسدی، ناصر (۱۳۹۹)، رابطه میان مصرف و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران، فصلنامه دین و ارتباطات، ۲۷ (۱): ۵۶-۱۷، تابستان.
- ایچی، الهام؛ سلیمانی، نادر (۱۳۹۶)، پیش بینی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان براساس هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی آنان، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. سال یازدهم، شماره ۳. ۳۷-۲۵. بازان، تونی (۱۳۸۴)، قدرت هوش اجتماعی، ترجمه سعید مینویی، تهران، انتشارات جیحون.
- تصدیقی، فروغ؛ نوری‌فر، پرینا (۱۴۰۲)، رابطه میان مصرف رسانه‌ای با درگیری و اهمال کاری تحصیلی دانش‌آموزان دوره اول متوسطه، سومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در روان‌شناسی و علوم رفتاری، اصفهان، اسفند ۱۴۰۲.
- حسینی، محمد (۱۳۸۹)، بررسی ارتباط بین وضعیت پوشش و آرایش زنان تهرانی و مصرف رسانه‌ای آنها، پایان‌نامه کارشناسی/ارشد، رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- حسین‌پور، جعفر؛ پوررستم، مجید (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر ارتقاء مهارت‌های اجتماعی کارکنان پلیس راهور، مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۵۴، ۱۲۲-۹۹.
- رحیمی، غلام؛ نوروزی، محمد؛ سریع‌القلم، نرگس (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین هوش‌های چندگانه مدیران با اثربخشی سازمانی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، فصلنامه مدیریت، ۹ (۲۵)، ۲۱-۳۴.
- زند، علیرضا و فرجی، غلامرضا (۱۴۰۱)، تأثیر مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران. پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت، دوره ۱، شماره ۲.
- سبزی، ندا؛ یوسفی، فریده (۱۳۹۳)، بررسی الگوی علی هوش اجتماعی، خودکارآمدی عاطفی در مهارت‌های ارتباطی، مجله روانشناسی، ۱۸ (۷۰)، ۲۱۰-۲۲۵.
- سماواتی، زهرا (۱۳۹۷)، رسانه و سبک زندگی فردی - اجتماعی خانواده از توصیف و تبیین تا اصلاح و تغییر، در www.imam-khomeini.ir/fa/n142426.
- شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ مرندي، زهره؛ محرابی کوشکی، راضیه؛ سیستانی، محسن (۱۳۹۴)، رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پانزدهم، شماره ۵۹.
- صفری‌نیا، مجید (۱۳۹۱)، آزمون‌های روانشناسی اجتماعی و شخصیت، انتشارات کتاب ارجمند.
- علیخواه، فردین؛ رستمی، اناز (۱۳۹۰)، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تکابن)، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم.
- فرهنگی، علی اکبر؛ داوود نعمتی انارکی (۱۳۹۴)، رسانه و خبر: دیدگاه‌های غالب و انتقادی، دانشگاه صداوسیما، تهران.
- قنبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش؛ سلطانی، توحید (۱۳۹۹)، چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه، فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره ۱، ۹۹-۱۲۹.
- کازنو، ژان (۱۳۶۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کامکار هفشجانی، علیرضا (۱۴۰۰)، بررسی رابطه هوش اجتماعی و سلامت روان با مسئولیت‌پذیری کارکنان در شرکت پتروشیمی کارون، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۱۹. ۴۸۵-۵۰۰.
- محمودی رجا، سید ذکریا؛ توفیقیان فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان؛ محمودی، سید محمد (۱۳۹۷)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: سازمان صدا و سیما مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- مهرابی، داود (۱۴۰۲). الگوی مصرف رسانه‌های اجتماعی و انجام رفتارهای پرخطر در میان جوانان ۱۸ تا ۲۵ سال، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱۳، شماره ۲، ۲۳۵-۲۰۹.
- نظرنویسی، حامد؛ یکتایار، مظفر؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۹)، طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره ۲ (پیاپی ۱۰۲)، ۱۴۹-۱۲۱.
- یحیانی، سبجان (۱۳۹۸)، سازوکارهای مصرف رسانه‌ای نوجوان شهر تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵ (۱۹): ۳۲۳-۲۹۱، پاییز.

Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., ... Staiano, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (16) , 9960. DOI: 10.3390/ijerph19169960 .

Barnes, M.L., & Sternberg, R.J., (1989). Social Intelligence and Decoding of Nonverbal Cues, *Intelligence*, 13, 263-287.

Bennett, S., Farrington, D.P., Huesmann, L. R.

(2005). "Explaining gender differences in crime and violence: The importance of social cognitive skills." *Aggression and Violent Behavior*, 10, 3, 263-288.

Buzan, T. (2002). *The Power of Social Intelligence*, New York: Perfect Pound Publisher.

Crick, N. R., & Dodge, K. A. (1994). "A review and reformulation of social-information-processing mechanisms in children's social adjustment." *Psychological Bulletin*, 115, 74-101.