

الگوی ارتباطی سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مرضیه خلیفه سلطانی^{۱*}، محمود گودرزی^۲، امین دهقان قهفرخی^۳

۱- استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران ۲- استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

The Model of Communication between Social and Cultural Capitals with the Social Participation of Sports Celebrities Mediated by Social Responsibility Mrziyeh Khalifeh Soltani^{1*}, Mahmoud Goudarzi², Amin Dehghan ghahfarokhi³,

1- Assistant professor in sport management, Department of Sport Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran 2- Professor of the Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3- Assistant Professor of the Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: (2022/11/09) Accepted: (2023/01/29)

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship model of social and cultural capital with the social participation of sports celebrities with the mediation of social responsibility. The method of this research was a descriptive-survey type and the statistical population was sports celebrities, 278 people were selected as a statistical sample from the available sampling method due to the difficulty of data collection. Data collection tools included researcher-made questionnaire on social participation, social responsibility, cultural capital, and social capital. The face and content validity of the questionnaire was confirmed by 10 specialists and their reliability was calculated in a preliminary study with 30 subjects and Cronbach's alpha was 0.83, 0.86, 0.76 and 0.85 respectively. The data was analyzed through structural equation modeling method using Lisrel software. Structural equation modeling analyzes confirmed the suitability of the proposed model.

Keywords

Social capital, cultural capital, social participation, social responsibility, famous athletes, sports celebrities.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی مدل ارتباطی سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بود. روش این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی بود و جامعه آماری سلبریتی‌های ورزشی بودند که تعداد ۲۷۸ نفر به عنوان نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس با توجه به دشواری جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های محقق ساخته مشارکت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید ۱۰ نفر از متخصصین رسید و پایایی آنها در یک مطالعه ی مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۸۶، ۰/۷۶ و ۰/۸۵ محاسبه شد. داده‌ها از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل شد. تحلیل‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازندگی الگوی پیشنهادی را تایید کرد. نتایج حاکی از اثرات مثبت و مستقیم سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر میزان مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی بود. همچنین اثرات مثبت و غیرمستقیم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی نشان داده شد.

واژه‌های کلیدی

سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، مشارکت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، ورزشکاران مشهور، سلبریتی‌های ورزشی

*مسئول: مرضیه خلیفه سلطانی

*Corresponding Author: Marziyeh Khalifeh Soltani, mkh_sport@ped.usb.ac.ir

مقدمه

ورزش بدون شک قدرت جذب مخاطبان زیادی را دارد و می‌تواند نقش عمده‌ای در انتقال و آگاهی پیام‌های مثبت در مورد مسائل کلیدی داشته باشد و به ایجاد تغییرات اجتماعی کمک کند. امروزه ورزش به عنوان یک کاتالیزور اجتماعی برای حل مسائل و مشکلات اجتماعی استفاده می‌شود (۱۵). علاوه بر این ورزش حرفه‌ای باعث ایجاد جو سازمانی می‌شود که کسب موقعیت برای مشهور شدن را فراهم می‌کند (۳۸).

مفهوم سلبریتی را می‌توان به عنوان هر فردی تعریف کرد که به وسیله رسانه‌های جمعی از شهرت عمومی برخوردار است. آنها افرادی هستند که در مشاغل انتخابی خود سرآمد بوده‌اند و در نتیجه آگاهی عمومی، شناسایی و تایید را به دست آورده‌اند. به دلیل توجه رسانه‌ها به افراد مشهور، بسیاری از مردم احساس می‌کنند که با شخصیت‌های مشهور روابط شخصی دارند و اغلب توهم صمیمیت با آنها ایجاد می‌کنند. در بسیاری از فرهنگ‌ها، افراد مشهور به عنوان الگوهای موفقیت تلقی می‌شوند و بسیاری از مصرف‌کنندگان آرزوی به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها و سبک زندگی افراد مشهور را دارند (۲). چندین نظریه در مورد افراد مشهور وجود دارد. چنانچه بورستین^۱ سلبریتی را به عنوان «شخصی که به دلیل شهرت خود شناخته شده است» تعریف می‌نماید، و از آن به عنوان سرمایه سلبریتی یاد می‌کند. این سرمایه شرایطی را فراهم می‌کند که آن‌ها می‌توانند به واسطه آن برای مقاصد مختلف اقتصادی (مثلاً تأیید کالاهای مصرفی و تبلیغات)، سیاسی (حمایت از کاندیداهای انتخاباتی) اجتماعی (حمایت از افراد محروم) و غیره استفاده شوند (۹). علاوه بر این، سلبریتی‌ها امروزه نقش مهمی در ارتقا، شکل‌دهی و مدل‌سازی سبک‌های خاص زندگی، شخصیت و شهروندی دارند (۲۹). از این نظر افراد مشهور می‌توانند به افراد برای بهبودی آنها کمک کنند. این بدین معنا است که افراد مشهور قادرند بر نگرش هواداران تأثیر بگذارند. جانسون^۲ (۲۰۱۵) بیان می‌کند که میل عاطفی به ستاره‌ها باعث ایجاد تعامل و ارتباط با افراد مشهور می‌شود. او همچنین حوادث، وقایع و رویدادهای

زندگی مربوط به یک سلبریتی را به عنوان فرهنگ سلبریتی نام می‌برد، که این فرهنگ سلبریتی توسط رسانه‌ها تولید و توسط مردم و هواداران مصرف می‌شود. امروزه این مصرف فرهنگی به عنوان یکی از ویژگی‌های سازنده رسانه‌های معاصر می‌باشد. همانطور که مطالعات در مورد سلبریتی‌ها همچنان رو به گسترش است، یکی از توجیهاتی که اغلب محققان تمایل به بررسی در این زمینه دارند، رواج سلبریتی‌ها به عنوان یک پدیده معاصر است (۲۷). ادواردز^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود گونه‌شناسی فعالیت‌های ورزشکاران را از آغاز تا تبدیل شدن به سلبریتی جهانی و مشهور در پنج مرحله تقسیم‌بندی نموده است. در اولین مرحله فعالیت، بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۴۵ ورزشکاران بیشتر به دنبال مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و سایر فعالیت‌ها به عنوان "حق بودن در اینجا"^۴ بودند. در مرحله دوم، (۱۹۴۶ تا اوایل دهه ۱۹۶۰) ورزشکارانی از جمله جکی رابینسون^۵ و التیا گیبسون^۶ به دنبال شکستن موانع مسابقه بودند. در مرحله سوم (اواسط ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰) ورزشکاران خواستار عزت و احترام بودند. در مرحله چهارم در دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ شاهد ظهور سلبریتی‌های ورزشی بودیم که، اینها "ستاره‌های" سیاسی بی‌طرفی بودند که علی‌رغم مشاهده ظلم و ستم در جوامع ترجیح دادند از پلتفرم سلبریتی خود برای جلب توجه مردم به بی‌عدالتی‌های اجتماعی در داخل و خارج از ورزش استفاده نکنند. پنجمین مرحله فعالیت در سال ۲۰۰۵ آغاز شد و ورزشکارانی همچون کالین کاپرنیک^۷ و مگان راپینو^۸ از "سرمایه فناوری" مانند رسانه‌های اجتماعی برای اعتراض و طرفداری از تغییرات اجتماعی استفاده کردند. مرحله پنجم فعالیت نشانگر آن بود که ورزشکاران آشکارا از پلتفرم سلبریتی خود برای جلب توجه مردم به بی‌عدالتی‌های اجتماعی در داخل و خارج از جهان ورزش استفاده کردند. در این مرحله شاهد ظهور ورزشکارانی به عنوان سلبریتی‌های جهانی بودیم (۱۷).

از یک سو سلبریتی‌ها ورزشی برای ساخت یک تصویر خوب از خود در جامعه، علاوه بر تخصص و مهارتشان نیارمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی هستند، از جمله این شایستگی‌ها مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری آنها در قبال جامعه است. این عوامل نه تنها منجر به توسعه

3. Edwards
4. the right to be here
5. Jackie Robinson
6. Althea Gibson
7. Colin Kaepernick
8. Megan Rapinoe

1. Bourstin
2. Johansson

پیوند می‌دهد و آنها را قادر می‌سازد تا در جهت اهداف جمعی کار کنند. به همین ترتیب، هرچه افراد به سازمانی که در آن درگیر هستند اعتماد کنند، اهداف مدنی و اجتماعی بهتری تامین می‌شود و مشارکت اجتماعی افزایش می‌یابد. پوتنام در سال ۲۰۰۰ از زمان انتشار "بولینگ تنهایی" ادعا می‌کند که در دهه‌های اخیر مشارکت اجتماعی در جامعه ایالات متحده کاهش یافته است، و دلیل اصلی آن را کاهش سرمایه اجتماعی در جوامع توصیف می‌کند (۳۹). کلمن^۴ بیان می‌کند که، سرمایه اجتماعی به‌طور کلی به عنوان بخشی از تعاملات است که باعث پیوند بین افراد می‌شود و آن‌ها را دور هم جمع می‌کند. و رفتارهای اجتماعی را تسهیل و مشارکت اجتماعی افراد در جامعه را فراهم می‌کند. همچنین اعتماد را به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی ذکر می‌کند و استدلال می‌کند که اعتماد به یکدیگر باعث می‌شود کارهایی که انجام آن غیر ممکن است، ممکن شوند (۱۳). و نیز روسو^۵ (۲۰۱۵) سرمایه اجتماعی را به عنوان عنصری اساسی برای پیشرفت ورزشکاران معرفی می‌نماید. و بیان می‌کند که طیف متنوعی از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث توسعه سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی ورزشکاران شود در این میان، مهمترین آنها شامل شبکه‌های شخصی بازیکنان با خانواده، سایر بازیکنان، اعضای تیم‌های دیگر (در سطح باشگاهی، ایالتی و ملی)، شبکه‌های بین باشگاهی و نهادهای حاکم ورزشی و مربیان آن‌ها می‌باشد (۴۲).

بورديو^۶ نیز مانند کلمن و پوتنام سرمایه اجتماعی را بر مشارکت موثر می‌داند و در کنار آن سرمایه فرهنگی را نیز در مشارکت اجتماعی موثر می‌داند. از نظر وی میزان سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی می‌تواند مشارکت اجتماعی را تحت‌تاثیر قرار دهد (۱۹). سرمایه فرهنگی مفهوم جامعه‌شناختی دارد که نخستین بار توسط بورديو در اوایل دهه ۱۹۶۰ به کار برده شد. سرمایه فرهنگی به عنوان یک دارایی تعریف می‌شود که مجسم‌کننده یا تأمین‌کننده ارزش فرهنگی علاوه بر هرگونه ارزش اقتصادی است که می‌تواند داشته باشد (۲۰). سرمایه فرهنگی یعنی دارایی‌های فرهنگی اعم از دارایی‌های مادی و معنوی است که موجب شکل گیری اندیشه، رفتار، و به طور کلی سبک خاصی از زندگی

پایدار در جامعه می‌شود بلکه توسعه فردی ورزشکاران را نیز فراهم می‌کند. از سوی دیگر محققان و اندیشمندان علوم اجتماعی مشارکت اجتماعی فعال تک تک مردم جامعه را به عنوان یک کنش اجتماعی یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها برای کسب توسعه اجتماعی پایدار ضروری می‌دانند. و استدلال می‌کنند که عوامل متعددی در مشارکت اجتماعی تاثیر گذارند. از جمله عوامل تاثیرگذار می‌توان به سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره نمود (۳۷، ۳۹، ۴۹). در این میان بدون تردید افراد مشهور ورزشی عوامل اجتماعی مهمی هستند که با مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی بر تمایلات و رفتارهای هواداران و مردم جامعه داشته باشند. چرا که به گفته ترنر^۱ (۲۰۱۳) سلبریتی‌ها از یک سو همه جنبه‌های جامعه را فرا گرفته‌اند و مخاطبان این تصاویر مشهور را "به طور مولد" مصرف می‌کنند در نتیجه، افراد مشهور به عنوان "تقویت‌کننده تبلیغات" برای محصولات مصرفی، ارزش‌های فرهنگی و رفتارهای اجتماعی عمل می‌کنند (۵۰).

مشارکت اجتماعی به معنای مشارکت داوطلبانه بنا بر اراده آزاد خود و یک اقدام جمعی پیرامون منافع مشترک نه به دلایلی مانند اجبار، الزام یا ضرورت تأمین نیازهای اساسی تعریف شده است (۴۹). به گفته مارس و همکاران^۲ (۲۰۰۸) مشارکت اجتماعی به عنوان داشتن تجربه مثبت در هر یک از ابعاد زیر؛ شامل تعامل اجتماعی، کمک به جامعه یا دریافت کمک از جامعه می‌باشد (۳۲). در تعریف دیگری، مشارکت اجتماعی عبارت است از انجام فعالیت‌های داوطلبانه، که می‌تواند خدمات ضروری رایگان را ارائه دهد و محیط اجتماعی بهتری را ایجاد کند (۵۴). در مجموع مشارکت اجتماعی به معنای، ایجاد تعاملات اجتماعی با دیگران، دور هم جمع شدن با دوستان، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، احساس تعلق و دلبستگی به اجتماع، احساس هویت منسجم، و افزایش ثبات اجتماعی است به‌طوری‌که روحیه مسئولیت‌پذیری و همبستگی اجتماعی بین شهروندان را نیز ارتقا می‌دهد (۳۰).

از نظر پوتنام^۳، سرمایه اجتماعی شبکه‌ها، هنجارهای متقابل و اعتماد عمومی را توصیف می‌کند که افراد را به هم

4. Coleman
5. Rosso
6. Bourdieu

1. Turner
2. Mars et al
3. Putnam

تیم‌های ورزشی حرفه‌ای شامل مواردی مثل؛ کمک‌های خیرخواهانه، جمع‌آوری کمک‌های مالی (به‌عنوان مثال، نیمی از درآمد امشب به منظور کمک‌های خیرخواهانه اهدا می‌شود)، پخش تبلیغاتی تلویزیون برای اهداف خیرخواهانه، برنامه‌های توسعه‌ای برای علت خاصی (به عنوان مثال؛ بهبود سواد، بهبود آموزش جوانان، بهبود سلامت و اجتماعی شدن جوانان از طریق ورزش) می‌باشد (۱۲). بابیاک و ولف^۴ (۲۰۰۹) اظهار داشتند که در حال حاضر نزدیک به ۹۰ درصد از تیم‌های ورزشی آمریکا موسسه‌های خیریه خود را دارند. فعالیت اصلی این موسسه‌ها ارائه کمک‌های خیرخواهانه به سازمان‌های محلی است که برنامه‌های عملیاتی در زمینه‌های آموزش، رشد جوانان، توسعه جامعه و مسائل مربوط به بهداشت را برعهده دارند (۴). ورزشکاران و مربیان مطرح منابع ارزشمند انسانی برای انجام کارهای داوطلبی و امورات خیریه هستند، زیرا آنان می‌توانند به واسطه شهرت خود توجه رسانه‌ها را به برنامه‌های خیریه و یا فعالیت اجتماعی جلب نمایند. همچنین امکانات ورزشی و سالن‌های ورزشی متعلق به تیم‌ها مکانی مناسب برای برگزاری رویدادهای خیریه و اجتماعی- فرهنگی است (۳۳). برای مثال: آموزش جوانان، محور برنامه‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال در چین است. باشگاه فوتبال شانگهای شنسین^۵ یک استادیوم ورزشی رایگان برای کودکان در سال ۲۰۱۴ تاسیس نمودند و یا باشگاه بیجینگ گوان^۶ در همکاری با تعدادی از مدارس، به سازماندهی و اجرای بازی‌های دوستانه بین بازیکنان ستاره خود با دانش‌آموزان می‌پردازند. این گونه فعالیت‌ها علاوه بر نیت‌های خیرخواهانه در ایجاد تصویر باشگاهی در جامعه نیز مفید می‌باشند (۳۱). جامعه جهانی مدتهاست که به قدرت نقش ورزش در توسعه بشردوستانه اعتقاد دارد. از این باور بسیاری از کنوانسیون‌ها و منشورهای بین‌المللی به عنوان چارچوبی جهت ورزش برای توسعه با رویکرد مشارکت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و توسعه اجتماعی تدوین شده‌اند (۱۱). به عنوان نمونه؛ از زمانی که سازمان ملل متحد در اوایل سال ۲۰۰۰ اعلام نمود که ورزش می‌تواند در سطح فردی، اجتماعی، ملی و جهانی به عنوان مکانیزمی برای دستیابی به راه‌حلی برای مشکلات اجتماعی مانند نابرابری

در افراد می‌شود (۱۸). افراد دارای سرمایه فرهنگی بالاتر از یک خزانه اطلاعاتی برخوردارند که در مواقع حساس و یا موقعیت‌هایی که برای آن از قبل واکنش تعریف‌شده‌ای تعیین نشده است اقدام به واکنشی مناسب و با هزینه کم می‌نمایند. علاوه بر این نکات، سوگیری ارزشی افراد تحت تأثیر شرایط جامعه‌پذیری افراد نیز قرار دارد. افراد از ابتدای ورودشان به مدرسه، مسئولیت‌پذیری، رعایت حقوق دیگران و توجه به منافع جمعی را می‌آموزند و تجربه می‌کنند و این آموزه‌ها به مرور در مقاطع تحصیلی بالاتر می‌تواند به مرجع رفتاری آنان تبدیل گردد (۴۸). افراد مشهور و مخاطبان می‌توانند به وسیله شبکه‌های اجتماعی مثل توئیتر ارتباط متقابل و تعامل داشته باشند. آن‌ها قادرند از طریق این تعاملات بر رفتار مصرف‌کنندگان و هواداران تأثیر بگذارند. رسانه‌های اجتماعی امکان ایجاد یک "اجتماع خودمانی"^۱ را بین افراد مشهور و هواداران فراهم می‌کنند و به انتقال ارزش‌ها و توسعه سرمایه فرهنگی کمک می‌نمایند.

یکی دیگر از مولفه‌های بسیار مهم جهت توسعه اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. چنانچه علوی و همکاران (۱۳۹۹) بیان می‌کنند که شناسایی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور و معرفی آنها به ورزشکاران ذریبط می‌توان آنها را از وظایف خود در بعد اجتماعی آگاه کرد. این موضوع به بهبود مسائل اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی، زیست‌محیطی و غیره کمک شایانی خواهد کرد. افزون بر این، شناسایی این مسئولیت‌ها و رعایت آنها توسط ورزشکاران مشهور به بهبود چهره اجتماعی آنها نیز کمک می‌کند و زمینه محبوب شدن آنها در جامعه فراهم می‌شود (۱). راتونی اودور و همکاران^۲ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که این روزها مسئولیت اجتماعی به‌عنوان کانون داغی در صنعت ورزش در سازمان‌های ورزشی و در بین مدیران ورزشی در حال رو به گسترش و رشد است. باشگاه‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای تمایل دارند که در قبال حمایت خود از سوی هواداران خود، مسئولیت این جوامع را به عهده بگیرند. با کمک مسئولیت اجتماعی، به عنوان نمونه سازمان‌های ورزشی می‌توانند از محیط زیست محافظت کنند یا خواسته‌های اجتماعی را برآورده کنند (۴۰). چانگ^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی بیان می‌کند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی

4. Babiak & Wolfe
5. Shanghai Shenhin
6. Beijing Guoan

1. intimate communities
2. Rathonyi odor et al
3. Chung

مشارکت اجتماعی موثر است (۷).

با توجه به بررسی پیشینه تحقیقات می‌توان گفت مشارکت اجتماعی از ضروریات توسعه جوامع به شمار می‌رود و امروزه جوامع برای افزایش توسعه اجتماعی، بسیج شدن افراد برای مشارکت اجتماعی در جامعه را پیشنهاد می‌کنند. چرا که مشارکت همه جانبه، نابرابری‌ها را کاهش می‌دهد، همبستگی، انسجام اجتماعی و وحدت ملی را تقویت می‌کند و در نهایت موجب شادی و رضایتمندی در جامعه را فراهم می‌کند. همچنین از یک طرف عضویت در گروه، هنجارها، شبکه‌ها و اعتماد اجتماعی به تولید سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. که این می‌تواند منجر به تمایل فرد برای همکاری با دیگران و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی شود، و از طرف دیگر از نظر محققان سرمایه فرهنگی نیز یکی از عوامل مهم توسعه اجتماعی به شمار می‌رود تحقیقات پیشین مبین این است که هر چقدر میزان سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد میزان مشارکت اجتماعی آن‌ها افزایش می‌یابد. چرا که افراد با سرمایه فرهنگی بالا منافع جمعی گروه را در نظر می‌گیرند و به آن توجه کامل دارند. در این راستا می‌توان گفت که تردیدی نیست که نقش سلبریتی‌های ورزشی به عنوان قسمتی از پیکره جامعه، نقش بسیار عظیم و نیرومند دارد. اگر یک فعالیت اجتماعی به یک سازمان، تیم یا شخصیت ورزشی متصل باشد، هواداران بیشتر درگیر آن می‌شوند. ورزشکاران مشهور در بین مردم جامعه به عنوان الگو و شخصیت مرجع شناخته می‌شوند. و حضور آنها در فعالیت‌های اجتماعی و داوطلبانه، بدون شک انگیزه را برای حضور گروه‌های مختلف در امداد رسانی و فعالیت‌های داوطلبانه را چند برابر خواهد کرد. برخی از سلبریتی‌ها تاثیرات بسیار مثبتی بر جامعه دارند. سلبریتی‌ها می‌توانند الهام بخش زندگی دیگران باشند، راه و روش درست زندگی سالم را به دیگران نشان دهند و راهنمای افراد جامعه در شرایط خاص باشند (۲۸). آنها به واسطه‌ی رسانه‌های اجتماعی و ملی می‌توانند با عموم مردم ارتباط برقرار کنند و از طریق قدرت خود باعث تحرک اجتماعی شوند و در ترویج فرهنگ مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری در جامعه نقش فعالی را ایفا نمایند. همچنین صنعت ورزش حرفه‌ای در طی دهه‌های اخیر هم

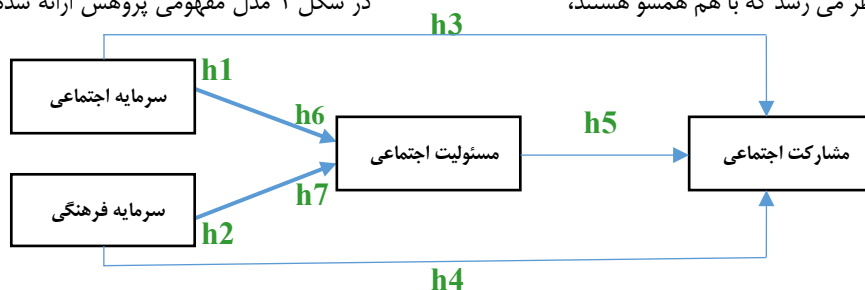
جنسیتی، فقر، عدم دسترسی به آموزش و مبارزه با بیماری‌های اپیدمی مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس سازمان ملل توصیه نمود که جهت ترویج این گونه اقدامات اجتماعی از ورزشکاران مشهور استفاده شود. چرا که دعوت از ورزشکاران جهت حضور و مشارکت در رویدادهای "ورزش برای توسعه" (SFD) اهمیت آن را دو چندان می‌کند. برای مثال؛ روز صلح، یک روز بین‌المللی که هر ساله در تاریخ ۲۱ سپتامبر به دنبال یک آتش بس جهانی است. در این رویداد حدود ۱۰۰ کودک خیابانی از جوامع مختلف فقیر در باتامبانگ^۱، کامبوج گرد هم جمع می‌شوند و به بازی فوتبال می‌پردازند. نه تنها کودکان از جوامع مختلف برای ایجاد احساس همبستگی با هم فوتبال بازی می‌کنند، بلکه از این رویداد به عنوان بستری برای آموزش کودکانی که بسیاری از آنها در جوامعی که با خشونت رفتار شده است آموزش داده می‌شود (۵۶). اسپاج^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی دریافت که ورزش‌های گروهی، به ویژه فوتبال، ابزاری موثر برای ایجاد انگیزه در جوانان و تقویت تعاملات اجتماعی است. فعالیت‌های ورزشی فرصت توسعه سرمایه اجتماعی و فرهنگی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد را فراهم می‌کند (۴۷). ذو و کاپلانیدو^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که، رویدادهای ورزشی پتانسیل ایجاد ارزش اجتماعی قابل توجه در جامعه محلی را دارند. یکی از مزایای مهم اجتماعی چنین رویدادهای ورزشی، توسعه سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی ناشی از مشارکت در رویدادهای ورزشی می‌تواند توسعه جامعه در بلندمدت را فراهم کند. چراکه سرمایه اجتماعی منجر به توسعه روابط متقابل، توسعه شبکه‌های اجتماعی و انسجام اجتماعی می‌شود. (۵۵). بیشاپ و گرین^۵ (۲۰۰۸) عنوان نمودند که رشد "بشردوستی سلبریتی‌ها"^۶ در جوامع لیبرال دموکراتیک غربی از دهه ۱۹۹۰ آغاز شده است که به حمایت سلبریتی‌ها از موسسات خیریه، مشارکت اجتماعی و اقدامات خیرخواهانه آنها اشاره دارد. همچنین استدلال می‌کنند که استفاده از "شهرت"^۷ جهت حمایت از کمپین‌های اجتماعی به همراه پوشش این‌گونه اقدامات اجتماعی توسط رسانه‌ها در جذب مخاطبان جدید، ابهام‌زدایی از مسائل کمپین، تشویق حمایت‌های مالی و بالا بردن سطح آگاهی عمومی و توسعه

4. Zhou & Kaplanidou
5. Bishop and Green
6. celebrity philanthropy
7. fame

1. sport-for-development
2. Battambang
3. Spaaij

اما در ادبیات دانشگاهی به طور خاص به این موضوعات تا به امروز توجه کمی به آن شده است. با توجه به مطالب مطرح شده و خلأ پژوهشی، پژوهشگر بر آن است تا ضمن انجام این پژوهش، توجه مدیران و سازمان‌های ذیربط را به اهمیت این مفاهیم در عرصه ورزش کشور معطوف کند. چراکه سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مشارکت اجتماعی از عوامل اساسی توسعه پایدار می‌باشند که علاوه بر کمک به توسعه اجتماعی، توسعه فردی ورزشکاران را فراهم می‌کند. بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر، ارائه مدل ارتباطی سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

تایید ۱۰ نفر از متخصصین رسید. علاوه بر روایی صوری و محتوایی از روش تحلیل عامل تأییدی برای سنجش روایی استفاده شد. و پایایی آنها در یک مطالعه‌ی مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ محاسبه شده است. آلفای کرونباخ برای مشارکت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۸۶، ۰/۷۶ و ۰/۸۵ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین در اختیار نمونه آماری پژوهش قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین استفاده شد. جهت انجام این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد.

یافته های تحقیق

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در (جدول ۱) نشان داده شده است.

در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه به‌طور فزاینده‌ای بر مسئولیت اجتماعی و مشارکت اجتماعی متمرکز شده است و بشردوستی ورزشی به عنوان عنصر کلیدی این فعالیت‌ها ظاهر شده است. در این صنعت، مدیران ورزشی به‌طور فزاینده‌ای به تصویر و درک عمومی از تیم‌های خود توجه می‌کنند و به همین ترتیب، سعی می‌کنند به جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند خدمت کنند. علاوه بر این امروزه موضوعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مشارکت اجتماعی به بحثی مهم در میان مجامع علمی تبدیل شده است.

بنابراین اگرچه موضوع سلبریتی‌های ورزشی، مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی در عمل به نظر می‌رسد که با هم همسو هستند،

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل آن دسته از سلبریتی‌های ورزشی بود که از شناخت عمومی بیشتری برخوردار بودند و سابقه فعالیت در تیم‌های ملی و لیگ‌های برتر ورزشی داشتند و بیش از ده هزار نفر دنبال‌کننده در اینستاگرام داشتند به عنوان معیاری برای قرار گرفتن در لیست سلبریتی‌های ورزشی در نظر گرفته شد. که تعداد آن‌ها بنا بر یک جستجوی اولیه، حدود ۱۰۰۰ نفر برآورد شد. حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان ۲۷۸ نفر به دست آمد و از روش نمونه‌گیری در دسترس با توجه به دشواری جمع‌آوری داده‌ها از ورزشکاران مشهور استفاده شد. ابزار تحقیق شامل چهار پرسشنامه محقق ساخته بود. الف) پرسشنامه سرمایه فرهنگی (۲۹ گویه، ب) سرمایه اجتماعی (۲۳ گویه، ج) پرسشنامه مشارکت اجتماعی (۵۵ گویه درمقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم= ۱ تا خیلی زیاد= ۵) و د) پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۵۳ گویه درمقیاس پنج ارزشی لیکرت از (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) مورد استفاده قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی گروه نمونه

متغیرها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۵ / ۸۰/۹۳
	زن	۵۳ / ۱۹/۰۶
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۷۶ / ۲۷/۳۳
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۸ / ۳۸/۸۴
	بالتر از ۴۰ سال	۹۴ / ۳۳/۸۱
سطح تحصیلات	دیپلم	۹۲ / ۳۳/۰۹
	کاردانی	۲۶ / ۹/۳۵
	کارشناسی	۱۱۲ / ۴۰/۲۸
	ارشد	۳۶ / ۱۲/۹۴
	دکترای	۱۱ / ۳/۹۵
کل	۲۷۸	۱۰۰

نتایج مربوط به ویژگی های دموگرافیک نمونه آماری حاکی از آن بود که از مجموع ۲۷۸ نفر سلبیتی شرکت کننده در پژوهش حاضر ۸۰/۹۳ درصد مرد و ۱۹/۰۶ درصد زن بودند. علاوه بر این، حدود ۲۷/۳۳ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۸/۸۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، و ۳۳/۸۱ درصد بالاتر از ۴۰ سال سن داشته اند. همچنین از لحاظ سطح تحصیلات، ۳۳/۰۹ درصد دیپلم، ۹/۳۵ درصد کاردانی،

۴۰/۲۸ درصد کارشناسی، ۱۲/۹۴ درصد کارشناسی ارشد، و ۳/۹۵ درصد دکترای بودند. جهت آزمون مدل پیشنهادی، از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. برازندگی الگوی پیشنهادی براساس ترکیبی از سنجش های برازندگی برای تعیین کفایت برازش الگوی پیشنهادی با داده ها، به کار گرفته شد که تمام این شاخص ها در (جدول ۲) گزارش شده است.

جدول ۲. شاخص های برازش مدل

شاخص	مقادیر محاسبه شده
مجذور کای	۳۸۵/۰۹
درجه آزادی	۲۹۳
معناداری	۰/۰۷۵
تقسیم مجذور کای بر درجات آزادی	۱/۳۱
ریشه میانگین مجذور برآورد خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۴۸
شاخص برازش استاندارد (NFI)	۱/۰۰
شاخص نرم نشده برازش (NNFI)	۰/۹۹
شاخص تطبیقی برازش (CFI)	۱/۰۰
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۱/۰۰

*مسئول: مرضیه خلیفه سلطانی

*Corresponding Author: Marziyeh Khalifeh Soltani, mkh_sport@ped.usb.ac.ir

شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۹۹
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۹
ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۲۱

همان گونه که در (جدول ۲) مشاهده می شود از تقسیم مجذور کای بر درجات آزادی شاخصی بدست می آید که چنانچه کوچکتر از ۳ باشد قابل قبول می باشد. در این پژوهش شاخص مذکور ۱/۳۱ به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده با توجه به اینکه مقدار نتایج به دست آمده است می توان برازش مدل را بسیار مطلوب دانست. همچنین در سایر شاخص ها از جمله همان گونه که در (جدول ۲) مشاهده می شود از تقسیم مجذور کای بر درجات آزادی شاخصی بدست می آید که چنانچه کوچکتر از ۳ باشد قابل قبول می باشد. در این پژوهش شاخص مذکور ۱/۳۱ به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده با توجه به اینکه مقدار نتایج به دست آمده است می توان برازش مدل را بسیار مطلوب دانست. همچنین در سایر شاخص ها از جمله

همان گونه که در (جدول ۲) مشاهده می شود از تقسیم مجذور کای بر درجات آزادی شاخصی بدست می آید که چنانچه کوچکتر از ۳ باشد قابل قبول می باشد. در این پژوهش شاخص مذکور ۱/۳۱ به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده با توجه به اینکه مقدار نتایج به دست آمده است می توان برازش مدل را بسیار مطلوب دانست. همچنین در سایر شاخص ها از جمله

جدول ۳. برآوردهای ضرایب اثر مستقیم

برآورد متغیرها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	T
اثر مستقیم سرمایه اجتماعی بر:			
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۳۹**	۰/۰۶	۴/۷۸
مشارکت اجتماعی	۰/۳۰**	۰/۰۵	۳/۵۹
اثر مستقیم سرمایه فرهنگی بر:			
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۲۵**	۰/۰۴	۲/۹۷
مشارکت اجتماعی	۰/۲۴**	۰/۰۳	۲/۸۶
اثر مستقیم مسئولیت پذیری اجتماعی بر:			
مشارکت اجتماعی	۰/۴۵**	۰/۰۷	۵/۶۳

* P < ۰/۰۵ ** P < ۰/۰۱

با توجه به اطلاعات مندرج در (جدول ۳) مقدار آماره تی به دست آمده، مشخص می شود که تمامی مقادیر تی از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بزرگتر هستند؛ بنابراین معناداری تمامی مسیرهای الگو تأیید می شود. سرمایه اجتماعی بر مسئولیت پذیری اجتماعی اثر مستقیم، مثبت و معنی داری دارد (۴/۷۸، $t=0/39$ ، $\beta=0/39$). سرمایه فرهنگی بر مسئولیت پذیری اجتماعی اثر مستقیم، مثبت و معنی داری دارد (۲/۹۷، $t=0/25$ ، $\beta=0/25$). ضرایب مسیر غیر مستقیم و سطح معنی داری هر یک گزارش شده است.

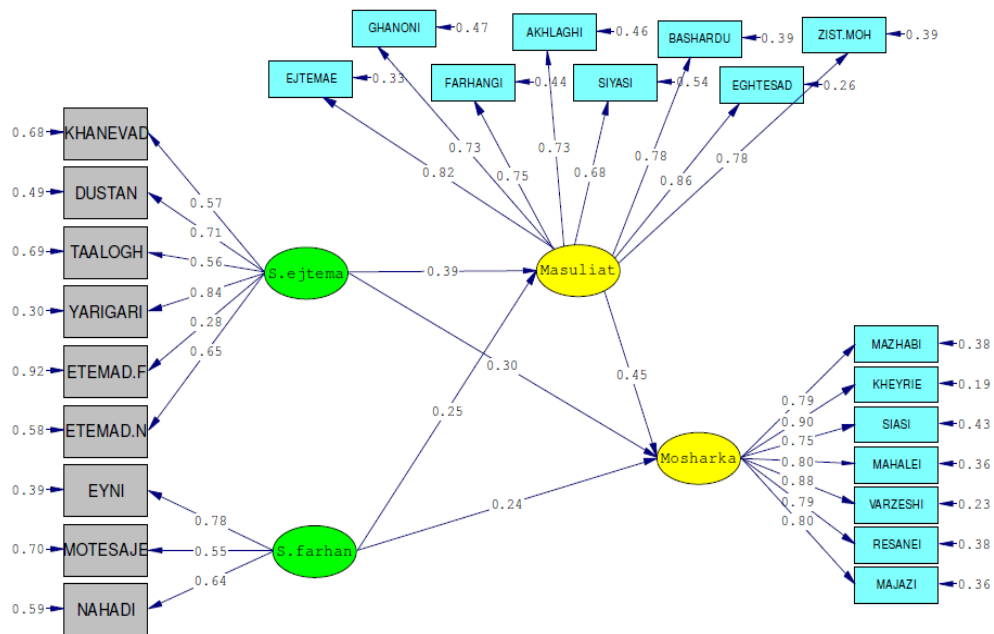
با توجه به اطلاعات مندرج در (جدول ۳) مقدار آماره تی به دست آمده، مشخص می شود که تمامی مقادیر تی از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بزرگتر هستند؛ بنابراین معناداری تمامی مسیرهای الگو تأیید می شود. سرمایه اجتماعی بر مسئولیت پذیری اجتماعی اثر مستقیم، مثبت و معنی داری دارد (۴/۷۸، $t=0/39$ ، $\beta=0/39$). سرمایه فرهنگی بر مسئولیت پذیری اجتماعی اثر مستقیم، مثبت و معنی داری دارد (۲/۹۷، $t=0/25$ ، $\beta=0/25$). سرمایه فرهنگی بر

جدول ۴. برآورد ضرایب اثر غیرمستقیم

برآورد متغیرها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	T
اثر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر:			
مشارکت اجتماعی	۰/۱۸**	۰/۰۴	۴/۷۲
اثر غیرمستقیم سرمایه فرهنگی بر:			

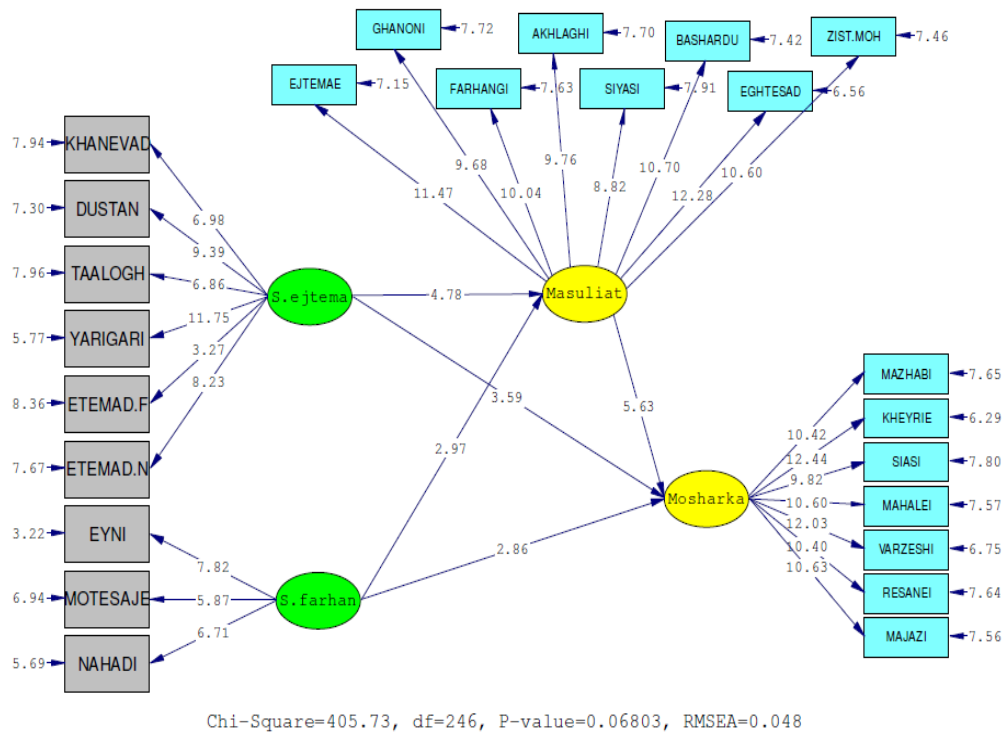
معنی‌داری ($\beta = ۰/۱۱, t = ۲/۹۹$) دارد. در ادامه، نمودار مسیر مدل ساختاری مشارکت اجتماعی سلب‌ریتی‌های ورزشی همراه با پارامترهای برآورد شده (ضرایب استاندارد) و اعداد معناداری (t) ارائه شده است.

سرمایه اجتماعی از طریق نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مشارکت اجتماعی اثر غیرمستقیم، مثبت و معنی‌داری ($\beta = ۰/۱۸, t = ۴/۷۲$) دارد و سرمایه فرهنگی از طریق نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مشارکت اجتماعی اثر غیرمستقیم، مثبت و



Chi-Square=405.73, df=246, P-value=0.06803, RMSEA=0.048

شکل ۲. مدل ساختاری پیش‌بینی مشارکت اجتماعی سلب‌ریتی‌های ورزشی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری پیش بینی مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی در حالت اعداد معناداری (t)

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش حاضر بررسی مدل ارتباطی سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بود. نتایج آزمون تحلیل معادلات ساختاری بر روی مدل پیشنهادی پژوهش نشان داد که مدل از برازش بسیار مطلوب و قابل قبولی برخوردار است و تمامی مسیرها با اطمینان بالا تأیید شدند. در این بین یافته اصلی تحقیق یعنی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. که با توجه به مثبت بودن رابطه می‌توان گفت که سلبریتی‌های ورزشی که از سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بالایی برخوردار هستند از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مشارکت اجتماعی بالایی نیز برخوردارند. در این راستا شعبانی (۱۳۹۷) عنوان می‌کند که با توجه به آثار مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای، می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها، توجه به اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک مزیت رقابتی در جامعه می‌باشد (۴۵). همچنین منتظری و همکاران (۱۳۹۸)

دریافتند که مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است. همان‌گونه که پژوهشگران اعتقاد دارند، مسئولیت اجتماعی می‌تواند ابزاری برای اثرگذاری مثبت بر جامعه باشد. مسئولیت اجتماعی در ورزش نیز می‌تواند ابزاری مؤثر و مفید برای ساخت، گسترش و ارتقای تصویر تیم، هویت تیمی و وفاداری به تیم باشد (۳۴). والکر و پرنٔ^۱ (۲۰۱۰) دریافتند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مستقیم با کار گروهی و فعالیت‌های مشارکتی دارد، به عنوان مثال تیم‌های ورزشی مشارکت‌های اجتماعی گسترده‌ای در زمینه حقوق بشر، محیط زیست و سایر حوزه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی دارند (۵۲). جفری^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی اقدامات خیرخواهانه و مشارکت اجتماعی سلبریتی‌ها در کشور چین را شامل: کمک به فاجعه، برنامه‌های رفاهی برای کودکان، کاهش فقر از جمله برنامه‌های توسعه‌ای با هدف تأمین آب آشامیدنی و مواد غذایی برای گروه‌ها و جوامع محروم، آموزش به ویژه برای کودکان در مناطق فقیرنشین روستایی، بهداشت از جمله بهبود درمان و خدمات پشتیبانی برای افرادی که دارای بیماری‌هایی مانند ایدز، سرطان خون و افسردگی هستند،

1. Walker & Parent

2. Jeffreys

غیورورزشکار دارند (۴۱). در این راستا ناتان و همکاران^۴ (۲۰۱۰) دریافتند که شرکت در برنامه‌های فوتبال به عنوان وسیله ارزشمند جهت توسعه انسجام اجتماعی و ارتقاء سرمایه اجتماعی افراد است (۳۵). جا و کوکس^۵ (۲۰۱۵) دریافتند که، سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سازمان‌هایی که دارای سرمایه اجتماعی بالاتری هستند از مسئولیت اجتماعی بیشتری برخوردارند. که این از اهمیت فعالیت‌های اقتصادی نیز بسیار بیشتر است (۲۶). نتایج این بخش پژوهش با تحقیقات پوتنام (۲۰۰۰)، کلمن (۱۹۹۰)، اسپاچ (۲۰۱۲) و چانگ (۲۰۱۸) مطابقت دارد (۱۲، ۱۳، ۳۹).

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی اثر مستقیم مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش پژوهش تایید کننده مطالعات قبلی می‌باشد. چنانچه کرایگ^۶ (۲۰۱۹) دریافت که تنوع قدرت و نفوذ سلبریتی‌ها، آن‌ها را به عنوان کارگزاران فرهنگی تبدیل می‌کند، که به موجب آن می‌توانند به تسهیل نظم اقتصادی و اجتماعی کمک نمایند. همچنین با برخورداری از این قدرت آن‌ها می‌توانند به طور منفرد و بدون مشکل در افکار و رفتار عمومی تأثیر بگذارند (۱۴). سنتو^۷ (۲۰۱۵) بیان می‌کند که سرمایه فرهنگی، به عنوان یک وسیله نوآوری است که باعث تمایز افراد از یکدیگر می‌شود، که این همان قدرت فرهنگی است. سرمایه فرهنگی اشاره به دانش، مهارت و تخصص افراد در یک زمینه خاص و به طور کلی به دارایی‌های مادی و معنوی افراد اشاره دارد. فردی که صاحب چنین دستاوردهایی باشد و از شهرت و توجه عمومی برخوردار باشد، از سوی افراد جامعه مورد تحسین و تمایز قرار می‌گیرد. افراد مشهور معمولاً دارای چنین خصوصیت‌های هستند. که این ویژگی‌ها به افراد مشهور قدرت فرهنگی می‌دهد. قدرتی که بواسطه آن می‌توانند دیگران را اقناع کنند و نگرش و رفتار دیگران را تغییر دهند. این واقعیت که افراد مشهور از یک سو مورد علاقه، تحسین و پیروی مخاطبان قرار می‌گیرند و از طرف دیگر، مورد تنفر و مسخره مخاطبان قرار می‌گیرند. تمامی این موارد ریشه در قدرت فرهنگی و سرمایه فرهنگی

کمک به بهداشت و خدمات اساسی زنان و دختران، حمایت از افراد مسن، حمایت از حیوانات و فعالیت‌هایی برای حمایت از افراد معلول بیان نمودند (۲۵). و همچنین ولتی پیچی^۱ (۲۰۱۴) به برگزارکنندگان رویدادهای ورزش برای توسعه تاکید می‌کند که جهت پربار کردن این رویدادها و همچنین ترویج و توسعه مشارکت اجتماعی شهروندان از ورزشکاران مشهور دعوت به عمل آید. چرا که درگیری ورزشکاران مشهور در این رویدادها هم می‌تواند توجه رسانه‌ها را به خود جلب کند و هم به فرهنگ‌سازی مشارکت اجتماعی در جامعه کمک نماید (۵۳). نتایج این بخش پژوهش با تحقیقات علوی و همکاران (۱۳۹۹) مارس و همکاران (۲۰۰۸) و اسپاچ (۲۰۱۲) ادوارز (۲۰۱۶) مطابقت دارد (۱، ۱۷، ۳۲، ۴۷).

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش یافته بعدی پژوهش نشان داد که، سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی اثر مستقیم مثبت و معناداری دارد. در این راستا روسو^۲ (۲۰۱۵) دریافتند که ورزشکاران برای تحقق پیشرفت شغلی خود علاوه بر نیاز به جنبه‌های فنی نیاز به جنبه‌های غیرفنی نیز دارند. از جمله استقلال در کار، اعتماد به نفس و همچنین عوامل مهم دیگری مثل تعلق در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی که به بازیکنان کمک می‌کند تا به منابع مهمی دسترسی پیدا کنند که در نهایت می‌تواند تأثیر چشمگیری در آینده شغلی آن‌ها داشته باشد (۴۲). برنت^۳ (۲۰۰۶) در پژوهش خود تأیید کردند که مشارکت در فعالیت‌های ورزشی به توسعه شبکه‌های اجتماعی و تولید سرمایه اجتماعی در افراد و سطح جامعه کمک می‌کند. چرا که ورزش فرصت معاشرت و ارتباط افراد را با دیگران ایجاد می‌کند (۸). و نیز روسو و مک گرث (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که پیشرفت بازیکنان می‌تواند تحت تأثیر سرمایه اجتماعی باشد. سرمایه اجتماعی بالا و داشتن دامنه وسیعی از شبکه‌های اجتماعی شخصی می‌تواند در ارتقا شغلی ورزشکاران تأثیر بگذارد. همچنین دریافتند که ورزشکاران توانایی بیشتری در ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی گسترده، ارتباط با خانواده یا دوستان و کسب حمایت از دیگران در مواقع بحرانی نسبت به افراد

5. Jha & Cox
6. Craig
4. Centeno
5. Palmer

1. Welty Peachey
4. Rosso
3. Burnett
4. Nathan et al

که، فوتبال موجب تسهیل یادگیری و آموزش مهارت به جوانان می‌شود. دوم این که، فعالیت‌های ورزشی فوتبال به ایجاد روابط، همکاری متقابل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعهد شخصی و نظم و انضباط کمک می‌کند. همچنین در طول فوتبال، شرکت‌کنندگان توانستند نسبت به دیگران تعهد پیدا کنند و تمایل خود را به عنوان یک تیم نشان دهند. (۴۷).

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی اثر مستقیم مثبت و معناداری دارد. در این راستا پالمر (۲۰۱۹) عنوان می‌کند که افراد مشهور از نفوذ خود برای حمایت از تغییرات گسترده اجتماعی فراتر از ورزش استفاده می‌کنند. ورزش یک سکوی قدرتمند برای ورزشکاران است که بتوانند توجه عمومی را در مورد بی‌عدالتی‌های اجتماعی در داخل و خارج از دنیای ورزش جلب نمایند (۳۶). بابیاک و ولف (۲۰۰۹) ذکر کرده‌اند که شرکت‌های ورزشی در ارتباط با سایر سازمان‌ها دارای مزایایی هستند، اولاً به این دلیل است که استفاده از ورزشکاران و افراد مشهور در رویدادهایی که توسط رسانه‌ها پوشش داده می‌شود، تأثیر بیشتری در ارتقای مشارکت اجتماعی در حوزه‌هایی مانند آموزش، محیط زیست و مسائل اجتماعی دارد. دوماً ورزشکاران این امکان را دارند که با کسب حقوق پرسود بازی‌هایشان، بخشی از پول و درآمد خود را برای فعالیت‌ها و اقدامات خیرخواهانه خرج نمایند. و همچنین ورزشکاران خیرخواه می‌توانند با تشکیل موسسه‌های خیریه اقدامات خیرخواهانه خود را رسمی نمایند (۴). رو و همکاران^۳ (۲۰۱۹) از جمله برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تیم‌های حرفه‌ای ورزشی را شامل: حمایت مالی به موسسات خیریه، بازدید ورزشکاران از کودکان در مدرسه یا در بیمارستان، کمک هزینه تحصیلی کودکان و نوجوانان محروم و غیره ذکر کرده‌اند و بیان می‌کنند که این‌گونه اقدامات اغلب بسته به شرایط جامعه متفاوت است. امروزه سازمان‌های ورزشی و تیم‌های حرفه‌ای به دنبال تشویق سایر سازمان‌ها و افراد برای کمک به دیگران و ایجاد آگاهی و اطلاع‌رسانی در مورد مسئولیت اجتماعی هستند. آنها معمولاً با استفاده از برند خود به تشویق داوطلبان برای انجام کارهای خیر و جمع‌آوری منابع مالی یا غیر مالی می‌پردازند (۴۳). نتایج این بخش پژوهش

آنها دارد (۱۰). یافته‌های این بخش پژوهش نیز با پژوهش‌های طالبی و بحری‌پور (۱۳۹۹)، اوشر (۲۰۱۵)، جانسون (۲۰۱۵) و لینداسترم (۲۰۰۸) مطابقت دارد (۵۱، ۴۸، ۳۰، ۲۷).

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی بر مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی اثر مستقیم مثبت و معناداری دارد. در این راستا پالمر^۱ (۲۰۲۰) استدلال می‌کند که ورزش و رویدادهای خیرخواهانه ورزشی فرصت تعاملات و معاشرت افراد از گروه‌های مختلف را امکان‌پذیر می‌کند و باعث ایجاد یک جو مهربانی، اعتماد متقابل و سخاوتمندانه می‌شود که این به‌نوبه خود حمایت‌های مالی و جمع‌آوری کمک برای نیازمندان و مشارکت اجتماعی را فراهم می‌کند. جوامعی که از سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بالایی برخوردارند از مشارکت اجتماعی بالایی هم برخوردارند. چرا که افراد در این جوامع احساس مسئولیت در قبال دیگران را در خود حس می‌کنند. و می‌خواهند به دیگران و مسایل اجتماعی کمک نمایند (۳۷). و نیز فاریس و هولمن^۲ (۲۰۱۴) دریافتند که سرمایه اجتماعی نقشی اساسی در ارتقا مشارکت دارد. چرا که سرمایه اجتماعی؛ ظرفیت تحمل، همکاری متقابل، تصمیم‌گیری جمعی و حل مسئله را تشویق و بهبود می‌بخشد (۲۱). نتایج این بخش پژوهش با تحقیقات پوتنام (۲۰۰۰)، کلمن (۱۹۹۰)، اسپاج (۲۰۱۲) و ذو و کاپلانیدیو (۲۰۱۷) مطابقت دارد (۵۵، ۳۹، ۱۳، ۱۲).

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی بر مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی اثر مستقیم مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش تایید کننده مطالعات قبلی است. در این راستا فرجی و فعلی (۱۳۸۹) در تحقیق خود دریافتند که، با افزایش سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، میزان مشارکت زنان در سازمان‌های غیر دولتی بالا می‌رود، و با کاهش سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی افراد، میزان مشارکت آنها در سازمان‌های غیر دولتی کاهش می‌یابد (۱۹). قدسی (۱۳۹۷) دریافتند که، یکی از مهمترین عوامل اثرگذار در مشارکت اجتماعی جوانان سرمایه فرهنگی است. با بالا رفتن سرمایه فرهنگی میزان مشارکت اجتماعی در میان جوانان نیز افزایش می‌یابد (۲۲). اسپاج (۲۰۱۲) در تحقیق خود دریافتند که فعالیت‌های ورزشی فوتبال حداقل دارای دو ویژگی اساسی است. نخست این

داد که سرمایه فرهنگی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی اثر غیرمستقیم مثبت و معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن رابطه، با افزایش سرمایه فرهنگی، به‌طور غیرمستقیم، مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، برحسب مسئولیت‌پذیری اجتماعی، افزایش می‌یابد. بنابراین پژوهش حاضر نیز به روشنی نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک متغیر میانجی بسیار مناسبی برای رابطه علی بین سرمایه فرهنگی و مشارکت اجتماعی است. نتایج این بخش پژوهش با تحقیقات قبلی همسو است. چنانچه شاه‌علی و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نقش میانجی بین سرمایه‌های فکری و فرهنگی بر بهره‌وری نیروی انسانی دارد. بنابراین برای افزایش بهره‌وری نیروی انسانی مدیران علاوه بر توجه به دارایی‌های ملموس باید بر دارایی‌های ناملموس کارکنان توجه نمایند و با ایجاد ارتباطات مؤثر بین آنان زمینه رشد سازمان را فراهم آورند (۴۶). عبادی باربین و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند که مسئولیت اجتماعی در ارتباط اخلاق حرفه‌ای و رضایت‌مندی ورزشکاران نقش میانجی دارد. و بیان می‌کنند که داشتن اخلاق حرفه‌ای توسط ورزشکاران منجر به انجام مسئولیت‌های اجتماعی آنها در قبال باشگاه و هواداران تیم خواهد شد که این عمل در نهایت رضایت‌مندی آنها را ایجاد خواهد کرد که این رویکرد نشان از یک موقعیت برد - برد هم برای ورزشکار و هم برای باشگاه می‌باشد. بنابراین مدیران باشگاه‌های کشور می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ورزشکاران خود به منظور ترویج یک رفتار سازمانی مطلوب و افزایش رضایت‌مندی ورزشکاران در جهت کسب نتایج مثبت باشگاه‌ها استفاده کنند (۱۶). و نیز ساجدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود دریافتند که مسئولیت اجتماعی و قدرت تعامل و هماهنگی با جامعه در قالب مقوله اجتماعی ورزش از حیطه‌های اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار ورزشکاران می‌باشد. ورزشکاران و مربیان باید به عنوان مهم‌ترین اشخاص اخلاقی سازمان ورزشی مورد نظر باشند، چرا که اولاً ابتدایی‌ترین چیزی که مردم مشاهده می‌کنند رفتار ورزشکاران و مربیان آن سازمان یا باشگاه ورزشی است و دوم آن که باشگاه‌ها و به تبع آنها رفتار ورزشکاران و مربیان در نگاه جامعه، مورد مو شکافی دقیق قرار می‌گیرند (۴۴).

با توجه به تعریف مشارکت اجتماعی از یک سو، که به

با پژوهش راتونی‌اودور و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد (۴۰).

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی اثر غیرمستقیم مثبت و معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن رابطه، با افزایش سرمایه اجتماعی، به‌طور غیرمستقیم، مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، برحسب مسئولیت‌پذیری اجتماعی، افزایش می‌یابد. بنابراین پژوهش حاضر به روشنی نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک متغیر میانجی بسیار مناسبی برای رابطه علی بین سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی است. در تحقیقات قبلی محققان متغیر مسئولیت اجتماعی را به عنوان نقش میانجی بین متغیرها بررسی نموده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد. منتظری و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند که مسئولیت اجتماعی در فوتبال اثری مثبت هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم بر نگرش هواداران دارد. و بیان می‌کنند که اگر تیم‌های ورزشی خواهان ساختن تصویری مثبت و قوی از خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند، باید برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را گسترش دهند (۳۴). آزادی و جوانی (۱۳۹۷) در پژوهشی دریافتند که فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند آن‌ها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند و دل‌بستگی هواداران به برند شخصی ورزشکار را افزایش دهد و از این راه فوایدی را عاید جامعه و خود ورزشکار کند (۳). حاتمی و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند که مسئولیت اجتماعی باشگاه می‌تواند به عنوان متغیر میانجی بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و رفتار شهروندی هواداران عمل نماید و اخلاق حرفه‌ای از این طریق اثرات خود را بر رفتار شهروندی هواداران نمایان سازد. اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی زمینه‌ساز بروز رفتار شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال می‌باشند. باشگاه‌های ورزشی فوتبال برای دست‌یافتن به رفتار شهروندی هواداران و برخوردار شدن از آن بایستی نسبت به پررنگ نمودن ارزش‌های اخلاقی و واجب نمودن احترام به کرامت انسانی اهتمام ورزند. باشگاه‌ها از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی و باور و عمل به تعهدات خود نسبت به هواداران باشگاه در صدد تقویت سرمایه اجتماعی خود هستند (۲۴).

و در نهایت بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نیز نشان

معنی انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تاثیر نهادن بر فرآیندهای تصمیم‌گیری درباره‌ی امور جامعه می‌باشد. و از طرف دیگر با عنایت به اینکه امروزه با افزایش روزافزون جمعیت و گسترش جوامع، نیازها، خواسته‌ها و مشکلات جوامع نیز افزون گردیده است و دولت‌ها و بخش‌های دولتی به تنهایی دیگر نمی‌توانند مسائل و مشکلات جامعه را مرتفع سازند. بنابراین حل مسائل و مشکلات در جامعه، اقدامات جمعی را می‌طلبد. به علاوه امروزه یکی از راهکارهای گسترش مشارکت اجتماعی در جوامع استفاده از شخصیت‌های محبوب و چهره‌های شناخته شده می‌باشد. چرا که امروزه افراد مشهور توجه علاقمندان تجاری و سایر چهره‌های عمومی را به خودشان جلب کرده‌اند. وجود آن‌ها استفاده‌های چند منظوره برای جوامع به همراه دارد. شرکت‌ها برای تأیید برندهای خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. سیاستمداران تلاش می‌کنند تا در جریان مبارزات انتخاباتی از سلبریتی‌ها استفاده نمایند. آنها برای تبلیغ پیام‌های بهداشتی استفاده می‌شوند. آن‌ها به عنوان سفیران ملی و بین‌المللی استفاده می‌شوند. از آن‌ها برای ترویج ورزش و مشارکت در فعالیتهای ورزشی استفاده می‌شوند. به عبارت دیگر، معمولاً افراد مشهور قادر به افزودن ارزش ویژه به رویدادها و موضوعات خاص هستند و از این رو این موارد را با ارزش‌تر یا موثرتر می‌کنند. در این الگو، سلبریتی‌ها به عنوان یک پتانسیل قدرت و نفوذ عمل می‌کنند، که چهره افراد مشهور را به عنوان یک الگو متمایز می‌کند. بدیهی است که سلبریتی‌های ورزشی با توجه به معروفیتی که در سطح جامعه دارند به عنوان الگو در بخش زیادی از جامعه مطرح هستند. آن‌ها به عنوان سرمایه‌هایی هستند که می‌توانند از قدرت خود در مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، در حوزه‌های مختلف نفوذ کنند و تاثیرگذار باشند. همچنین از یک سوی با توجه به ماهیت حرفه‌ای ورزشکاران می‌توان گفت که، رویدادهای ورزشی و شرکت در برنامه‌های ورزشی راهی قدرتمند برای توسعه شبکه‌های اجتماعی و تولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران است. چرا که رویدادهای ورزشی به شرکت کنندگان امکان تعاملات، دوستی‌ها و شبکه‌ها را فراهم می‌کند. در پی تعاملات مداوم، انسجام اجتماعی، تعلق اجتماعی و اعتماد اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. که این عوامل باعث توسعه درک احساس ورزشکاران نسبت به مسائل و مشکلات جامعه و تلاش برای رفع آن خواهند شد. از سوی دیگر در اثر گسترش تعاملات با دیگران و هواداران آنها می‌توانند انتقال دهنده ارزش‌های فرهنگی باشند. در این ارتباط

علاوه بر نهادهای آموزشی رسمی (مدارس، دانشگاه‌ها)، سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی نیز باید تلاش جدی در انتقال و توسعه ارزش‌های فرهنگی و دسترسی به امکانات فرهنگی را برای ورزشکاران (برای مثال توسعه فرهنگ مطالعه و کتابخوانی، تشویق ورزشکاران برای ارتقا مدارک تحصیلی و دانشگاهی و غیره) فراهم نمایند. و همچنین آن‌ها را از اقدامات اجتماعی و فعالیت‌های خیرخواهانه آگاه نمایند و شهروندی فعال، وظیفه شناس و مسئول‌پذیر را تربیت و نهادینه نمایند. تمامی این عوامل می‌توانند موقعیت فرهنگی، دانشی و اجتماعی مناسبی را برای ورزشکاران فراهم کند که به گفته سنتو (۲۰۱۵) این همان قدرت فرهنگی است که باعث تمایز ورزشکاران می‌شود. بنابراین ورزشکارانی که هم صاحب چنین دستاوردهایی باشند و هم از شهرت و توجه عمومی برخوردار باشند، از سوی افراد جامعه قطعاً مورد تحسین و تمایز قرار می‌گیرند. این ویژگی‌ها به افراد مشهور قدرتی می‌دهد که بواسطه آن می‌توانند با مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه بر تمایلات مردم جامعه و هواداران تاثیر بگذارند و نگرش و رفتار آن‌ها را تغییر دهند. و خود را به عنوان یک شهروند خوب و الهام بخش به دیگران معرفی نمایند. در نهایت می‌توان گفت که یکی از روش‌های ترغیب سلبریتی‌های ورزشی برای درگیری در رفتارهای فرانش جهت مشارکت اجتماعی و مسولیت‌پذیری اجتماعی، بهبود سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی ورزشکاران مشهور است.

بر مبنای یافته‌های تحقیق پیشنهادات ذیل به حاکمان جامعه، مسئولین و مدیران ورزشی توصیه می‌گردد:

- نهادهای آموزشی، موسسات دانشگاهی و ورزشی به ایجاد سیاست‌ها، ساختارها و رویه‌هایی بپردازند که شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی و همچنین ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی را در بین ورزشکاران و تیم‌های ورزشی گسترش و توسعه دهند و زمینه مسولیت‌پذیری و مشارکت اجتماعی آن‌ها را در جامعه تسهیل نمایند.

- نهادهای آموزشی و ورزشی با برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیرامون فواید و نقش مسولیت اجتماعی و مشارکت اجتماعی می‌توانند نقش موثری در جامعه‌پذیر کردن ورزشکاران و انتقال ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی داشته باشند.

- مدیران و برنامه ریزان ورزشی کشور، بایستی نگرشی سیستمی و یکپارچه به مقوله‌های مسولیت‌پذیری و مشارکت اجتماعی داشته و تمامی ابعاد آن را هم‌زمان مورد توجه قرار داده و حمایت‌های لازم را در جهت زمینه‌سازی

جامعه به تهیه و تدوین برنامه‌هایی آموزشی با محتوای مشارکت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی بپردازند.

بستر مسئولیت‌پذیری و مشارکت اجتماعی ورزشکاران مشهور را فراهم نمایند و از ظرفیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی استفاده نمایند.
- رسانه‌های جمعی و ملی جهت ارتقا و کمک به فرهنگ‌سازی مشارکت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در

References

- [1] Alavi S, Ghafouri F, Honari H. Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes, *Journal of Sports Management Studies*. 2020; 2(59): 153-176. [Persian]
- [2] Alsmadi, S. The power of celebrity endorsement in brand choice behaviour: an empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of accounting – business & management*. 2006;13: 69–84.
- [3] Azadi R, Jvani V. The effect of social responsibility on the personal brand of athletes with the mediating role of reputation and brand attachment (case study: Ali Daei), *Journal of Sports Management Studies*. 2018; 51: 247-266. [Persian]
- [4] Babiak K, Wolfe R. Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*. 2009; 23(6): 717–742.
- [5] Bagel S. Street kids in Battambang play for Peace Day. Retrieved from: <http://www.sportanddev.org/?4952/1/Street-kids-in-Battambang- celebrate- Peace- Day-with- a-football- festival. 2012>.
- [6] Beutler I. Sport serving development and peace: Achieving the goals of the United Nations through sport, *Sport in Society*. 2008; 11(4): 359–369.
- [7] Bishop M, Green M. Philanthrocapitalism: How the rich can save the world, and why we should let them. 2008.
- [8] Burnett C. Building social capital through an Active Community Club, *International Review for the Sociology of Sport*. 2006; 41(3): 283–294.
- [9] Carrillat F, Iicci J. The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement, *Journal of Advertising*. 2019.
- [10] Centeno D. Constructing celebrities as political endorsers: parasocial acts, cultural power, and cultural capital, *Philippine Political Science Journal*. 2015; 36 (2): 209-232.
- [11] Cheung-Gaffney E. Sports and Humanitarian Development: A Look at Sports Programming in the Refugee Crisis Through a Case Study of KickStart Joy Soccer Project at the Zaatari Refugee Camp, *Journal of Legal*. 2018; 28(2): 208-221
- [12] Chung J. Social Responsibility in Sports. A Call for a Systematic Approach, *Journal of Legal Aspects of Sport*. 2018; 28(2): 138-150.
- [13] Coleman J. *Foundations of social theory*, Cambridge: Harvard University Press. 1990.
- [14] Craig C. *Media, Sustainability and Everyday Life*, Palgrave Studies in Media and Environmental Communication, Celebrities and Environmental Activism. 2019.
- [15] Deevcikoglu S. *Social responsibility in sport (peace ball project)*. 2017.
- [16] Ebadi Barbin H, Sadeghi Borujerdi S, Saboonchi R. The role of professional ethics and social responsibility on athletes' satisfaction, *Journal of Sociological Studies*. 2021; 14(53): 111-128. [Persian]
- [17] Edwards H. The fourth wave: black athlete protests in the second decade of the 21 st century. Keynote address at the North American Society for the Sociology of Sport conference. 2016.
- [18] eglima M, Ebrahim Najafabadi A. Investigating the effect of cultural capital on the level of happiness of young women 15-24 years old in Isfahan city, *Cultural Research Society*. 2012; 2(1): 24-1. [Persian]
- [19] Faraji L, felei J. Investigating the effect of social and cultural capitals on the level of women's participation in non-governmental organizations, *Journal of Welfare and Social*

- Development Planning. 2010; 6(4): 24-31. [Persian]
- [20] Farhadi k. Economy and Culture, Publications: Nashr, second edition. 2013. [Persian]
- [21] Farris E, Holman M. Social capital and solving the puzzle of Black women's political participation, *Politics, Groups, and Identities*. 2014; 2(3): 331-349.
- [22] GHoudsi M. Investigating the relationship between cultural capital and social participation among young people aged 15 to 24 in Ilam. 2018; 19(58). 179-202. [Persian]
- [23] Gilbert K, Bennett W. Sport, Peace and Development, Sport and Society Series, Common Ground Publishing Llc. 2012.
- [24] Hatami S, Aghaei N, Poursoltani Z, Akbariyazdi H. The mediating role of social responsibility in the relationship between managers' professional ethics and the citizenship behavior of football fans, *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sports*. 2018; 1(17): 89-98. [Persian]
- [25] Jeffreys E. Celebrity Philanthropy in Mainland China, *Asian Studies Review*. 2015; 39(4): 571-588.
- [26] Jha A, Cox J. Corporate Social Responsibility and Social Capital, *Journal of Banking & Finance*. 2015; 60: 252-270.
- [27] Johansson S. Celebrity culture and audiences: a Swedish case study, *Celebrity Studies*. 2015; 6(1): 54-68.
- [28] Khalifeh Soltani M, Goudarzi M, Dehghan ghahfarokhi A, Alidost ghahfarokhi E. Presentation of the social responsibility model of sports celebrities, *Journal of Organizational Behavior Studies in Sports*. 2021; 8(29): 29-48. [Persian]
- [29] Lewis T. Life coaches, style mavens, and design gurus. Everyday experts on reality television. In: L. Ouellette, ed. *A companion to reality television*. Malden, MA: WileyBlackwell. 2014, 402-420.
- [30] Lindstrom M. Ethnic differences in social participation and social capital in Malmo, Sweden: a population based study, *Social Science & Medicine*. 2005; 60(7): 1527-1546.
- [31] Liu D, Wilson R, Plumley D, Chen X. Perceived corporate social responsibility performance in professional football and its impact on fan-based patronage intentions: An example from Chinese football, *International journal of sports marketing and sponsorship*. 2019; 1-38.
- [32] Mars G. M, Kempen G, Mesters I, Proot I, Van Eijk J. T. Characteristics of social participation as defined by older adults with a chronic physical. 2008.
- [33] Montazeri A, Talebpour M, Andam R, Kazemnejad A. Modeling social responsibility and fans' attitude towards the team in the sports industry, sports management doctoral thesis, Ferdowsi University of Mashhad. 2016. [Persian]
- [34] Montazeri A, Talebpour M, Andam R, Kazemnejad A. The role of social responsibilities in the attitude of Iranian football fans, *Sports Management Studies*. 2019; 53: 157-180. [Persian]
- [35] Nathan S, Bunde-Birouste A, Evers C, et al. Social cohesion through football: a quasiexperimental mixed methods design to evaluate a complex health promotion program, *BMC Public Health*. 2010; 10: 587.
- [36] Palmer C. Charity, social justice and sporting celebrity foundations, *Celebrity Studies*. 2019: 1-17.
- [37] Palmer C. Fitness Philanthropy and Social Capital: an Emerging Research Agenda for Sport and Community Well-Being. *International Journal of Community Well-Being*. 2020.
- [38] Parker A, Watson NJ. Sport, Celebrity and Religion: Christianity, Morality and the Tebow Phenomenon. *Studies in World Christianity*. 2015; 21(3): 223-238.
- [39] Putnam R. Bowling alone: The collapse and revival of American community, Simon and Schuster. 2000.
- [40] Rathonyi-odor K, Bacsne E, Muller A, Bacs Z, Rathonyi G. How Successful Are the Teams of the European Football Elite off the Field? CSR Activities of the Premier League and the Primera Division. *Int. J. Environ. Res, Public Health*. 2020; 17(20): 7534.
- [41] Rosso E, McGrat R. Beyond recreation: Personal social networks and social capital in the transition of young players from recreational football to formal football clubs, *International Review for the Sociology of Sport*. 2012; 48(4): 453-470.
- [42] Rosso E. The inverse relationship' between social capital and sport: a qualitative exploration

of the influence of social networks on the development of athletes, *Asia Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*. 2015; 6(1): 57-76.

[43] Rowe K, Karg A, Sherry E. Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport, *Sport Management Review*. 2019; 22(3): 363-378.

[44] Sajdi N, Sepahi H, Nurbakhsh P. Presenting the model of sports responsibility of the Brenner volleyball players of the country, *Journal of Organizational Behavior Studies in Sports*. 2021; 4(32): 11-27. [Persian]

[45] Shabani A. Study of social responsibility and professional ethics in sports organizations of the country, *Social Research Quarterly*. 2018; 10(38): 46-66. [Persian]

[46] Shah ali M, Eslami S, Abdulmahdi N. Investigating the mediating role of social responsibility in the impact of intellectual capital and cultural capital on the productivity of human resources (Study: General Department of Sports and Youth of Isfahan Province), *Scientific Journal of Movement and Behavioral Sciences*. 2020; 3(2): 200-207. [Persian]

[47] Spaaij R. Building social and cultural capital among young people in disadvantaged communities: Lessons from a Brazilian sport-based intervention program. *Sport, Education and Society*. 2012; 17(1): 77-95.

[48] Talebi A, Bahripour A. Investigating the level of collectivism in social responsibility (a case study of the citizens of Kashan), *Journal of Social Sciences*. 2013; 66: 37-71. [Persian]

[49] Tomeh A. Formal voluntary organizations: Participation, correlates, and interrelationships. *Sociological Inquiry*. 1973; 43: 89-122.

[50] Turner G. (2013). *Understanding celebrity*, 2nd ed. London, Sage. 2013.

[51] Usher, B. (2015). "Twitter and the celebrity interview", *Celebrity Studies*, 6(3), 306-321.

[52] Walker M, Parent M. Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport, *Sport Management Review*. 2010; 13(3): 198-213.

[53] Welty Peachey J, Borland J, Lobpries J, Cohen A. Managing impact: Leveraging sacred spaces and community celebration to maximize social capital at a sport-for-development event. *Sport Management Review*. 2014; 7(1): 3-11.

[54] Wuthnow R. *Acts of compassion: Caring for others and helping ourselves*. Princeton, N.J: Princeton University Press. 1991.

[55] Zhou R, Kaplanidou K. Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community, *Sport Management Review*. 2017; 21(5): 491-503.