

نقش رسانه‌های جمعی در نشاط اجتماعی و مشارکت ورزشی (مطالعه کارکنان پالایشگاه نفت پارس)

علیرضا زند*^۱ - رضا ایمان زاده^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱، تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱)

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش رسانه های جمعی در نشاط اجتماعی و مشارکت ورزشی (مطالعه کارکنان پالایشگاه نفت پارس) بود. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی و از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات به شکل میدانی است. جامعه آماری شامل کارکنان پالایشگاه نفت پارس تشکیل دادند. براساس اطلاعات کسب شده تعداد ۹۰۰ نفر در این پالایشگاه در حال فعالیت می باشند. برای انتخاب نمونه های تحقیق تعداد ۲۶۹ نفر بر اساس جدول تصادفی مورگان به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری این پژوهش سه پرسشنامه استاندارد میزان و نوع مصرف رسانه ای ۱۱ سوالی محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، پرسشنامه نشاط سازمانی کارکنان ۲۳ سوالی کرولف (۲۰۰۷) و پرسشنامه مشارکت ورزشی ۲۲ سوالی چمن پیرا و همکاران ۱۳۹۸ استفاده شد. از آمار توصیفی برای توصیف مشخصات فردی نمونه آماری استفاده شد. همچنین فرضیه های تحقیق با استفاده از تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار PLS مورد آزمون قرار گرفت. که نتایج تحقیق نشان داد رسانه های جمعی در نشاط اجتماعی کارکنان پالایشگاه نفت نقش دارد، رسانه های جمعی در مشارکت ورزشی کارکنان پالایشگاه نفت نقش دارد و همچنین نشاط اجتماعی در مشارکت ورزشی کارکنان پالایشگاه نفت نقش دارد.

واژه‌های کلیدی

رسانه های جمعی، نشاط اجتماعی، مشارکت ورزشی.

مقدمه

در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف رسانه‌ها تلقی می‌شوند و به عنوان قوی‌ترین ابزار، برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع می‌باشند. همچنین رسانه‌های گروهی به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند و عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند، فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است. کیم و پارک (۲۰۱۷) رسانه‌های جمعی جریان اطلاعاتی از طرف یک منبع روابط عمومی می‌تواند به شکلی کارا و به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد (۱). ابزار ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و شعاع عمل گسترده است، همچنین ارتباطات جمعی، فرآیندی است که توسط یک سازمان، رسانه‌ها پیام‌هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می‌کنند و افکار عمومی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند تورپ (۲۰۱۷) امروزه سازمان ابزاری برای اجرای اهداف مختلف اجتماعی و پدیده‌های فراگیر است که نیروی انسانی عنصر جدایی ناپذیر و بزرگترین و مهم‌ترین سرمایه و دارایی هر سازمان است (۲). هر سازمانی برای دستیابی به اهداف خاصی ایجاد می‌شود و دستیابی به این اهداف (اثربخشی سازمانی) و استفاده بهینه از منابع (کارایی) به عملکرد کارکنان، عملکرد شغلی بستگی دارد، زیرا ارزش سازمانی رفتارهای شغلی کارکنان در مواقعی و موقعیت‌های شغلی تعریف شده به طور کلی عملکرد کارکنان است. مجموع رفتارهای مرتبط با شغل است که افراد از خود نشان می‌دهند از اینرو نشاط و شادی یکی از ضروری‌ترین خواسته‌های فطری و نیازهای روانی انسان به شمار می‌رود که می‌تواند موجبات کارایی سازمانی را ارتقا دهد نیروی انسانی وفادار، خشنود، سازگار با اهداف و ارزشهای سازمان و متمایل به حفظ عضویت سازمانی که حاضر است فراتر از وظایف خود فعالیت کند و همچنین عامل مهمی در اثر بخشی سازمان باشد. واز طرفی مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی می‌تواند اثرات مثبت و مفیدی برای جامعه داشته باشد، ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کند مشارکت نکردن و یا کاهش مشارکت افراد و به ویژه بانوان در ورزش نیز می‌تواند عواقب سوء اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در پی داشته باشد (۳). تیان و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کند که ارتباط مثبت و معنی داری بین استفاده از رسانه و مشارکت ورزشی مشاهده شده است (۱۸). زو و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار به طور فزاینده‌ای رایج می‌شود و پیامدهای مهمی برای کارکنان دارد (۴). و نیگوان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که ورزش از مرحله شکل‌گیری رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون نقش بسزایی در رشد و توسعه آنها داشته است (۵). وین و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت‌های تجاری و پیشرفت‌های کاری ایفا می‌کنند (۶). خورشیدی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که ارتباط مستقیم و معنی داری بین نقش رسانه‌های جمعی در جهت مشارکت فعالیت‌های ورزشی دارد (۱۹). کیانی و ریزوندی (۲۰۲۰) بیان می‌کنند رسانه‌های جمعی

۱: kim Spark

۲: Thorpe

۳: Tian.Y & Etal

۴: : Zhu et al

۵: Njegovan et al

۶: Yen et al.

به‌عنوان تأثیرگذارترین و جامع‌ترین روش ارتباطی در جامعه ورزشی امروز و همچنین جامعه رایج شناخته می‌شوند (۷). ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی و آموزش مداوم در جهت ایجاد روحیه مشارکت و همکاری اجتماعی در جامعه است (۸) و عارف و کاشانی (۱۴۰۱) که به این نتیجه رسیدند که نشاط یکی از خلیقات اساسی در زندگی فرد و نقش مهمی در چارچوب حیات روانی و اجتماعی همه افراد جامعه از جمله معلمان دارد (۹). بنابراین با توجه به موارد عنوان شده هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی در نشاط اجتماعی و مشارکت ورزشی کارکنان پالایشگاه نفت پارس می‌باشد.

. با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی و جهت‌دهی نشاط و مشارکت ورزشی در جامعه هدف و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه فعالیت‌های ورزشی، نیازمند به برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌هایی که باعث نشاط و ارضا نیازهای حرکتی کارکنان با توجه به نوع و شرایط کاری آنها باشد و باعث می‌گردد تا علاقه‌مندی و انگیزه بیشتری جهت مشارکت در این فعالیت‌ها ایجاد شده و تداوم مشارکت را موجب می‌گردد. بررسی‌های محقق نشان می‌دهد که تحقیقی که نقش رسانه‌های جمعی در نشاط اجتماعی و مشارکت ورزشی کارکنان پالایشگاه نفت پارس را مورد بررسی قرار دهد بافت نشده و این امر موجب خلاء علمی شده است و برای رفع چنین خلأ علمی انجام تحقیق حاضر ضرورت دارد. نتایج تحقیق می‌تواند برای مدیران و تصمیم‌گیران در حوزه نشاط اجتماعی و مشارکت ورزشی در پالایشگاه نفت پارس و دیگر سازمان‌ها مفید واقع گردد. با توجه به مطالب عنوان شده محقق سعی در ادراک به این سوال پاسخ بدهد که آیا رسانه‌های جمعی در نشاط اجتماعی و مشارکت ورزشی کارکنان پالایشگاه نفت پارس نقش دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی بود که به صورت حال‌نگر انجام شد. جامعه آماری شامل کارکنان پالایشگاه نفت پارس تشکیل دادند. براساس اطلاعات کسب شده تعداد ۹۰۰ نفر در این پالایشگاه در حال فعالیت می‌باشند. برای انتخاب نمونه‌های تحقیق از تعداد ۲۶۹ کارکنان در پالایشگاه نفت پارس بر اساس جدول تصادفی مورگان به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند. از پرسشنامه‌های استاندارد برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. به همین منظور از پرسشنامه مصرف رسانه‌ای محمودیان و همکاران (۱۳۹۴) سنجیده می‌شود. که این آزمون دارای ۱۱ سوال، که سه خرده‌مقیاس را می‌سنجد براساس مقیاس لیکرت و دارای ۳ مولفه فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی استفاده گردید (۱۷). پرسشنامه نشاط اجتماعی کارکنان را از پرسشنامه نشاط سازمانی کارکنان کرولف (۲۰۰۷) استفاده می‌شود که دارای ۲۳ سوال است که گزینه‌های پاسخ آن "کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف، کاملاً مخالف" و ابعاد یادگیری (چهار پرسش)، خودگشودگی (چهار پرسش)، مشارکت (چهار پرسش)، مثبت‌اندیشی (چهار پرسش)، معنادار بودن کار (سه پرسش)، علاقه به کار (چهار پرسش) می‌باشد، کرولف ضریب پایایی پرسشنامه را در حالت کلی ۰/۸۲ گزارش کرده است. روایی آن نیز توسط کرولف بررسی و ۶ مولفه آن تایید شد. پایایی این پرسشنامه بر حسب ضریب آلفای کرونباخ توسط احمدی بالادهی و همکاران (۱۳۹۸)، ۰/۸۶ گزارش شده است. پرسشنامه مشارکت ورزشی از پرسشنامه چمن‌پیرا و همکاران (۱۳۹۸) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۲۲ سوال براساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت و ۴ مولفه (عوامل اجتماعی، روانی، اجتماعی و مادی و تفریحی و سرگرمی) می‌باشد. در این مطالعه پرسشنامه نقش رسانه جمعی روایی سازه با روایی واگرا ۰/۸۴، پرسشنامه نشاط اجتماعی با روایی واگرا ۰/۹۲ و پرسشنامه

مشارکت ورزشی با روایی واگرا ۰/۸۶ محاسبه شد. همچنین ضریب پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نقش رسانه جمعی ۰/۸۰، پرسشنامه مشارکت ورزشی ۰/۸۲ و پرسشنامه نشاط اجتماعی ۰/۸۸ بدست آمد (۱۰). از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمرات خام، طراحی جدول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار و فراوانی استفاده شد. برای بررسی فرضیه های پژوهش تحقیق با استفاده از تحلیل مسیر و استفاده از نرم افزار PLS مورد آزمون قرار گرفت.

یافته ها

یافته های توصیفی نشان می دهد که ۳۵/۳ درصد از افراد نمونه تحقیق متاهل و ۶۴/۷ درصد آن ها متاهل می باشند. همچنین ۲/۲ درصد از افراد نمونه تحقیق، دارای تحصیلات دکتری که شامل کمترین درصد و ۴۵/۷ درصد آن ها دارای تحصیلات کارشناسی که شامل بیشترین درصد می باشند. میانگین و انحراف معیار، رسانه جمعی ۴/۱۹، ۰/۴۰، نشاط اجتماعی ۴/۳۳، ۰/۴۶ و مشارکت ورزشی ۴/۱۹، ۰/۴۲ بدست آمده است.

فورنل و لاکر (۲۰) ۱۹۸۱ (۲۰) ملاک واریانس مستخرج از سازه ها را ۰/۵۰ در نظر می گیرند. با این ملاک مشخص می شود که واریانس مستخرج از سازه ها قابل قبول است. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ با توجه به ملاک ۰/۷۰ قابل قبول می باشند. بنابراین با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای رسانه جمعی، مشارکت ورزشی و نشاط اجتماعی به ترتیب ۰/۸۰، ۰/۸۲ و ۰/۸۸ بدست آمد. همچنین پایایی ترکیبی متغیر رسانه جمعی ۰/۷۵، نشاط اجتماعی ۰/۹۲ و مشارکت ورزشی ۰/۸۱ بدست آمد. در نتیجه روایی همگرایی و پایایی مدل قابل قبول است، که در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. واریانس مستخرج از سازه ها و پایایی آن ها

متغیرها	شاخص ها	واریانس مستخرج از سازه ها	پایایی ترکیبی	ملاک نتیجه	ضریب آلفای کرونباخ	ملاک نتیجه
رسانه جمعی	۰/۷۲	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۷۰
مشارکت ورزشی	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۸۲
نشاط اجتماعی	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۸۸

شاخص فورنل و لاکر (12) به منظور بررسی روایی واگرا مدل اندازه گیری تحقیق استفاده گردید. روایی واگرا برای بررسی اینکه هر سوال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه ها باشد استفاده می شود. طبق شاخص فورنل و لاکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین سوال های خود داشته باشد. به عبارت دیگر جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. در جدول ۲ نشان می دهد، که اگر جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرای مدل مورد تایید است.

جدول ۲. مقادیر شاخص فورنل و لاکر به منظور تعیین روانی و اگرای بخش اندازه گیری مدل تحقیق

مؤلفه ها	۱	۲	۳
رسانه های جمعی	۰/۸۴		
نشاط اجتماعی	۰/۶۵	۰/۹۲	
مشارکت ورزشی	۰/۷۵	۰/۶۲	۰/۸۶

کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل پژوهش از طریق شاخص اشتراکی و ضریب تعیین R^2 قابل بررسی است. مقادیر مثبت شاخص اشتراکی Q^2 نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. ضریب تعیین R^2 نشان از تأثیری دارد، که یک مؤلفه برون‌زا بر یک مؤلفه درون‌زا می‌گذارد. بنابراین، براساس مقادیر نشان داده شده در جدول شماره (۳)، مدل ساختاری تحقیق دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسب است.

جدول ۳. مقادیر شاخص‌های تعیین قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری پژوهش

مؤلفه ها	شاخص اشتراکی Q^2	R^2	سطح معناداری
رسانه های جمعی	-	-	۰/۰۰۱
نشاط اجتماعی	۰/۲۵	۰/۲۷	۰/۰۰۱
مشارکت ورزشی	۰/۳۱	۰/۶۵	۰/۰۰۱

شاخص نیکویی برازش (گاف) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، که توسط این شاخص، پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی بخش اندازه‌گیری مدل و بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این شاخص، 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 (استیونز، ۲۰۰۹).

جدول ۴. برازش متغیرها و مدل کلی تحقیق با استفاده از معیار GOF

متغیر	Communalities	R^2
رسانه های جمعی	۰/۷۵	-
مشارکت ورزشی	۰/۹۲	۰/۲۷
نشاط اجتماعی	۰/۸۱	۰/۶۵
معیار GOF	۰/۳۷	

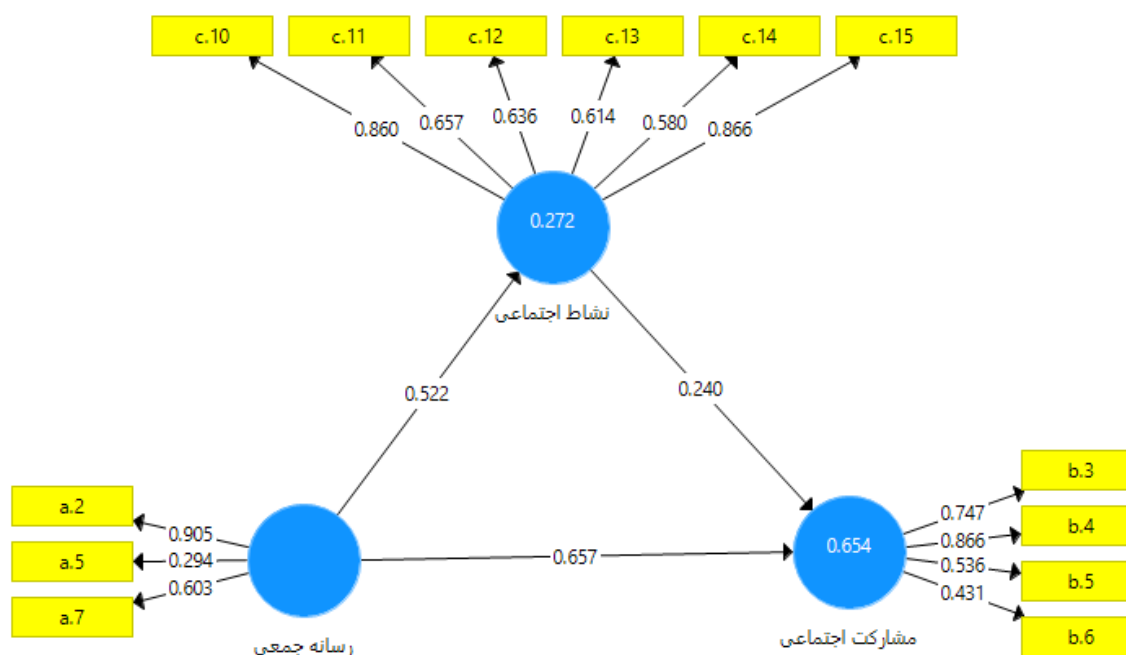
$$GOF = \sqrt{(\text{communality}) \times (R \text{ square})}$$

بر اساس محاسبه‌های انجام شده و بر مبنای فرمول بالا، مقدار شاخص نیکویی برازش برای مدل پژوهش، برابر ۰/۳۷ محاسبه شد، که نشان از خوب و قوی بودن شاخص است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل مناسب است.

نتایج جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که رسانه های جمعی بر نشاط اجتماعی کارکنان نفت پارس نقش دارد. همچنین، رسانه های جمعی بر مشارکت ورزشی کارکنان نفت پارس نقش دارد. علاوه بر آن، مشارکت ورزشی بر نشاط اجتماعی کارکنان نفت پارس نقش دارد.

جدول ۵. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر ساختاری	ضریب مسیر	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	رسانه های جمعی ← نشاط اجتماعی	۰/۵۲	۸/۸۲	تأیید
دوم	رسانه های جمعی ← مشارکت ورزشی	۰/۶۵	۱۳/۲۱	تأیید
سوم	نشاط اجتماعی ← مشارکت ورزشی	۰/۲۴	۳/۸۵	تأیید



شکل ۱. مدل برازش شده پژوهش (ضرایب معناداری)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش رسانه های جمعی در نشاط اجتماعی و مشارکت ورزشی (مطالعه کارکنان پالایشگاه نفت پارس) بود. نتایج نشان داد نتایج نشان داد که رسانه های جمعی در نشاط اجتماعی کارکنان پالایشگاه نفت نقش دارد. نتایج

تحقیق بانایج تحقیقات عارف و کاشانی (۹)۱۴۰۱، شعبانی (۱۴)۱۳۹۷، فریزی و وانتا (۱۲) 2018) همخوان می باشد. پدرسون و دیگران (۱۳)۲۰۱۸، معتقدند پوشش خبری رویدادهای ورزشی رابطه نزدیکی را میان سازمان های ورزشی و بنگاه های رسانه ای به وجود آورده است. این ارتباط دوسویه است، بدین معنی که هریک از طرفین برای دستیابی به شهرت و موفقیت تجاری به طرف دیگر نیازمند است. ورزش های پر طرفدار برای کسب درآمد، توسعه و برخورداری از پشتیبانی عمومی به رسانه ها نیازمند می باشند. از طرفی، بهبود کیفیت پوشش رسانه ای رقابت های لیگ موجب افزایش سطح آگاهی و علاقه مندی مخاطبان می شود فورتوناتو، ۲۰۰۰ (۱۵). در شبکه های اجتماعی؛ نشاط اجتماعی موقت شکل می گیرد و ممکن است در کوتاه مدت و به صورت موقعیتی، تأثیر مثبت بر سرمایه روانشناختی فرد داشته باشد. در این موقعیت ها، مهارت های انطباقی و سازگارانه افراد نیز افزون ترمی گردد. افزون براین، سرمایه روانشناختی در حال شکل نمی گیرد. آدمی در چارچوب های ترسیم شده فرهنگی و اجتماعی به سر می برد و به طور پیوسته از منابع فرهنگی و اجتماعی، بازخوردهای اطلاعاتی و اصلاحی تأثیر می پذیرد و فقدان این منابع، چشم انداز روندهای آتی زندگی را برای فرد در ابهام فرو می برد و یأس، ناامیدی و بدبینی را در نظام ادراکی و روانشناختی فرد جایگزین می کند.

و همچنین نتایج نشان داد که رسانه های جمعی در مشارکت ورزشی کارکنان پالایشگاه نفت نقش دارد. نتایج تحقیق بانایج تحقیقات تیان و همکاران (۱۸) ۲۰۲۳ و خورشیدی و همکاران (۱۴۰۲) هم خوان بوده است. بنابراین رسانه ها همچنان که جرج گربنر اشاره می کند در جامعه دارای اهمیت اساسی اند، این اهمیت "عمومی سازی" رسانه های گروهی ارتباطات- توانایی عمومی سازی، تعریف موضوعات، فراهم ساختن واژگان مشترک اشاره و بنابراین بهره گیری از توجه و قدرت- کمک های نظری وسیعی را باعث شده است. دامنه گسترش شبکه های اجتماعی عمومی در وب سایت های به نحوی است که سازمان های گوناگون به دنبال بهره برداری از آنها هستند؛ زیرا سرمایه اجتماعی که در شبکه های اجتماعی شکل گرفته است بهترین ابزار برای فعالیت های گروهی و عمومی برای سازمان هاست. در راستای استفاده از شبکه اجتماعی می توان از شبکه های اجتماعی عمومی و شبکه های اجتماعی سازمانی استفاده کرد؛ شبکه های اجتماعی سازمانی بر استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین یا روابط اجتماعی در میان افرادی که منافع و یا فعالیت کسب و کار را به اشتراک می گذارند تمرکز دارد. بسیاری از شرکت ها برای ترویج همکاری در میان کارکنان خود از شبکه های اجتماعی سازمانی استفاده می کنند که به اشتراک گذاری ایده و مهارت ها درباره چگونگی بهبود محیط کار می پردازد پارک و همکاران، ۲۰۱۷. بیان می کند که کارکنان مهمترین و مؤثرترین عامل شناخته شده برای عملکرد شغلی و پیشرفت سازمانی خود هستند. (۱)، بنابراین برای دستیابی به عملکرد شغلی بالا، کارکنان باید انگیزه داشته باشند. بیشتر محققان تلاش خود را بر مطالعه کارکنان متمرکز کرده اند تا عواملی که باعث ایجاد انگیزه در آنها می شود و در نتیجه کارایی بیشتر آنها را درک کنند. شادمانی به عنوان یکی از احساسات ریشه‌ای مثبت و بسیار تأثیرگذار بر رفتار و حالات دیگر فرد نقش تعیین کننده‌ای در تامین سلامت روحی و فیزیکی فرد و جامعه دارد. هرچند که یکی از عوامل افزایش دهنده در سطح فردی و جمعی را ارتقای سطح کیفیت زندگی و توسعه در ابعاد مختلف آن میدانند اما این رابطه در جهت عکس آن نیز کاملاً مصداق دارد. شادمانی به دلیل آنکه همواره با خرسندی، خوشبینی و امید و اعتماد همراه است میتواند به عنوان یک کاتالیزور، نقش تسریع کننده‌ای در فرآیند توسعه یک جامعه داشته باشد. همچنین در نقطه مقابل، فقدان شادمانی در یک جامعه منجر به ایجاد فضای سرد و منسودی خواهد شد که قادر به تامین حداقل انرژی عاطفی لازم برای نوآوری و پیشرفت نخواهد بود.

علاوه بر این نتایج نشان داد که نشاط اجتماعی در مشارکت ورزشی کارکنان پالایشگاه نفت نقش دارد. تحقق کوپر و همکاران ۲۰۱۶ (۱۶) با هدف کشف سطوح فعالیت بدنی (PA) و سلامت روانی در کارکنان دانشگاه و همچنین موانع و انگیزه های مربوط به سطوح فعالیت بدنی در محل کار نشان داد که استراتژی های دقیق طراحی شده با هدف افزایش فعالیت بدنی و رفاه در کارکنان دانشگاه مورد نیاز است. موانع خاص فرهنگی و دیگر موانعی نیز در این محیط وجود دارد که باید در نظر گرفته شود. برنامه ریزی و اجرای فعالیتهایی که باعث نشاط و ارضا نیازهای حرکتی کارکنان با توجه به نوع و شرایط کاری آنها باشد باعث میگردد تا علاقه مندی و انگیزه بیشتری جهت مشارکت در این فعالیت ها ایجاد شده و تداوم مشارکت را موجب می گردد. همچنین، در این پژوهش نقش رسانه های جمعی بر نشاط اجتماعی و مشارکت ورزشی کارکنان نفت پارس مورد مطالعه قرار گرفت؛ در این باره با توجه به یافته های تحقیق که نشان داد رسانه های جمعی بر مشارکت ورزشی نقش دارد. تدوین برنامه های مستند ورزشی برای ترغیب و تشویق کارکنان به منظور افزایش مشارکت ورزشی آنان پیشنهاد می شود. و همچنین رسانه های جمعی بر نشاط اجتماعی کارکنان نقش دارد. لذا به کارشناسان رسانه ای و ورزشی پیشنهاد می گردد با نوآوری در برنامه های خود و ایجاد انگیزه، سطح آگاه سازی و نشاط اجتماعی آنها را بهبود بخشند و علاوه بر این با توجه به اینکه داد که نشاط اجتماعی بر مشارکت ورزشی نقش دارد. لذا استفاده از ایده های جذاب و شاد برای گسترش مشارکت ورزشی پیشنهاد می شود.

References

- 1- Park JY, Im I, Sung CS. Is social networking a waste of time? The impact of social network and knowledge characteristics on job performance. *Knowledge Management Research & Practice*. 2017 Nov 1;15(4):560-71.
- 2- Thorpe H. Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & sport*. 2017 Oct;5(5):554-78.
- 3- Ebrahimipour, I; Ramezani Nejad, R.; Amirnejad, S. Explaining the pattern of commitment to the participation of women in Mazandaran province in public sports, research in educational sports, 2014. 13, 110-93. (in Persian)
- 4- Zhu M, Li S, Gao H, Zuo L. Social media use, thriving at work, and employee well-being: a mediation model. *Current Psychology*. 2024 Jan;43(2):1052-66.
- 5- Njegovan BR, Bunčić S, Šidanin I. Media and Sport: Mutual Benefit. In *Industrial Innovation in Digital Age 2020 Oct 7* (pp. 261-268). Cham: Springer International Publishing.
- 6- Yen YS, Chen MC, Su CH. Social capital affects job performance through social media. *Industrial Management & Data Systems*. 2020 May 4;120(5):903-22.
- 7- M. Kayani, A. Rizundi. Investigating the economic, social, political and environmental effects of hosting sports events. *Archives of the 6th National Conference of Sports Sciences and Physical Education-2020*

- 8- Irajpour. A., Majard N., Dabbagh R. Investigating mass media in the cultural development of popular and professional sports in the country, management and development of sports, 2016. (9), 35-52. (in Persian)#
- 9- 10-Aref, A; Kashani, M.. The impact of social networks (virtual space) on the social vitality of teachers in Tehran in 2020 Quarterly Journal of Communication and Culture, 2022. 2(1), 87-100. (in Persian).
- 10- Chaman Pira M; Khodayari A; Henry H; Amirtash A; Ashraf Ganjawi F. Construction and validation of employee sports participation motivation scale. 2018. 10(38), 97-125. (in Persian).
- 11- Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research. 1981 Feb;18(1):39-50.
- 12- Frisby CM, Wanta W. Media hype and its influence on athletic performance. Advances in Journalism and Communication. 2018 Mar 26;6(1):1-8.
- 13- James JD. Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. Sport Management Review. 2011 Feb 1;14(1):33-41.
- 14- Shabani, A. Studying the harmful effects of virtual media on the performance of young athletes. Communication management in sports media, 2018. 6(21), 1-10. (in Persian).
- 15- Fortunato JA. Public relations strategies for creating mass media content: A case study of the National Basketball Association. Public Relations Review. 2000 Dec 1;26(4):481-97.
- 16- Cooper K, Barton GC. An exploration of physical activity and wellbeing in university employees. Perspectives in public health. 2016 May;136(3):152-60.
- 17- Mahmoudian , H., Kochani Isfahani, M., & Moqadas, S. Consumption of Media, Body Management and Pregnancy Behavior (A Study of Women Teachers in Yasuj). Strategy for Culture, 2015. 8 (31), 173-196. (IN Persian)
- 18- Tian Y, Yang P, Zhang D. The relationship between media use and sports participation behavior: A meta-analysis. Digital Health. 2023 Jul;9:20552076231185476.
- 19- Khorshide M, Nemati N,. the role of mass media on the participation of students in sports activities, the second international conference of students of physical education and sports sciences. 2024. (in Persian).

The Role of Mass Media in Social vitality and Sports Participation (Study of Employees of Pars oil refinery)

Alireza Zand*¹ -Reza Imanzadeh²

1.Assistant Profossornof Phusical Education, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 2.Assistant Profossornof Phusical Education, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Received:2024/03/01;Accepted:2024/06/10)

Abstract

The purpose of this research was to investigate the role of mass media in social vitality and sports participation (study of employees of Pars Oil Refinery). The present research is descriptive-correlative in terms of practical purpose and in terms of collecting information in a field form. The statistical population included employees of Pars Oil Refinery. According to the obtained information, 900 people are working in this refinery. To select research samples, 269 people were randomly selected based on Morgan's random table. The measurement tools of this research were three standard questionnaires on the amount and type of media consumption with 11 questions by Mahmoudian et al. (2014), the 23-question employee organizational vitality questionnaire by Karolf (2007) and the 22-question sports participation questionnaire by Chaman Pira et al. 2018. A description was used to describe the individual characteristics of the statistical sample. Also, research hypotheses were tested using path analysis using PLS software. The results of the research showed that mass media plays a role in the social vitality of oil refinery employees, mass media plays a role in the sports participation of oil refinery employees, and also social vitality plays a role in the sports participation of oil refinery employees.

Keywords

Mass media, Social vitality, Sports participation.

* Corresponding Author:Email: azandi55@yahoo.com