



The Role of Social Media on the Motivation to Participate in Public Sports with the Mediation of Media Literacy from the Perspective of Tehran Air Defense Employees

Ali Reza Zand*, Gholam Reza Faraji, Ramezan Lakzaei

Department of Physical Education, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Background and aim: The purpose of this study was to investigate the role of social media on the motivation to participate in public sports through the mediation of media literacy from the perspective of Tehran Air Defense personnel.

Methods: The method of the present study was descriptive, correlational. The statistical population of the present study is Tehran Air Defense employees, whose number is 760. The statistical sample size was determined based on the number of questionnaire questions. The number of returned and reviewable questionnaires was 345. The research samples were selected using the convenience sampling method. The questionnaires used were Abbasi's media literacy (2014), Lin's sports participation motivation (2010), and Seo and Park's social media (2018).

Results: Social media played a role in the motivation to participate in public sports through the mediation of media literacy from the perspective of Tehran Air Defense personnel.

Conclusion: Therefore, the correct use of social media and the help of media literacy can lead to an increase in the motivation of participation of air defense personnel. Therefore, it is suggested that special attention be paid to the development and correct use of social media to increase the motivation of participation and improve media literacy among Tehran air defense personnel.

Please cite as: Zand AR, Faraji GR, Lakzaei R. "The Role of Social Media on the Motivation to Participate in Public Sports with the Mediation of Media Literacy from the Perspective of Tehran Air Defense Employees". SOREN Journal 2025;5(4):180-185 [In Persian].

Article history:

Received

2024/11/30

Accepted

2025/01/23

Keywords:

- Media Literacy
- Motivation for Participation
- Social Media

Corresponding Author

Name: Ali Reza Zand

Email Address: dr.alirezazand@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0449-3215

نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران

علیرضا زند^{*}، غلامرضا فرجی، رمضان لکزایی

گروه تربیت بدنی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

سابقه و هدف: هدف از اجرای این تحقیق بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران بود.

روش کار: روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان پدافند هوایی تهران که تعداد آن‌ها ۷۶۰ می‌باشند. حجم نمونه آماری بر اساس تعداد سوالات پرسشنامه تعیین گردید. تعداد پرسشنامه‌های عودت داده شده و قابل بررسی ۳۴۵ بود. نمونه‌های تحقیق به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های سواد رسانه‌ای عباسی (۱۳۹۳)، انگیزه مشارکت ورزشی لین (۲۰۱۰) و رسانه‌های اجتماعی سنو و پارک (۲۰۱۸) استفاده شد.

یافته‌ها: رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران نقش داشت.

نتیجه‌گیری: بنابراین با استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی و با کمک سواد رسانه‌ای می‌توان منجر به افزایش انگیزه مشارکت کارکنان پدافند هوایی شد. لذا پیشنهاد می‌شود برای افزایش انگیزه مشارکت و بهبود سواد رسانه‌ای در بین کارکنان پدافند هوایی تهران به توسعه و استفاده صحیحی از رسانه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای گردد.

تاریخچه مقاله

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۴

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی،
انگیزه مشارکت،
سواد رسانه‌ای.

مقدمه

رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع‌اند. تجربه نشان داده که این نهادها، در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی، بسیار مؤثرند. ازاین‌رو، باید برای این نهادهای تأثیرگذار، سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین شود تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آن‌ها به عمل آورد (۱).

فضاهای دیجیتال و دنیای مجازی توسط کاربران با توجه به ظهور وب و ایجاد محتوای تولید شده به طور اساسی دگرگون شدند. محیط مجازی برای انسان‌ها به فضایی تبدیل شده که کاربران یا مصرف‌کنندگان را از بینندگان به شرکت‌کنندگان فعال تبدیل کرده‌اند. همچنین از طریق محتوای تولید شده توسط کاربر، این ظرفیت داده شد که مکرراً محتوای دیجیتال را تغییر داده و در آن مشارکت کنند (۲). پژوهشگران کشورمان در مطالعات خود بر نقش رسانه‌ها در آموزش، تغییر رفتار و توسعه مضامین

فرهنگی تأکید کرده‌اند (۳). همان‌طوری که اگر رسانه‌های مختلف چاپی، الکترونیک و نوین بر موضوعات خاص و مهم ورزشی متمرکز شوند، زمینه مؤثرتری را در ایجاد تغییرات مطلوب فراهم خواهند کرد. این رویکرد به طور غریزی در موضوعات ملی مانند شادی‌ها و غم‌های عمومی پدید می‌آید. اما وجود مدیریت‌های جامع رسانه‌ای در حوزه ورزش به‌ویژه در رسانه ملی و حتی مطبوعات می‌تواند با نهادینه‌سازی هم‌افزایی رسانه‌ای در بسیاری از امور مهم ورزشی مانند توسعه ورزش همگانی و توسعه فرهنگی ورزشی، نقش مؤثرتری را ایفا کند (۴).

با همه‌گیری کووید ۱۹ و تعطیلی لیگ‌ها و به تعویق افتادن رویدادهایی مانند بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ توکیو بر ورزش و رویدادها تأثیر زیادی گذاشت. با این حال، فناوری‌های رسانه‌ای جدید، مانند پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، راهی را برای سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران فراهم کرده‌اند تا به تعامل با مصرف‌کنندگان خود ادامه دهند و فعالیت بدنی را در غیاب ورزش زنده ترویج کنند. فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید به سازمان‌ها

گفت هدف انجام این پژوهش پرداختن به تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران می‌باشد که به علت کمبود تحقیقات در این زمینه این ضرورت احساس می‌گردد که به اجرای این تحقیق در بین کارکنان پدافند هوایی تهران پرداخت. نتایج این تحقیق می‌تواند اطلاعات خوبی را در اختیار مدیران این سازمان قرار دهد تا عوامل مربوط به ایجاد انگیزه مشارکت در ورزش همگانی را بر اساس نقش رسانه‌های اجتماعی بدست آورند.

بنابراین در این تحقیق سوالی که مطرح می‌گردد این است که نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران چگونه می‌باشد؟

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی، از نظر هدف کاربردی، بر اساس زمان حال‌نگر و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات میدانی بود. جامعه آماری شامل کارکنان پدافند هوایی تهران که تعداد آن‌ها ۷۶۰ در سال ۱۴۰۳ می‌باشند. حجم نمونه آماری بر اساس تعداد سوالات پرسشنامه انتخاب گردید؛ بدین صورت که به ازای هر سوال ۵ نفر انتخاب می‌گردد (۱۲). با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه‌ها جمعاً ۷۳ می‌باشد تعداد نمونه‌های تحقیق ۳۶۵ نفر بود. با در نظر گرفتن احتمال ریزش در نمونه‌های تحقیق ۳۸۰ نفر برگزیده شدند. تعداد پرسشنامه‌های عودت داده شده و قابل بررسی ۳۴۵ بود.

نمونه‌های تحقیق به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای سنجش سواد رسانه‌ای از پرسشنامه سواد رسانه‌ای عباسی (۱۳۹۳) که دارای ۴۴ سوال و ۳ بعد قابلیت دسترسی و استفاده، قابلیت انتقادی و قابلیت که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد (۱۳). برای سنجش رسانه‌ای اجتماعی از پرسشنامه سئو وپارک (۲۰۱۸) که دارای ۱۱ سوال و ۵ بعد سرگرمی، اثر متقابل، مدرن بودن، سفارش‌پذیری و ریسک که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد (۱۴). برای انگیزه مشارکت در ورزش همگانی از پرسشنامه انگیزه مشارکت ورزشی لین (۲۰۱۰) که دارای ۱۸ سوال و ۴ بعد کسب سلامتی، کنترل وزن، نشاط و لذت، تعامل اجتماعی که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد (۱۵).

همچنین برای بررسی روایی از روایی واگرا و همگرا و برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و ترکیبی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در دو بخش انجام گردید. در بخش اول از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، توزیع فراوانی و درصد فراوانی، محاسبه شاخص‌های نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده گردید. در بخش دوم، آمار استنباطی برای برآزش مدل مفهومی پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. از اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج

یافته‌های توصیفی نشان داد، ۲۳/۷۷ درصد از شرکت‌کنندگان ۳۰ سال کمتر، ۳۶/۲۳ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۵/۲۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۴/۷۸ درصد از شرکت‌کنندگان ۵۱ سال و بیشتر داشتند. همچنین ۱۵/۰۷ درصد از شرکت‌کنندگان دارای دیپلم، ۲۰/۵۸ درصد دارای فوق

و افراد اجازه می‌دهند محتوای تولید شده توسط کاربر را به اشتراک بگذارند و تعامل را تسهیل کنند. افراد برای شرکت در فعالیت‌های بدنی به دلایل گوناگونی برانگیخته می‌شوند. بیشتر انگیزه شرکت در ورزش، افزایش یا حفظ آمادگی و سلامت، تجربه کردن احساس لذت و سرخوشی با دیگران بودن و فواید روانی است (۵). استفاده از رسانه و رفتار مشارکت ورزشی با شکل رسانه، روش‌های اندازه‌گیری رسانه، موضوعات مورد مطالعه و فرهنگ در مطالعات تعدیل می‌شود. در مجموع می‌توان ادعان داشت که با توجه به عوامل محرک رسانه‌های جدید مانند (امکانات دیجیتال، کیفیت اطلاعات، ماهیت غیر انحصاری، دوره‌های آنلاین، جذابیت‌های روانی) و شناخت علایق جوانان و نوجوانان، همکاری و تشکل نخبگان در حوزه ورزش و رسانه آن‌ها را به ورزش هر چه بیشتر تشویق کرد. برای حضور در ورزش و رشد آن کمترین آسیب به جوانان و نوجوانان وارد می‌شود. ورزش نوعی سودمندی اجتماعی برای هر جامعه تلقی می‌شود (۶). از جمله دلایل حضور در افراد فعالیت‌های بدنی، انگیزه‌های خود تعیینی، انگیزه‌های کسب سلامت و داشتن ظاهر زیبا می‌باشد (۷).

نحوه استفاده و چگونگی مقابله مخاطبان از اطلاعات فراگیری که به واسطه وسایل ارتباط جمعی مدام تولید و بازتولید می‌شوند بسیار حائز اهمیت است؛ چرا که رسانه‌ها در عین اینکه می‌توانند در صورت استفاده درست و مناسب، ابزار بسیار مفید و سودمندی باشند؛ در عین حال می‌توانند غیرمفید یا حتی گمراه‌کننده نیز تلقی شوند. از این‌رو، برای اینکه افراد جامعه بتوانند به صورتی هدفمند، فعال، منتقد و به صورت یک مخاطب گزینش‌گر در مقابل رسانه‌ها قرار گیرند ناگزیر از داشتن سواد رسانه‌ای می‌باشند. به‌طور کلی، سواد رسانه‌ای، توانایی واری و تحلیل از میان پیام‌هایی است که به اشکال مختلف هر روز به ما منتقل می‌شود (۸). سواد رسانه‌ای موجب می‌شود که مخاطبان از مشروعیت کورکورانه بخشیدن نسبت به آنچه در سواد رسانه‌ای می‌تواند مطرح باشد آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری رسانه مطرح می‌شود. از این منظر به اعتقاد اکثر تحلیلگران و کارشناسان حوزه رسانه، محتوای پیام رسانه‌ها دست بکشند. اصولاً سواد رسانه‌ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه از جمله دلایل بالا رفتن سطح آگاهی در مخاطبان رسانه می‌باشد که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات دوسویه و مشارکت‌جویانه با رسانه‌ها از یک سو و تقویت و باز تولید ساختارهای دموکراتیک جامعه به واسطه مشارکت فعالانه شهروندان در حوزه رسانه باشد (۹). با افزایش ضریب نفوذ اینترنت، شکاف دیجیتال بیش از دسترسی و میزان استفاده اعضای جامعه از فناوری‌های نوین، در زمینه نحوه بهره‌گیری آنان از این رسانه‌ها معنا پیدا می‌کند (۱۰). در پژوهشی به بررسی منابع اثرگذار بر ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان در کاهش آسیب‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پرداخت و به این نتایج رسیدند که در صورت عدم کفایت سواد رسانه‌ای دانشجویان، این شبکه‌ها ابتدا، پیوندها و روابط خانوادگی را هدف قرار داده‌اند و با ضعیف شدن روابط و فضای خانوادگی، به تدریج با تضعیف هنجارهای اخلاقی، اجتماعی باعث افزایش ناهنجاری و خشونت گردیده و در نهایت از بین رفتن هویت‌های فرهنگی و مذهبی را به دنبال خواهد داشت (۱۱). بنابراین با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه و پیشرفت‌های قابل ملاحظه در این زمینه در سطح جهانی، جای خالی پژوهش‌هایی در این زمینه در حوزه ارتباطات بیش از پیش به چشم می‌آید و از طرفی می‌توان

جدول ۴. برازش متغیرها، ضریب تعیین R2 و مدل کلی تحقیق با استفاده از معیار GOF

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین R2
رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۳	
سواد رسانه‌ای	۰/۵۸	۰/۶۸
انگیزه مشارکت در ورزش همگانی	۰/۶۶	۰/۶۳
معیار GOF	۰/۴۱	

جدول ۵ نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران نقش دارد. همچنین، رسانه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران نقش دارد.

جدول ۵. برازش متغیرها، ضریب تعیین R2 و مدل کلی تحقیق با استفاده از معیار GOF

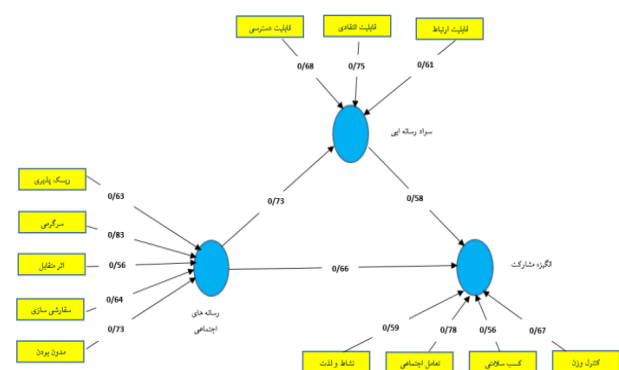
مسیر ساختاری	ضریب مسیر	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت	۸/۵۸	۰/۶۶	تأیید
رسانه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای	۹/۳۶	۰/۷۳	تأیید

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که مقدار Z ۸/۳۵ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران نقش دارد.

جدول ۶. آزمون فرضیه میانجی

وضعیت	آزمون سوبل		فرضیه میانجی
تأیید	سطح معناداری	آماره سوبل	رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای
	۰/۰۰۰	۸/۳۵	

شکل ۱ و ۲ ضرایب استاندارد و مقادیر t مسیرهای مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۱. ضرایب استاندارد

دیپلم، ۴۷/۸۳ درصد دارای کارشناسی و ۱۶/۵۲ درصد از شرکت‌کنندگان دارای کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. میانگین و انحراف معیار، دامنه تغییرات رسانه‌های اجتماعی ۰/۷۸ $\pm$ ۳/۵۶، سواد رسانه‌ای ۰/۸۲ $\pm$ ۳/۳۹ و انگیزه مشارکت در ورزش همگانی ۰/۹۵ $\pm$ ۳/۹۲ به دست آمد. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ با توجه به ملاک ۰/۷۰ قابل قبول می‌باشند که در جدول ۱ آورده شده است (۱۶).

جدول ۱. مقادیر پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۶	۰/۸۲
سواد رسانه‌ای	۰/۸۴	۰/۸۷
انگیزه مشارکت در ورزش همگانی	۰/۷۹	۰/۷۴

جدول ۲ نشان می‌دهد که ریشه‌های مربع AVE برای همه سازه‌ها بزرگتر از مقادیر درون ماتریس همبستگی است که معیار فورنل-لارکر را برآورده می‌کند (۱۷). تمامی مقادیر نشان دهنده روایی و اگرایی مناسب است.

جدول ۲. مقادیر روایی و اگرایی

متغیر	رسانه‌های اجتماعی	سواد رسانه‌ای	انگیزه مشارکت در ورزش همگانی
رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۴		
سواد رسانه‌ای	۰/۷۲	۰/۷۸	
انگیزه مشارکت در ورزش همگانی	۰/۶۸	۰/۶۳	۰/۷۵

محدوده برش بین ۰/۵۰ تا ۰/۷۰ است. مقدار AVE در جدول ۳ نشان داد که تمام مقدار AVE بالاتر از ۰/۵۰ است (۱۷). بنابراین، تمام آیتم‌های اندازه‌گیری از نظر آماری معنی دار و از نظر همگرا معتبر هستند.

جدول ۳. مقادیر روایی همگرا

متغیر	روایی همگرا
رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۳
سواد رسانه‌ای	۰/۵۸
انگیزه مشارکت در ورزش همگانی	۰/۶۶

مقادیر R2 ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ به عنوان مقادیر قوی، متوسط و ضعیف در نظر گرفته می‌شوند (۱۷). با توجه به جدول ۴ مقادیر ضریب تعیین R2 دارای مقدار متوسط بود. همچنین شاخص نیکویی برازش (گاف) مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶، به ترتیب را قوی، متوسط و ضعیف ارزیابی می‌نماید (۱۷). با توجه به جدول ۴ مقدار گاف برابر با ۰/۴۱ می‌باشد و نشانه قوی بودن مدل است.

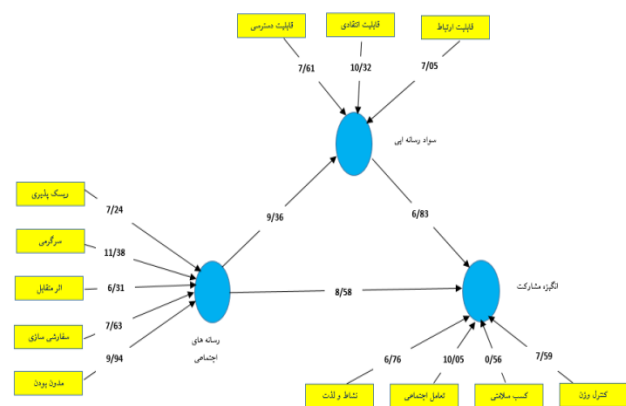
متقابل می‌باشند یعنی هم سواد رسانه‌ای می‌تواند منجر به استفاده بهتر از شبکه‌های اجتماعی گردد و هم استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی باعث ارتقای سواد رسانه‌ای می‌شود. بنابراین باید به بهبود سواد رسانه‌ای در بین اقشار مختلف جامعه که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند توجه خاصی را مبذول نمود.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌ای بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران نقش داشت. نتایج این تحقیق با بعضی از یافته‌های کارامان کام و همکاران (۲۰۲۴) که بیان می‌کنند یکی از عوامل انگیزه درونی و بیرونی برای فعالیت اوقات فراغت افراد سواد رسانه‌ای می‌باشد، هم‌خوان می‌باشد (۲۰). در تفسیر این نتیجه می‌توان گفت رسانه‌ها به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در انگیزه افراد محسوب می‌شوند و بر این اساس سواد رسانه‌ای قدرت تشخیص و نقد اطلاعات دریافتی از رسانه‌های متنوع را افزایش می‌دهد. همچنین با توجه به داشتن مهارت سواد رسانه‌ای در ورزش همگانی، انگیزه افراد افزایش پیدا می‌کند. در نهایت می‌توان با کمک سواد رسانه‌ای تکنیک‌های خاصی برای افزایش انگیزه مشارکت ورزشی جستجو کرد.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران نقش دارد. اگر چه تحقیقی که مستقیماً به نقش میانجی سواد رسانه‌ای بر رسانه‌های اجتماعی روی انگیزه‌های مشارکت در ورزش همگانی اشاره کرده باشد، یافت نشد. اما تحقیقات ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱)، تیان و همکاران (۲۰۲۳) و مک کنبروک (۲۰۲۳) به نوعی با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارند (۵، ۲۱، ۱۸). در این رابطه ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی نقش عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به گذران اوقات فراغت ورزشی می‌پردازند. آنان اشاره می‌کنند که بین عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به ورزش رابطه مثبت و معناداری برقرار است. با توجه به اینکه از بین این عوامل مشارکت اجتماعی و اطلاع‌رسانی بیشترین نقش بر تمایل به ورزش را دارا می‌باشند. می‌توان گفت در صورتی که رسانه‌ها بتوانند برنامه‌های جمعی را در راستای اجرای همایش‌های ورزشی و پیاده‌روی‌های عمومی ورزشی در سطح شهر به عموم مردم اطلاع‌رسانی نمایند می‌توانند باعث افزایش انگیزه مشارکت ورزشی مردم گردد.

نتیجه‌گیری

با توجه به این یافته‌ها و نتایج تحقیق حاضر می‌توان بیان نمود که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در گرایش افراد به ورزش خصوصاً ورزش همگانی را دارند و سواد رسانه‌ای به عنوان یک متغیر میانجی می‌تواند بر روی نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت به ورزش همگانی در بین کارکنان پدافند هوایی تهران تأثیرگذار باشد. بنابراین سواد رسانه‌ای می‌تواند به کاربران کمک کند که در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به بررسی و تفحص بهتری در ارتباط با پیام‌ها و اطلاعات مربوط به ورزش بپردازند و با توجه به نتایج تحقیق حاضر می‌توان اذعان نمود که بهبود و توسعه سواد رسانه‌ای کمک شایانی به اقشار جامعه می‌تواند داشته باشد



شکل ۲. مقادیر t

بحث

هدف از اجرای این تحقیق بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی با میانجی‌گری سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران بود. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت در ورزش همگانی از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران نقش دارد. نتایج این تحقیق با یافته‌های تیان و همکاران (۲۰۲۳)، مک کنبروک (۲۰۲۳)، طیبی و همکاران (۲۰۲۲) و هیز (۲۰۲۰) هم‌خوان می‌باشد (۴، ۵، ۱۸، ۱۹). بنابراین رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان بستری برای الهام بخشیدن به فعالیت بدنی و مشارکت ورزشی مورد استفاده قرار گیرند. استفاده درست و بهینه از رسانه‌های اجتماعی و تشویق و ترغیب افراد جامعه به ورزش همگانی بخصوص توسط بلاگرها و افراد مشهور ورزشی و هنری می‌تواند اثرات شگفت‌انگیزی را بر کاربران رسانه‌های اجتماعی به جا بگذارد. در این خصوص ایجاد صفحات مجازی افراد مشهور در زمینه ورزش و اثرات مفید آن در سلامت فردی و گروهی می‌تواند بسیار مفید باشد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارکنان پدافند هوایی تهران نقش داشت. نتایج این تحقیق با یافته‌های سالمی و همکاران (۱۴۰۱) و محمدی (۱۴۰۰) هم‌خوان می‌باشد (۱۰، ۱۱). در این ارتباط محمدی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای که به بررسی منابع اثرگذار بر ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان در کاهش آسیب‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و بیان می‌کند که سواد رسانه‌ای در جامعه بیشتر از سه منبع اصلی: فضای رسمی آموزشی، نهادهای غیردولتی و رسانه‌ها به دانشجویان القا می‌شود. طبق نظرسنجی صورت گرفته، رسانه‌ها بیشترین نقش را برافزایش سواد رسانه‌ای را دارند. همچنین در صورت عدم کفایت سواد رسانه‌ای، این شبکه‌ها ابتدا پیوندها و روابط خانوادگی را هدف قرار داده‌اند و با ضعیف شدن روابط و فضای خانوادگی، به تدریج با تضعیف هنجارهای اخلاقی، اجتماعی باعث افزایش ناهنجاری و خشونت گردیده و در نهایت از بین رفتن هویت‌های فرهنگی و مذهبی را به دنبال خواهد داشت. بنابراین می‌توان گفت که استفاده بهینه و درست از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود سواد رسانه‌ای گردد و در صورت عدم استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی احتمال بروز ناهنجاری‌های اخلاقی، فرهنگی و مذهبی وجود دارد. این دو متغیر بر طبق یافته‌های دیگران دارای اثرات

6. Parsa Mehr M. Sociology of sports. Yazd University Press 2009. [In Persian]
7. Ramezani Nejad R, Rahmaninia F, Taghavi Takyar SM. Investigating the motivations of participants in public sports in open spaces. Journal of Sports Manageme 2009;2:5-23. [In Persian]
8. Arjomandi Gh. Media literacy. Journal of Social Science Education 2005;27:4-9. [In Persian]
9. Potter WJ. Media literacy. Sage Publications; 2018.
10. Mohammadi A. Effective resources for improving students' media literacy in reducing the harms of cyberspace and social networks. J Mar Sci Edu 2022;9:230-243. [In Persian]
11. Heydarali H. Statistical inference in behavioral research. Tehran: Samt Organization Publications; 2014. [In Persian]
12. Salemi A, Khaniki H, Sabouri Khosrowshahi H, Hashemi Sh. Path analysis model of health media literacy and its relationship with social media consumption in Tehran. New Media Studies 2022;8:41-74. [In Persian]
13. Abbasi Z, Media literacy. The relationship between the level and health literacy of students in using the Internet From the perspective of students of the University of Tehran and the University of Medical Sciences in Tehran. Thesis of the Master of Guidance. Alameh Tabatabaei University. Campus of Semi-Apostolic Education, 2014. [In Persian]
14. Seo EJ, Park JW. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. J Air Transp Manag 2018;66:36-41.
15. Lin HY. The study of exercise participation motivation and the relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at selected fitness health clubs in Taipei city, Taiwan. 2010.
16. Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. Partial least squares structural equation modeling. In: Handbook of market research. Cham: Springer International Publishing. 2021:587-632.
17. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. J Mark Res 1981;18:39-50.
18. Mackenbrock J, Kleinert J. Motivational effects of digital media on students in physical education: a scoping review. J Phys Educ Sport 2023;23:2115-26.
19. Tayebi M, Keramati Moghadam M, Seyyed Amery MH. Identifying the motivating factors of new media in encouraging youth and adolescents to play sports. Communication Management in Sport Media 2022;10:1-6.
20. Karaman Cam M, Ayyıldız Durhan T, Turkmen E. Sports spectatorship as a leisure activity: the role of leisure literacy in predicting motives. Ann Appl Sport Sci 2024;12:1-12.
21. Saatchian V, Mahmoudi A, Ghorbani MH, Izadkhah A, Izadkhah A. The role of contextual factors of virtual social media in the tendency to spend leisure time with the approach of sports activities. Journal: cultural studies and communication 2022;18:251-268. [In Persian]

برای بیشتر شدن آگاهی آن‌ها و چگونگی درست از رسانه‌های اجتماعی و از طرفی با دسترسی به مطالب مفید در شبکه‌های مختلف در مورد فواید ورزش همگانی و آشنایی با این رشته ورزشی و نوع فعالیت‌های آن این امیدواری وجود دارد که افراد انگیزه مشارکت در ورزش همگانی در آن‌ها تقویت گردد.

با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان پدافند هوای تهران پیشنهاد می‌گردد که مسئولین این ارگان کلاس‌های آموزشی در جهت استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی و آشنایی آن‌ها با سواد رسانه‌ای برگزار نمایند و همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه مشارکت ورزش همگانی در بین کارکنان پدافند هوایی تهران پیشنهاد می‌گردد در رسانه‌های مربوط به این ارگان نظیر فضای مجازی و رسانه‌های اطلاع‌رسانی بخش ویژه‌ای به اهمیت شرکت در فعالیت‌های بدنی و ورزش بخصوص ورزش همگانی اختصاص داده شود و با توجه به نقش مهم انگیزه مشارکت در ورزش همگانی برای تقویت این انگیزه پیشنهاد می‌گردد که مسئولین پدافند هوایی تهران برنامه‌های ورزش همگانی را در این ارگان به طور منظم برگزار نموده و از ابزاری تشویق و پاداش برای ترغیب کارکنان جهت شرکت در فعالیت‌های همگانی استفاده کنند و بالاخره نقش میانجی سواد رسانه‌ای در بهبود انگیزه مشارکت در ورزش همگانی به واسطه تاثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌گردد در آموزش‌های شبکه‌های اجتماعی به نقش سواد رسانه‌ای در کمک به ارتقا و توسعه دانش کارکنان در زمینه‌های مختلف بخصوص ورزش همگانی توجه شود.

تقدیر و تشکر

از همه کارکنان پدافند هوایی تهران که وقت خود را برای تکمیل پرسشنامه در اختیار پژوهشگران قرار دادند، تشکر ویژه داریم.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند هیچ تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

1. Roshandel Arbatani T. Media policy making. First edition. Tehran, Tehran University Press 2015. [In Persian]
2. Kaplan AM, Haenlein M. The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. Bus Horiz 2009;52:563-72.
3. Ghasemi T. Media literacy: a new approach to monitoring. Media Quarterly 2006;4:85-106. [In Persian]
4. Hayes M. Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. Manag Sport Leis 2022;27:14-21.
5. Tian Y, Yang P, Zhang D. The relationship between media use and sports participation behavior: a meta-analysis. Digit Health 2023;9:20552076231185476.