Extended Abstract

Introduction

Sports for persons with disabilities encompass both recreational and professional activities, serving as a vital means to enhance physical health, psychological empowerment, and social integration. Recreational sports promote health, leisure, and community engagement, while professional sports, such as Paralympic competitions, highlight exceptional abilities and inspire societal change. In Iran, despite significant achievements in international events like the Paralympics, where athletes have secured 67 gold, 48 silver, and 45 bronze medals over nine participations, only 12-20% of the 9.5 million individuals with disabilities (11.5% of the population, as per the 2023 National Disability Survey) participate in sports. Barriers such as inadequate infrastructure, limited access to sports facilities, and low public awareness hinder progress. Social media platforms, including Instagram, Telegram, and Twitter, have emerged as transformative tools to address these challenges by providing access to information, fostering connections, and promoting inclusivity. Unlike previous studies, which primarily focused on developed nations, this research examines the unique cultural and social context of Iran, addressing gaps in local literature. It investigates how social media mechanisms—motivation and self-belief, networking and social support, information dissemination, and awareness-raising—can drive the development of disability sports, offering insights into their potential as a catalyst for empowerment and participation.

Methods

This qualitative study employed a mixed approach, combining content analysis of social media platforms with thematic analysis of in-depth, semi-structured interviews to explore the role of social media in advancing recreational and professional sports for persons with disabilities in Iran. Three widely used platforms in Iran—Instagram, Telegram, and Twitter—were selected due to their popularity among urban and semi-urban communities and their suitability for local networking and information dissemination. A purposeful sampling strategy identified 35 active social media pages (12 Instagram, 12 Telegram, 11 Twitter) based on criteria including at least one year of consistent activity, over 1,000 followers, and a minimum of two weekly posts related to disability sports. Content posted between May 2023 and May 2024 was analyzed and categorized into three types: educational (e.g., training videos), motivational (e.g., success stories), and promotional (e.g., event announcements). Qualitative analysis was conducted manually to identify sub-themes, while quantitative analysis measured user engagement through metrics such as likes, comments, shares, and views to determine interaction patterns by content type and platform. To complement digital data, 22 semi-structured interviews were conducted with key stakeholders: 14 athletes (8 male, 6 female, mean age 37.5 years, range 23-58), five coaches, and three sports administrators. Purposeful and snowball sampling ensured diversity in gender, disability type (amputation, cerebral palsy, mobility impairment, visual impairment, hearing impairment), and sports level (recreational or professional). Interviews, lasting 45-75 minutes, explored participants’ experiences with social media, its impact on motivation, professional connections, public awareness, and potential negative effects. Interview transcripts were analyzed using thematic analysis. Initial coding extracted 38 codes from interviews and 32 from social media content. Overlapping or less significant codes were merged or eliminated (e.g., merging “encouragement to sport” with “motivation to enroll” or removing “recreational use of networks”), resulting in 22 interview codes and 18 social media codes organized into four main themes: motivation and self-belief, networking and social support, information dissemination and awareness-raising, and content-related challenges. Three independent researchers validated the coding process, achieving 94% agreement, with discrepancies resolved through discussion. Ethical considerations included obtaining written informed consent, ensuring data confidentiality, and voluntary participation. Limitations included the focus on three platforms, limited access to athletes in remote areas, and less emphasis on negative social media effects. To mitigate access issues, interviews were conducted via phone or video calls.

Results

Content analysis of 35 social media pages revealed that 48% of posts were motivational, 32% educational, and 20% promotional. Motivational content, such as success stories of athletes like Sareh Javanmardi in shooting or Zahra Nemati in archery, had the highest user engagement, accounting for 58% of interactions with an average of 1,480 likes and 380 comments per post. These posts significantly boosted confidence, particularly among women and individuals with mobility impairments, encouraging participation in recreational sports. Educational content, such as Telegram videos on wheelchair basketball techniques, improved access to training resources, especially for athletes with mobility impairments. Promotional content, including Instagram posts about Paralympic events, enhanced sponsorship opportunities and media coverage for professional sports, with championship-related posts shared 42% more than recreational ones. Instagram led in engagement (52%), excelling in motivation and awareness-raising, while Telegram (31%) was prominent in local networking, and Twitter (17%) facilitated professional communication. Gender differences showed women responding more to motivational content and men to educational content, while athletes with sensory disabilities (e.g., visual or hearing impairments) reported accessibility issues due to the lack of subtitles or text descriptions in videos. Interviews identified four main themes. First, motivation and self-belief were enhanced by success stories, with a 29-year-old female athlete with a mobility impairment stating, “Seeing Instagram posts about athletes with similar conditions winning medals gave me belief I could succeed in sports.” Second, networking and social support thrived on Telegram and Twitter, enabling connections with coaches and local teams; a 41-year-old female coach reported forming a team via a Telegram group. Third, information dissemination and awareness-raising through Telegram (local classes) and Instagram (national events) improved access and shifted societal attitudes, with a 49-year-old sports manager noting sponsorship gains from an Instagram campaign. Fourth, content-related challenges included unprofessional or misleading training videos, negative social comparisons (especially among women), and inaccessible content for sensory disabilities. A 35-year-old athlete remarked, “Some Telegram training videos had incorrect information, causing confusion,” while a 32-year-old female athlete noted that comparing herself to professional athletes on Instagram lowered her confidence.

Table 1. Demographic Information of Interviewees

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Role | Gender | Age | Sports Level | Disability Type | Platforms Used | No. |
| Athlete | Male | 28 | Professional | Amputation (leg) | Instagram, Telegram, Twitter | 1 |
| Athlete | Female | 29 | Recreational | Mobility impairment | Instagram, Telegram | 2 |
| Athlete | Male | 34 | Professional | Cerebral palsy | Instagram, Twitter | 3 |

Conclusion

Social media is a powerful tool for advancing disability sports in Iran by fostering motivation, networking, and awareness. However, challenges such as unprofessional content and accessibility barriers necessitate strategic, inclusive content management to maximize impact.

KEYWORDS: Social Media, Disability Sports, Recreational Sports, Professional Sports

Ethical Considerations: Compliance with ethical guidelines  
The author has complied with all ethical considerations.

Funding  
The authors state no funding involved.

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

Acknowledgment  
We are grateful to all those who helped us in this research.

چکیده بلند

مقدمه

ورزش برای افراد دارای معلولیت شامل فعالیت‌های تفریحی و حرفه‌ای است که به‌عنوان ابزاری حیاتی برای بهبود سلامت جسمانی، توانمندسازی روانی و ادغام اجتماعی عمل می‌کند. ورزش‌های تفریحی به ارتقای سلامت، اوقات فراغت و تعاملات اجتماعی کمک می‌کنند، درحالی‌که ورزش‌های حرفه‌ای، مانند رقابت‌های پارالمپیک، توانایی‌های استثنایی را برجسته کرده و الهام‌بخش تغییرات اجتماعی هستند. در ایران، با وجود دستاوردهای قابل‌توجه در رویدادهای بین‌المللی مانند پارالمپیک، که در آن ورزشکاران در نه دوره مشارکت، 67 مدال طلا، 48 نقره و 45 برنز کسب کرده‌اند، تنها 12-20 درصد از 9.5 میلیون نفر دارای معلولیت (11.5 درصد جمعیت، طبق نظرسنجی ملی معلولیت 2023) در ورزش مشارکت دارند. موانعی مانند زیرساخت‌های ناکافی، دسترسی محدود به امکانات ورزشی و آگاهی عمومی پایین، پیشرفت را محدود کرده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام، تلگرام و توییتر، به‌عنوان ابزارهایی تحول‌آفرین برای رفع این چالش‌ها ظاهر شده‌اند و با ارائه دسترسی به اطلاعات، تقویت ارتباطات و ترویج شمول، به توسعه ورزش افراد دارای معلولیت کمک می‌کنند. برخلاف مطالعات قبلی که عمدتاً بر کشورهای توسعه‌یافته متمرکز بودند، این پژوهش زمینه فرهنگی و اجتماعی منحصربه‌فرد ایران را بررسی کرده و شکاف‌های موجود در ادبیات محلی را پر می‌کند. این مطالعه چگونگی تأثیر مکانیزم‌های رسانه‌های اجتماعی—انگیزه و خودباوری، شبکه‌سازی و حمایت اجتماعی، انتشار اطلاعات و افزایش آگاهی—را بر توسعه ورزش افراد دارای معلولیت بررسی می‌کند و بینش‌هایی در مورد پتانسیل آن‌ها به‌عنوان کاتالیزوری برای توانمندسازی و مشارکت ارائه می‌دهد.

روش‌ها

این مطالعه کیفی از رویکرد ترکیبی استفاده کرد و تحلیل محتوای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را با تحلیل مضمونی مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند عمیق ترکیب کرد تا نقش رسانه‌های اجتماعی در پیشبرد ورزش‌های تفریحی و حرفه‌ای برای افراد دارای معلولیت در ایران بررسی شود. سه پلتفرم پراستفاده در ایران—اینستاگرام، تلگرام و توییتر—به دلیل محبوبیت در میان جوامع شهری و نیمه‌شهری و مناسب بودن برای شبکه‌سازی محلی و انتشار اطلاعات انتخاب شدند. با استفاده از استراتژی نمونه‌گیری هدفمند، 35 صفحه فعال در رسانه‌های اجتماعی (12 صفحه اینستاگرام، 12 صفحه تلگرام و 11 صفحه توییتر) بر اساس معیارهایی از جمله حداقل یک سال فعالیت مداوم، بیش از 1000 دنبال‌کننده و حداقل دو پست هفتگی مرتبط با ورزش افراد دارای معلولیت شناسایی شدند. محتوای منتشرشده بین مه 2023 و مه 2024 تحلیل و به سه دسته تقسیم شد: آموزشی (مانند ویدئوهای آموزشی)، انگیزشی (مانند داستان‌های موفقیت) و تبلیغاتی (مانند اعلامیه‌های رویداد). تحلیل کیفی به‌صورت دستی برای شناسایی زیرمضمون‌ها انجام شد، درحالی‌که تحلیل کمی، تعامل کاربران را از طریق معیارهایی مانند لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و بازدیدها اندازه‌گیری کرد تا الگوهای تعامل بر اساس نوع محتوا و پلتفرم مشخص شود. برای تکمیل داده‌های دیجیتال، 22 مصاحبه نیمه‌ساختارمند با ذینفعان کلیدی انجام شد: 14 ورزشکار (8 مرد، 6 زن، میانگین سنی 37.5 سال، بازه سنی 23-58 سال)، پنج مربی و سه مدیر ورزشی. نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی تنوع در جنسیت، نوع معلولیت (قطع عضو، فلج مغزی، اختلال حرکتی، اختلال بینایی، اختلال شنوایی) و سطح ورزشی (تفریحی یا حرفه‌ای) را تضمین کرد. مصاحبه‌ها که بین 45 تا 75 دقیقه طول کشیدند، تجربیات شرکت‌کنندگان با رسانه‌های اجتماعی، تأثیر آن بر انگیزه، ارتباطات حرفه‌ای، آگاهی عمومی و اثرات منفی احتمالی را بررسی کردند. رونوشت‌های مصاحبه با استفاده از تحلیل مضمونی تحلیل شدند. کدگذاری اولیه 38 کد از مصاحبه‌ها و 32 کد از محتوای رسانه‌های اجتماعی استخراج کرد. کدهای همپوشان یا کم اهمیت ادغام یا حذف شدند (مانند ادغام "تشویق به ورزش" با "انگیزه برای ثبت‌نام" یا حذف "استفاده تفریحی از شبکه‌ها")، که منجر به 22 کد مصاحبه و 18 کد رسانه‌های اجتماعی شد که در چهار مضمون اصلی سازمان‌دهی شدند: انگیزه و خودباوری، شبکه‌سازی و حمایت اجتماعی، انتشار اطلاعات و افزایش آگاهی، و چالش‌های مرتبط با محتوا. سه پژوهشگر مستقل فرآیند کدگذاری را اعتبارسنجی کردند و به توافق 94 درصدی دست یافتند، و اختلافات از طریق بحث رفع شد. ملاحظات اخلاقی شامل اخذ رضایت‌نامه کتبی، اطمینان از محرمانگی داده‌ها و مشارکت داوطلبانه بود. محدودیت‌ها شامل تمرکز بر سه پلتفرم، دسترسی محدود به ورزشکاران در مناطق دورافتاده و تأکید کمتر بر اثرات منفی رسانه‌های اجتماعی بود. برای کاهش مشکلات دسترسی، مصاحبه‌ها از طریق تماس تلفنی یا ویدئویی انجام شدند.

نتایج

تحلیل محتوای 35 صفحه رسانه‌های اجتماعی نشان داد که 48 درصد پست‌ها انگیزشی، 32 درصد آموزشی و 20 درصد تبلیغاتی بودند. محتوای انگیزشی، مانند داستان‌های موفقیت ورزشکارانی مانند ساره جوانمردی در تیراندازی یا زهرا نعمتی در تیراندازی با کمان، بیشترین تعامل کاربران را داشت و 58 درصد تعاملات را با میانگین 1480 لایک و 380 کامنت به ازای هر پست به خود اختصاص داد. این پست‌ها به‌ویژه در میان زنان و افراد دارای اختلال حرکتی، اعتمادبه‌نفس را افزایش داده و مشارکت در ورزش‌های تفریحی را تشویق کردند. محتوای آموزشی، مانند ویدئوهای تلگرامی درباره تکنیک‌های بسکتبال با ویلچر، دسترسی به منابع آموزشی را به‌ویژه برای ورزشکاران دارای اختلال حرکتی بهبود بخشید. محتوای تبلیغاتی، از جمله پست‌های اینستاگرامی درباره رویدادهای پارالمپیک، فرصت‌های اسپانسرینگ و پوشش رسانه‌ای ورزش‌های حرفه‌ای را افزایش داد، به‌طوری‌که پست‌های مرتبط با مسابقات قهرمانی 42 درصد بیشتر از پست‌های تفریحی به اشتراک گذاشته شدند. اینستاگرام با 52 درصد تعامل، در انگیزه‌بخشی و افزایش آگاهی پیشتاز بود، درحالی‌که تلگرام (31 درصد) در شبکه‌سازی محلی و توییتر (17 درصد) در ارتباطات حرفه‌ای برجسته بودند. تفاوت‌های جنسیتی نشان داد که زنان بیشتر به محتوای انگیزشی و مردان به محتوای آموزشی پاسخ می‌دهند، درحالی‌که ورزشکاران دارای معلولیت‌های حسی (مانند اختلالات بینایی یا شنوایی) به دلیل نبود زیرنویس یا توضیحات متنی در ویدئوها با مشکلات دسترسی مواجه بودند. مصاحبه‌ها چهار مضمون اصلی را شناسایی کردند. نخست، انگیزه و خودباوری از طریق داستان‌های موفقیت تقویت شد؛ یک ورزشکار زن 29 ساله با اختلال حرکتی اظهار داشت: «دیدن پست‌های اینستاگرامی درباره ورزشکارانی با شرایط مشابه که مدال می‌گیرند، به من باور داد که می‌توانم در ورزش موفق شوم.» دوم، شبکه‌سازی و حمایت اجتماعی در تلگرام و توییتر رونق داشت و امکان ارتباط با مربیان و تیم‌های محلی را فراهم کرد؛ یک مربی زن 41 ساله گزارش داد که از طریق یک گروه تلگرامی تیمی تشکیل داده است. سوم، انتشار اطلاعات و افزایش آگاهی از طریق تلگرام (کلاس‌های محلی) و اینستاگرام (رویدادهای ملی) دسترسی را بهبود بخشید و نگرش‌های اجتماعی را تغییر داد؛ یک مدیر ورزشی 49 ساله به کسب اسپانسر از طریق یک کمپین اینستاگرامی اشاره کرد. چهارم، چالش‌های مرتبط با محتوا شامل ویدئوهای آموزشی غیرحرفه‌ای یا گمراه‌کننده، مقایسه‌های اجتماعی منفی (به‌ویژه در میان زنان) و محتوای غیرقابل‌دسترس برای معلولیت‌های حسی بود. یک ورزشکار 35 ساله اظهار داشت: «برخی ویدئوهای آموزشی تلگرامی اطلاعات نادرستی داشتند که باعث سردرگمی شد»، درحالی‌که یک ورزشکار زن 32 ساله اشاره کرد که مقایسه خود با ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام اعتمادبه‌نفس او را کاهش داد.

جدول 1. اطلاعات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| نقش | جنسیت | سن | سطح ورزشی | نوع معلولیت | پلتفرم‌های استفاده‌شده | تعداد |
| ورزشکار | مرد | 28 | حرفه‌ای | قطع عضو (پا) | اینستاگرام، تلگرام، توییتر | 1 |
| ورزشکار | زن | 29 | تفریحی | اختلال حرکتی | اینستاگرام، تلگرام | 2 |
| ورزشکار | مرد | 34 | حرفه‌ای | فلج مغزی | اینستاگرام، توییتر | 3 |

نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای پیشبرد ورزش افراد دارای معلولیت در ایران هستند که انگیزه، شبکه‌سازی و آگاهی را تقویت می‌کنند. بااین‌حال، چالش‌هایی مانند محتوای غیرحرفه‌ای و موانع دسترسی نیازمند مدیریت محتوای استراتژیک و فراگیر برای به حداکثر رساندن تأثیر هستند.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ورزش افراد دارای معلولیت، ورزش‌های تفریحی، ورزش‌های حرفه‌ای

ملاحظات اخلاقی: رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی  
نویسنده تمامی ملاحظات اخلاقی را رعایت کرده است.

منابع مالی  
نویسندگان اظهار داشته‌اند که هیچ بودجه‌ای برای این پژوهش دریافت نشده است.

تضاد منافع  
نویسندگان اعلام کرده‌اند که هیچ تضاد منافعی در رابطه با انتشار این دست‌نوشته وجود ندارد.

سپاس‌گزاری  
از همه کسانی که در این پژوهش به ما کمک کردند، سپاس‌گزاریم.