Journal of Management and Organizational Behavior in Sport, Volume 14, No. 18, 51-66, 2025

Original Article

The Role of Information Overload and Social Overload on the Intention to Change Social Media through the Mediation of Social Fatigue in Physical Fitness Athletes in the Country

Ghasem Ghonghe Moghadam[1], Kazem Cheragh Birjandi[2*]

1. Master of Sports Management, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.

Received: 20/10/2024, Accepted: 16/02/2025

*Corresponding Author: Fahimeh Adib Saber, Assistant Professor, Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran, Email: adibsaberfahimeh97@gmail.com

How to Cite: Ghonche Moghadam, Gh., Cheragh Birjandi, K. (2025). The role of information overload and social overload on the intention to change social media through the mediation of social fatigue in physical fitness athletes in the country. *Journal of Management and Organizational Behavior in Sport*, *14*(18), 51-66.In Persian.

Extended Abstract

Introduction

Social media has become very popular worldwide. Platforms such as Facebook, WeChat, Twitter, and Instagram are commonly used by many people. Such platforms allow users to easily communicate with friends through features like sharing, commenting, and liking, which helps strengthen social connections. Meanwhile, there is an intense competition among social media providers as they attempt to grow their user base to gain competitive advantages. Users can leave their current platforms and switch to other alternatives, posing a challenge for the managers of social media aiming to keep their users. Currently, some platforms are facing increasing user churn. Athletes, in particular, face unique challenges because of their high involvement with social media and its effect on both their personal and social lives The interaction between athletes and their fans over these platforms have made social media an effective tool for communication. However, the massive interactions and flow of information and can overwhelm athletes, and even leading them to change the platforms used. Fitness athletes, similar to other groups of athletes, face with this overload and the resultant fatigue. This leads them to switch platforms every so often.

Methodology

This applied correlational study was conducted in a field. Participants were drawn from the National Physical Fitness League (year 2023). A random sample of four hundred athletes was selected through a multi-stage cluster sampling technique from an unlimited population. several questionnaires were used: the Social Overload Questionnaire (Mayer et al., 2015) with 4 items, the Social Media Change Intention Questionnaire (Zangian et al., 2009) with 5 items, and the Social Fatigue Questionnaire (Zhang et al., 2016) with 6 items. In order to to validate the questionnaires feedback from sports management professionals was incorporated. Reliability was calculated in a pilot study of 30 randomly selected participants. The results were Cronbach's alpha values of 0.75 for information overload, 0.74 for social overload, 0.71 for intention to change social media, and 0.79 for social fatigue.Data analysis employed descriptive statistics (mean, SD) and inferential tests including Kolmogorov-Smirnov & structural equation modeling through SPSS 22 & Smart Plus 3, with significance set at $p \leq .05$.

Results

The findings revealed that social overload influences the intention to switch social media platforms significantly. The Sobel test indicated social fatigue significantly mediates the relationship between information overload and change intention (statistic = 4.74), as well as between social overload and

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

change intention (statistic = 11.63), both were beyond the critical value of 1.96. Therefore, social fatigue plays a meaningful mediating role in these relationships.

Discussion and Conclusion

The structural model of the study, which inspects the impact of information and social overload on athletes' intention to switch social media mediated by social fatigue, indicated a good fit. The rapid creation and distribution of information on social media outpace the users' ability to process it effectually. When the volume of incoming information exceeds users' cognitive threshold, they get exhausted and become mentally fatigued. Exposure to very complex or unrelated content causes additional fatigue because of poor organization and presentation. Besides, excessive social interactions, including necessities to respond to friends across several platforms and conversations, affect users' mental resources, resulting in feelings of fatigue. Based on cognitive theory, the present study can offer valuable insights that expand our understanding of the factors leading to social fatigue caused by information overload.

Keywords: Information Overload, Social Overload, Intention to Switch Social Media, Social Fatigue, Physical Fitness

Funding

The present study received no financial support from any institution or organization.

Conflicts of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We sincerely thank and appreciate all the athletes who cooperated in the present research.

مقاله پژوهشی

نقش اضافه بار اطلاعات و اضافه بار اجتماعی برقصد تغییررسانه های اجتماعی با میانجی گری خستگی اجتماعی دورزشکاران آمادگی جسمانی کشور

قاسم غنچه مقدم[1]، کاظم چراغ بیرجندی[2]*

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

* نویسنده مسئول: کاظم چراغ بیرجندی، استادیارگروه تربیت بدنی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران ، پست الکترونیکی: kbirjandi@iaubir.ac.ir

How to Cite Ghonche Moghadam, Gh., Cheragh Birjandi, K. (2025). The role of information overload and social overload on the intention to change social media through the mediation of social fatigue in physical fitness athletes in the country. Journal of Management and Organizational Behavior in Sport, 14(18), 51-66. In Persian.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش اضافه بار اطلاعات و اضافه بار اجتماعی برقصد تغییررسانه های اجتماعی با میانجی گری خستگی اجتماعی دورزشکاران شرکت کننده درلیگ آمادگی جسمانی کشور بود. روش تحقیق از نوع توصیفی می‌باشد و به شکل میدانی انجام‌شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ورزشکاران لیگ آمادگی جسمانی کشور در سال ۱۴۰۱ بودند. نمونه گیری به صورت نمونه از جامعه نامحدود به تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب شد و شیوه نمونه گیری به صورت خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه اضافه بار اطلاعات ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، پرسشنامه اضافه بار اجتماعی مایر و همکاران (۲۰۱۵)، پرسشنامه قصد تغییر رسانه اجتماعی زنگیان و همکاران ۲۰۰۹ و پرسشنامه خستگی اجتماعی ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) مورد استفاده قرار گرفتند. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی بر روی نمونه که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب‌شده بود، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ برای اضافه بار اطلاعات (α=۰/۷۵)، پرسشنامه اضافه بار اجتماعی (α=۰/۷۴)، قصد تغییر رسانه اجتماعی (α=۰/۷۱) و خستگی اجتماعی (α=۰/۷۹) بدست آمد. نتایج تحقیق نشان داد اضافه بار اجتماعی برقصد تغییررسانه های اجتماعی تاثیر معناداری دارد و خستگی اجتماعی ارتباط بین اضافه بار اجتماعی و قصد تغییر رسانه اجتماعی را میانجی گری می کند... لذا توصیه می شود؛ رسانه های اجتماعی برای حفظ مشتریان خود از ارائه اطلاعات زیاد و خسته کننده خوداری نموده و برای هر جامعه هدف موضوعات مرتبط و به روز دنیا گزارش گردد.

کلمات کلیدی: اضافه بار اطلاعات، اضافه بار اجتماعی، قصد تغییررسانه های اجتماعی، خستگی اجتماعی، آمادگی جسمانی

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی در جهان محبوبیت زیادی داشته‌اند. چند پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، وی چت، توییتر و اینستاگرام مورد استقبال گسترده کاربران قرارگرفته‌اند (ژئو[1]،۲۰۲۲، ۷۹۵). کاربران می‌توانند به‌راحتی با دوستان خود در رسانه‌های اجتماعی با ابزارهایی مانند اشتراک‌گذاری، نظر و لایک در این سیستم‌عامل‌ها ارتباط برقرار کنند (سنیلی[2] و همکاران،۲۰۲۲، ۱۱۰). این به تقویت روابط شبکه‌های اجتماعی بین کاربران کمک می‌کند و درعین‌حال، رقابت شدیدی بین پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. آنها برای دستیابی به مزیت رقابتی باید پایگاه کاربران را گسترش دهند. کاربران، ممکن است استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی فعلی را متوقف کنند و به یک جایگزین تغییر دهند (کروی[3] و همکاران،۲۰۲۲، ۱۱۱). یکی از مهم‌ترین سؤالاتی که مدیران و اپراتورهای شبکه‌های اجتماعی با آن مواجه هستند، نحوه حفظ کاربران است. بااین‌حال، امروزه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بیشتر و بیشتری با تغییر کاربران و از دست دادن آنان مواجه می‌شوند. به‌عنوان‌مثال، کیوزون[4]، یک وب‌سایت شبکه اجتماعی بزرگ در چین، در سال‌های اخیر با افزایش از دست دادن کاربر و کاهش فراوانی استفاده مواجه شده است. علاوه بر این، طبق یک نظرسنجی، ۹۳.۹ درصد از کاربران ویبو[5] به وی چت و ۱۸.۶ درصد کاربران وی چت به برنامه تویتاو[6] منتقل شدند (ژانگ[7] و همکاران،۲۰۲۰، ۸). گزارش دیگری در سال ۲۰۱۹ نشان داد که کاربران فیس بوک در هلند در حال کاهش است، ۶۴۰۰۰۰ کاربر هلندی حساب‌های فیس بوک خود را رها کردند. از دست دادن کاربران و مزایای مقیاس یک مشکل جدی است و می‌تواند برای توسعه بلندمدت رسانه‌های اجتماعی بسیار مضر باشد (لیم و جو[8]،۲۰۱۷،۹۸۷).

در رسانه‌های اجتماعی، قصد کاربران برای تغییر رسانه هم برای کاربران و هم برای پلتفرم‌ها مضر است (یه[9] و همکاران،۲۰۱۹، ۱۱۰۰). برای ارائه‌دهنده رسانه‌های اجتماعی، تغییر کاربر، درآمد بالقوه را کاهش می‌دهد و برای کاربران رسانه‌های اجتماعی، هزینه سوئیچینگ را افزایش می‌دهد (لی[10] و همکاران،۲۰۲۱، ۸)؛ بنابراین، بررسی دلایل تصمیم یک فرد برای در نظر گرفتن گزینه‌های جایگزین و دور شدن از پلتفرم فعلی‌شان برای ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی در توسعه راه‌هایی برای بهبود کیفیت و کاهش سوئیچینگ بسیار مهم است. از این رو، بررسی مکانیسم قصد تغییر کاربران رسانه‌های اجتماعی ضروری است (ژانگ و همکاران،۲۰۲۰، ۱۱۵).

به‌طور خاص، قصد تغییر نشان می‌دهد که کاربران تمایل به تغییر از پلتفرم فعلی به پلتفرم دیگر دارند (پنگ، ژائو و ژو[11]،۲۰۱۶، ۲۱۶). شایان‌ذکر است که یکی از رسانه‌های اجتماعی ممکن است مفیدتر و محبوب‌تر از دیگران باشد، بنابراین کاربران امکان انتقال از رسانه‌های کمتر جذاب به دیگری را دارند (تانگ[12] و همکاران، ۲۰۱۹، ۹۸). ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) با پژوهشی در همین راستا نشان دادند که اضافه‌بار اطلاعات و اضافه‌بار اجتماعی می‌تواند باعث ایجاد استرس مانند خستگی اجتماعی در بین کاربران رسانه‌های اجتماعی شود که منجر به رفتارهای منفی بیشتر می‌شود (ژانگ و همکاران،۲۰۲۰، ۱۱۷). در رسانه‌های اجتماعی، ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و با چیزهای مرتبط باکار وزندگی سروکار داریم. هنگامی‌که این مولفه ها از محدودیت‌های شناختی ما فراتر می‌روند، می‌توان اضافه‌بار ایجاد کرد. ادراک ما نسبت به رسانه‌های اجتماعی بازتاب شناخت

[1] Zhu
[2] Cinelli
[3] Creevey
[4] QQ qzone
[5] Weibo
[6] Toutiao
[7] Zhang
[8] Lim and Choi
[9] Ye
[10] Li
[11] Peng
[12] Tang

و احساسات بیشتر است، بنابراین بررسی نقش عوامل محیطی خارجی، اطلاعات و اضافه‌بار اجتماعی در بررسی خستگی اجتماعی کاربران و قصد تغییر بسیار مهم است (لی و همکاران،۲۰۲۲، ۹۸۵). بر اساس تئوری شناخت، شناخت ممکن است نقش مهمی در احساسات و رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی داشته باشد (ژانگ و همکاران،۲۰۲۲، ۲۳۵). ازآنجایی‌که تمرکز مطالعه ما قصد تغییر ایجادشده از اطلاعات و اضافه‌بار اجتماعی است، بنابراین، نظریه شناخت به‌خوبی برای مطالعه قصد تغییر در رسانه‌های اجتماعی از منظر اضافه‌بار در رسانه‌های اجتماعی مناسب است.

کاربران همیشه رسانه‌های اجتماعی را برای خواندن اطلاعات و برقراری ارتباط با دیگران انتخاب می‌کنند (لی و همکاران،۲۰۲۱، ۸). اطلاعات همیشه به‌سرعت ارائه می‌شود و محدودیت‌های شناختی مخاطبین خود را می‌شکند که این بار اضافی و مشکلات زیادی را ایجاد کند (یه[1] و همکاران،۱۱۰۱،۲۰۱۸). در مورد تعریف اینکه چه چیزی اضافه بار است و چگونه از آن اجتناب شود، مطالعه چائولی[2] (۲۰۱۶) اضافه بار را به دو دسته اضافه بار اطلاعات و اضافه بار اجتماعی تقسیم کرد. هنگام استفاده از رسانه های اجتماعی، کاربران معمولا با فعالیت های اجتماعی زیادی مواجه می شوند؛ بنابراین، ایجاد اضافه بار در اطلاعات و اضافه بار اجتماعی می توانند به عنوان مؤلفه های برای کاربران در راستای مکانسیم تغییر رسانه عمل کنند (الهنیدی[3] و همکاران،۶۳،۲۰۲۱). در تحقیق مایر[4] و همکاران (۲۰۱۵) استرس توسط اضافه بار اجتماعی، الگو، تهاجم، افشاگری، پیچیدگی و عدم قطعیت تشکیل می شود. تحقیقات آنها بر اهمیت عوامل استرس زای مؤثر بر رفتار ناپیوسته کاربران تأکید کرد. در حالی که در این تحقیق، تمرکز بر مرز اطلاعات، اضافه بار اجتماعی، خستگی اجتماعی و قصد تغییر است.

محققان عمدتاً تأثیرات اضافه بار بر حالات روانی و اینکه چگونه استرس های بیش از حد ممکن است منجر به احساس بدبینی، اضطراب و افسردگی و مشکلات رفتاری شود را بررسی کرده اند (سوار[5] و همکاران،۲۰۱۷، ۴۲۰). از آنجایی که کاربران تمایل به افزایش تعاملات اجتماعی دارند و زمان زیادی را در رسانه های اجتماعی می گذرانند، در معرض تأثیرات روانی نامطلوب ناشی از بار اضافی هستند (نووز[6] و همکاران،۲۰۱۸، ۷). دهیر و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده است که ترس از دست دادن اطلاعات، خستگی اجتماعی را تشدید می کند (دهیر[7] و همکاران،۲۰۱۸، ۱۴۷). اضافه بار می تواند استرس را افزایش دهد (وانگ[8] و همکاران،۲۳۰،۲۰۲۳) و در نهایت به فرسودگی عاطفی و عمیق تر شدن فرد در یک وضعیت روانی منفی می انجامد (تارافدر[9] و همکاران،۲۰۱۹، ۱۰۰).

ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان، تأثیر بیش از حد اطلاعات و اضافه بار اجتماعی بر قصد تغییر در رسانه های اجتماعی نشان دادند، خستگی اجتماعی می‌تواند در میانجی‌گری روابط بین بار اطلاعاتی و اضافه بار اجتماعی در ایجاد انگیزه در فرد برای تغییر نقش داشته باشد. علاوه بر این، ارتباط اطلاعات می‌تواند رابطه بین بار اطلاعاتی و خستگی اجتماعی و همچنین بار اجتماعی و خستگی اجتماعی را تعدیل کند. وانگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی دیگر، نشان دادند که اضافه بار اطلاعات نقش مثبتی در اضطراب محل کار کارکنان دارد. پیوندهای ابزاری سرپرست و زیردستان می تواند رابطه بین بار اطلاعاتی و اضطراب محیط کار کارکنان را تضعیف کند؛ و در پژوهش های دیگری در این حوزه به اهمیت اضافه بار

[1] Yu
[2] Chaouali
[3] Alheneidi
[4] Maier

[5] Swar
[6] Nowaz
[7] Dhir
[8] Delpechitre
[9] Tarafdar

اطلاعات و اضافه بار اجتماعی در تغییر رسانه های اجتماعی اشاره شد که از جمله آن می توان به مواردی اشاره نمود. ژیانگ (۲۰۲۲) نگرانی افراد در مورد کووید ۱۹ باعث افزایش بیش از حد اطلاعات رسانه های اجتماعی می شود که منجر به خستگی رسانه های اجتماعی می شود که می تواند بررسی واقعیت سلامت را کاهش دهد. پانگ (۲۰۲۱) بار اطلاعاتی درک شده از طریق وی چت می تواند به طور قابل توجهی باعث خستگی رسانه های اجتماعی در بین جوانان شود. علاوه بر این، بیش از حد اطلاعات درک شده می تواند به طور غیرمستقیم استرس عاطفی و اضطراب اجتماعی را از طریق میانجی گری خستگی رسانه های اجتماعی پیش بینی کند. فو و همکاران (۲۰۲۰) اضافه بار ویژگی های سیستم، اضافه بار اطلاعات و اضافه بار اجتماعی باعث خستگی کاربر می شود که به نوبه خود منجر به قطع استفاده کاربران از رسانه های اجتماعی می شود. ولان و همکاران (۲۰۲۰) ارتباط قوی بین تمایل به کسالت و بار اطلاعاتی و ارتباطی است که به نوبه خود به شدت با خستگی رسانه های اجتماعی مرتبط است. ویژگی خستگی اجتماعی با حمایت اجتماعی بیش از حد می تواند منجر به رفتار منفی شود. خستگی اجتماعی باعث افسردگی می شود (دهیر و همکاران،۲۰۱۸، ۱۴۵) و خستگی می تواند بر قصد ناپیوسته تأثیر بگذارد (راهاماناتی و یاسا[1]،۲۰۱۹، ۴).

ورزش و رسانه به‌طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند. با بروز و ظهور هر پدیده‌ای در رسانه، ورزش با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شود اما رفته‌رفته با آن سازگاری می‌یابد. در شرایطی که فناوری‌های اطلاعاتی در حال سلطه گری برجهان هستند، ورزش از طریق برخی از آن‌ها مانند رسانه‌های اجتماعی، به ذینفعان خود نزدیک‌تر شده است. البته رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات اصلی را تغییر نداده، بلکه موجب تغییر ابزارها و فرایند ارتباطات شده است (ژائو و همکاران[2]،۲۰۱۸، ۳۱۶). ورزشکاران به دلیل تعامل فراوان با رسانه‌های اجتماعی و تأثیراتی که این رسانه‌های در زندگی شخصی و اجتماعی فرد بر جای می‌گذارند؛ همواره با چالش‌های روبه‌رو هستند. تعامل ورزشکاران با مردم و مقوله‌ی هواداری باعث شده است که رسانه‌های اجتماعی، ابزاری مناسب برای تعامل بین ورزشکار و هواداران باشد و انتقال اطلاعات از این طریق و وجود انبوهی از اطلاعات که در اختیار ورزشکاران قرار می‌گیرد باعث شده که نوعی اضافه با اجتماعی توأمان اما با بار اطلاعاتی بر ورزشکار حادث شود که در برخی از مواقع ورزشکاران به تغییر رسانه اجتماعی اقدام کنند. ورزشکاران آمادگی جسمانی نیز همانند سایر ورزشکاران از این قاعده مثتثنی نیستند و انبوه اطلاعات اضافی و بار اجتماعی آنان را دچار نوعی خستگی و وادار به تغییر رسانه‌ی فعلی خود می‌کند.

به همین ترتیب، در این مطالعه، خستگی اجتماعی تحت تأثیر اضافه‌بار اطلاعات و بار اجتماعی می‌تواند منجر به برخی رفتارهای منفی شود. نشان داده‌شده است که روانشناسی و فعالیت‌های اجتماعی کاربر رسانه‌های اجتماعی عوامل بسیار مهمی هستند که بر قصد تغییر تأثیر می‌گذارند. و حوزه ورزش و ورزشکاران نیز در این حوزه قرار می‌گیرد و اضافه‌بار اطلاعات باعث تغییر آن‌ها از یک پلتفرم به‌سوی پلتفرم دیگری می‌شود و می‌تواند باعث تأثیرات زیادی بر ورزشکاران گردد و حتی برخی از این اطلاعات می‌تواند حتی بر عملکرد تأثیرگذار باشد و ازآنجایی‌که تحقیق در جامعه ورزشکاران آمادگی جسمانی بسیار اندک انجام‌شده و این رشته ورزشی کمتر موردتوجه محققان قرارگرفته است؛ این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال باشد که آیا اضافه‌بار اطلاعات و اضافه‌بار اجتماعی برقصد تغییر رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری خستگی اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیرگذار است؟

[1] Rahmanyanti and Yasa

[2] Gibbs &Haynes

روش‌شناسی

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل ورزشکاران لیگ آمادگی جسمانی کشور در سال ۱۴۰۱ بودند. نمونه‌گیری به‌صورت نمونه از جامعه نامحدود به تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب شد و شیوه نمونه‌گیری به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. در شیوه نمونه‌گیری به این صورت بود که کشور به ۵ ناحیه تقسیم می‌شود (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) سپس از هر ناحیه دو استان به شکل کاملاً تصادفی انتخاب شد. سپس در هر استان تعدادی پرسشنامه بین ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی توزیع شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه اضافه‌بار اطلاعات ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) با ۴ گویه، پرسشنامه اضافه بار اجتماعی مایر و همکاران (۲۰۱۵) با ۴ گویه پرسشنامه قصد تغییر رسانه اجتماعی زنگیان و همکاران ۲۰۰۹ با ۵ گویه و پرسشنامه خستگی اجتماعی ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) با ۶ گویه مورداستفاده قرار گرفتند. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، بعد از تدوین آن‌ها از نظرات و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آن‌ها در پرسش‌نامه نهایی لحاظ گردید. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی بر روی نمونه که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب‌شده بود، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ برای اضافه‌بار اطلاعات (α=۰/۷۵)، پرسشنامه اضافه‌بار اجتماعی (α=۰/۷۴)، قصد تغییر رسانه اجتماعی (α=۰/۷۱) و خستگی اجتماعی (α=۰/۷۹) به دست آمد. در ادامه برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (کالموگروف–اسمیرنوف، مدل‌سازی معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ و اسمارت پلاس نسخه ۳ در سطح معناداری ۰۵ $p\geq$ استفاده شد.

جدول ۱- تعداد نمونه به تفکیک هر استان

شهر	نمونه
مازندران	۴۰ نفر
گیلان	۴۰ نفر
بوشهر	۴۰ نفر
فارس	۴۰ نفر
خراسان جنوبی	۴۰ نفر
سیستان و بلوچستان	۴۰ نفر
ایلام	۴۰ نفر
کرمانشاه	۴۰ نفر
تهران	۴۰ نفر
قم	۴۰ نفر
مجموع	۴۰۰ نفر

نتایج

جدول ۲- آمار توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۰ سال	۴۷	۱۲/۲۳
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۹۷	۵۱/۳۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۸۴	۲۱/۸۷

سن	فراوانی	درصد
بالای ۴۰ سال	۵۶	۱۴/۵۸
جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۲۱	۵۷/۵۵
زن	۱۶۳	۴۲/۴۴
تحصیلات	فراوانی	درصد
کاردانی	۸۷	۲۲/۶۵
کارشناسی	۲۳۴	۶۰/۹۳
کارشناسی ارشد	۵۸	۱۵/۱۰
دکتری	۵	۱/۳۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

در این پژوهش به‌منظور بررسی مدل مفهومی تحقیق از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده شد که نتایج حاصل از این اندازه‌گیری به شرح ذیل است.

برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده‌شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. سازگاری درونی همان پایایی ست که هم از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگ‌تر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری است. برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده‌شده است. متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه های مشاهده شده یک ساختار است. درواقع یک‌درصدی از واریانس شرح داده‌شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰.۵ باشد تا اعتبار همگرا تائید شود (فورنل و لارکر ۱۹۸۱).

جدول ۳- معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha ≥ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR ≥ 0/7)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE ≥ 0/5)
اضافه‌بار اجتماعی	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۵۰
اضافه‌بار اطلاعات	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۵۴
خستگی اجتماعی	۰/۷۰	۰/۷۴	۰/۵۱
قصد تغییر رسانه اجتماعی	۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۵۰

همان‌گونه که در جدول ۳، نشان داده‌شده است، هر چهار متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان موردقبول دانست.

جدول ۴- (آزمون فورنل لاکر)AVE

متغیرهای مکنون	اضافه‌بار اجتماعی	اضافه‌بار اطلاعات	خستگی اجتماعی	قصد تغییر رسانه اجتماعی
اضافه‌بار اجتماعی	۰/۶۶			
اضافه‌بار اطلاعات	۰/۷۶	۰/۷۳		
خستگی اجتماعی	۰/۷۶	۰/۵۸	۰/۵۷	
قصد تغییر رسانه اجتماعی	۰/۸۵	۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۶۹
$p\leq$۰/۰۱**				

همان‌گونه که در جدول ۴، مشاهده می‌شود، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خوددارند تا با سازه‌های دیگر؛ به عبارتی روایی واگرای مدل در حد مناسبی بوده است.

جدول ۵-ضریب تعیین متغیر درونزای و شاخص برازش مدل

متغیرهای درونزا	خستگی اجتماعی	قصد تغییر رسانه اجتماعی
ضریب تعیین	۰/۵۸	**۰/۷۷**

بر اساس نتایج در جدول ۵، ضریب تعیین برای متغیر درونزا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۶- برآورد پارامترهای مدل ساختاری

متغیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی (Q^2)
اضافه‌بار اجتماعی	۰/۱۱	-
اضافه‌بار اطلاعات	۰/۱۶	-
خستگی اجتماعی	۰/۱۰	۰/۱۶
قصد تغییر رسانه اجتماعی	۰/۲۴	۰/۳۳

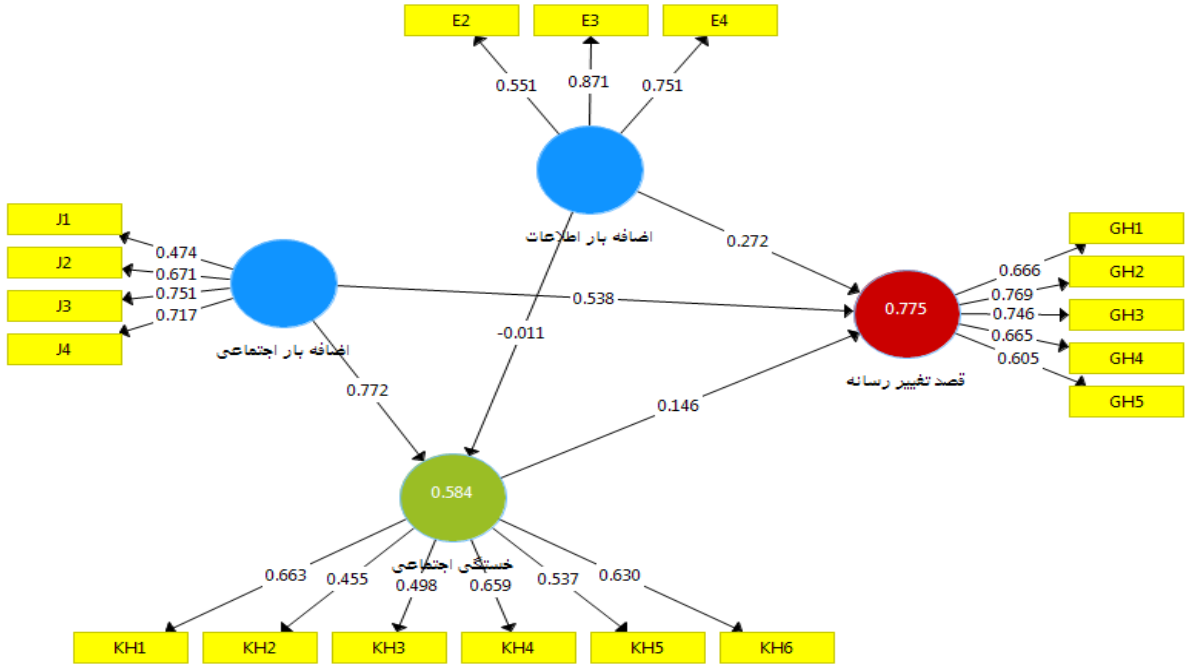
با توجه به جدول ۶، شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درونزا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. لذا با توجه به نتایج مقدار این دو شاخص نیز مطلوب گزارش می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} * R^2} = \sqrt{0.51 * 0.67} = 0.58$$

جدول ۷- ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-value	سطح معناداری
اضافه‌بار اطلاعات به‌قصد تغییر رسانه اجتماعی	۰/۲۷	۵/۰۶	
اضافه‌بار اجتماعی به‌قصد تغییر رسانه اجتماعی	۰/۵۳	۷/۷۰	
اضافه‌بار اطلاعات به خستگی اجتماعی	-۰/۰۱	۰/۲۲	۰/۸۱۹
اضافه‌بار اجتماعی به خستگی اجتماعی	۰/۷۷	۱۷/۴۳	
خستگی اجتماعی به‌قصد تغییر رسانه اجتماعی	۰/۱۴		
اضافه‌بار اطلاعات > خستگی اجتماعی > قصد تغییر رسانه اجتماعی		۰/۲۱	۰/۸۲۸
اضافه‌بار اجتماعی > خستگی اجتماعی > قصد تغییر رسانه اجتماعی		۳/۲۱	۰/۰۰۱

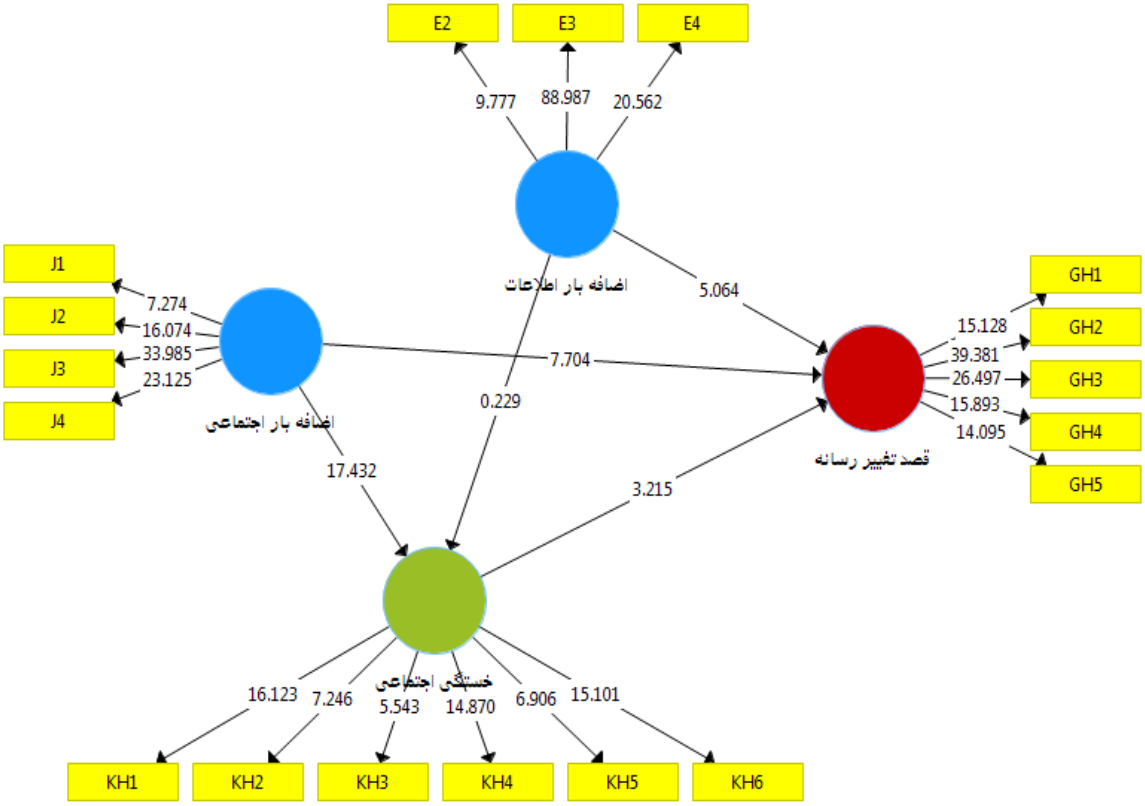
همان‌طور که از جدول ۷، استنباط می‌شود کلیه مسیرهای بین متغیرهای تحقیق معنی‌دار است.



شکل ۱- مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۱ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دودسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی تحقیق) و آشکار (سؤالات پرسشنامه) است (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی[1] گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر[2] گفته می‌شود و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند.

[1] Loading Factor
[2] Path Coefficient



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب تی

مدل ۲ در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد. می‌توان نقش میانجیگری خستگی اجتماعی را به کمک آزمون سوبل نیز آزمون کرد. آماره آزمون سوبل به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

مقدار آماره سوبل برای خستگی اجتماعی در میانجی‌گری اضافه‌بار اطلاعات به‌قصد تغییر رسانه‌های اجتماعی (۴/۷۴) و در میانجی‌گری اضافه‌بار اجتماعی با قصد تغییر رسانه‌های اجتماعی (۱۱/۶۳) گزارش شد که چون در حالت بین اضافه‌بار اجتماعی با قصد تغییر رسانه‌های اجتماعی از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است می‌توان گفت که نقش میانجی خستگی اجتماعی در ارتباط بین این دو معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد مدل ساختاری نقش اضافه‌بار اطلاعات و اضافه‌بار اجتماعی برقصد تغییر رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری خستگی اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور برازش مطلوبی دارد. سرعت تولید و انتشار اطلاعات به‌سرعت در رسانه‌های اجتماعی در حال رشد است، درحالی‌که ظرفیت کاربران برای پردازش مؤثر اطلاعات با همان

سرعت افزایش نمی‌یابد. زمانی که اطلاعات ارسالی به‌سرعت به آستانه شناختی کاربران برسد، آن‌ها احساس خستگی بیش‌ازحدی می‌کنند که نمی‌توانند اطلاعات جدید را مدیریت کنند. همچنین، زمانی که افراد در معرض اطلاعات بسیار پیچیده یا نامربوط قرار می‌گیرند، ممکن است دچار خستگی نیز شوند، زیرا چنین اطلاعاتی به‌طور منطقی به‌گونه‌ای ارائه نمی‌شوند که کاربران بتوانند به‌راحتی آن را درک کنند. علاوه بر این، اضافه‌بار اطلاعات نیز از تعاملات اجتماعی بیش‌ازحد در رسانه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. کاربران مجبورند به دوستان خود در رسانه‌های اجتماعی پاسخ دهند که این امر مستلزم تلاش قابل‌توجهی است. به‌ویژه، مردم اغلب از چندین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و به‌طور هم‌زمان در بحث‌های مختلف با دیگران شرکت می‌کنند، درنتیجه منابع ذهنی برای پردازش معنادار پیام‌های هر مکالمه بسیار ناچیز پخش می‌شود و منجر به احساس خستگی می‌شود. بر اساس نظریه شناخت، مطالعه ما تحقیقات در مورد پیشایندهای خستگی اجتماعی ناشی از بار اضافی را غنی می‌کند (نوح ، ۲۰۱۶، ژائو و بائو ،۲۰۱۸). با افزایش بیش‌ازحد اطلاعات و اضافه‌بار اجتماعی، کاربران احساس خستگی اجتماعی بیشتری در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند. به این معنا که خستگی اجتماعی برای مقابله با اضافه‌بار در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود. اطلاعات و بار اجتماعی بیش‌ازحد محدودیت شناختی کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث خستگی اجتماعی شود. ساوتول (۲۰۰۵) به این نتیجه رسید که اضافه‌بار اطلاعات بر سیستم پردازش افراد تأثیر منفی می‌گذارد و درنتیجه اطلاعات ارائه‌شده به‌طور مؤثر پردازش و ذخیره نمی‌شود. در مواجهه با حجم زیادی از اطلاعات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی، پردازش اطلاعات غیرمولد افراد می‌تواند نگرانی آنها را در مورد شکست افزایش دهد و باعث استرس، خستگی و فرسودگی شود. ورزشکاران آمادگی جسمانی با طیف وسیعی از اطلاعات برای برنامه‌های تمرینی و تغذیه‌ای خویش مواجه هستند و از آنجایی که این رشته ورزشی با معیارهای زیادی سروکار دارد و رشد فاکتورهای بدنی فراوانی را به همراه دارد ایجاد اطلاعات اضافی برای ورزشکاران باعث خستگی آنان و تغییر رسانه اجتماعی توسط آنان می‌گردد.

نتایج نشان داد، اضافه‌بار اطلاعات برقصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری دارد. اضافه‌بار اطلاعاتی پدیدۀ واقعی عصر حاضر است، پدیده‌ای که باعث تأخیر یا اختلال بسیار از تصمیم‌گیری‌های مهم ما می‌شود چراکه احساس می‌کنیم اطلاعات زیادی داریم و باید از همۀ آنها استفاده کنیم. با توجه اجتناب‌ناپذیری مواجه با اطلاعات زیاد باید در پی راهکار مدیریتی و سازمان‌دهی آن بود و صرف اطلاعات زیاد در محیط نمی‌تواند باعث اضافه باری باشد. زمانی که فرد در یک رسانه اجتماعی با انبوهی از اطلاعات مواجه می شودکه بیش از ۹۰ درصد این اطلاعات باعث گمراهی و خستگی ذهنی فرد می‌شود و باعث سردرگمی او می‌گردد که این خود عامل مهمی در تغییر رسانه و کوچ به رسانه‌ای دیگر می‌شود. دایره علم ورزش نیز به دلیل وسیع بودن حوزه علمی آن ورزشکاران با علوم مختلفی از فیزیولوژی، بیومکانیک، تغذیه ورزش، حرکات اصلاحی، مدیریت و مواردی دیگر سروکار دارند و از آنجایکه ورزشکاران رشته آمادگی جسمانی برای موفقیت ورزش خویش نیاز به آگاهی در خصوص چندین حوزه علم ورزش را دارند، فراهم آوردن اطلاعات دقیق و مفید برای آنان بسیار اهمیت دارد و هر رسانه‌ای که در ارائه اطلاعات با بار اضافی اطلاعاتی به همراه باشد باعث دلسردی باعث خستگی ورزشکار می‌شود و او رسانه اجتماعی خویش را تغییر خواهد داد.

نتایج تحقیق نشان داد، اضافه‌بار اجتماعی برقصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در

لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری دارد. این یافته پژوهش با نتایج لیو و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد. لیو و همکاران (۲۰۲۱) بار بیش‌ازحد اطلاعات کووید ۱۹ از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر رفاه روانی کاربران شبکه‌های اجتماعی Gen Zداشته است. علاوه بر این، بیش‌ازحد اطلاعات درک شده، خستگی رسانه‌های اجتماعی و ترس از کووید ۱۹ را افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود، قصد قطع شبکه‌های اجتماعی کاربران را افزایش می‌دهد. اگرچه بسیاری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات غنی و جامعی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، معایب بالقوه اضافه‌بار همیشه وجود دارد. مزیت‌های رقابتی فرضی مربوط به اطلاعات بالا را می‌توان با افزایش پیش‌بینی‌نشده در خستگی اجتماعی و از دست دادن نهایی کاربران نفی کرد؛ بنابراین، ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی باید نمایش اطلاعات را تعدیل کنند، با درک این ایده که زمان کاربران در رسانه‌های اجتماعی محدود است و باحوصله از بازخوردهای کاربران یاد بگیرند. ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی باید اطلاعات مناسب‌تری را در اختیار کاربران قرار دهند، با تمرکز بر نوع محتوایی که تحت‌فشار قرار می‌گیرد تا نیازهای اطلاعاتی ویژه کاربران امروزی را برآورده کند.

نتایج نشان داد، اضافه‌بار اطلاعات بر خستگی اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری ندارد. این یافته پژوهش با نتایج ژیانگ (۲۰۲۲) و پانگ (۲۰۲۱)، ناهمسو می‌باشد. ژیانگ (۲۰۲۲) نشان داد که نگرانی افراد در مورد کووید ۱۹ باعث افزایش بیش‌ازحد اطلاعات رسانه‌های اجتماعی می‌شود که منجر به خستگی رسانه‌های اجتماعی می‌شود که می‌تواند بررسی واقعیت سلامت را کاهش دهد. پانگ (۲۰۲۱) بار اطلاعاتی درک شده از طریق وی چت می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی باعث خستگی رسانه‌های اجتماعی در بین جوانان شود. علاوه بر این، بیش‌ازحد اطلاعات درک شده می‌تواند به‌طور غیرمستقیم استرس عاطفی و اضطراب اجتماعی را از طریق میانجی‌گری خستگی رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی کند. افزایش ارتباط اطلاعات فشار روانی را تشدید کرد. کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌راحتی توسط اطلاعات مرتبط‌تر جذب شوند و در شرایط اطلاعات و بار اجتماعی، این می‌تواند فشار درک شده را افزایش داده و اثرات اضافه‌بار اطلاعات و اضافه بار اجتماعی بر خستگی اجتماعی را تشدید کند. بر اساس نظریه شناخت رشته‌ای (سالوچی و تاتگن ۲۰۰۸)، فعالیت‌های شناختی افراد از رشته‌های خاصی پیروی می‌کند. درست مانند کامپیوتری که اولویت‌های مختلفی را به چندین کار اختصاص می‌دهد تا بهتر با آن‌ها مقابله کند، ترتیب و مرتبط بودن اطلاعات می‌تواند بر شناخت و ارزیابی افراد به روش‌های پیش‌بینی‌نشده تأثیر بگذارد. محققان نشان داده‌اند که هنگام مواجهه با وظایف متعدد، به‌ویژه زمانی که وظایف فوری هستند، احتمال بروز احساسات منفی مانند افسردگی و اضطراب در افراد بیشتر است (چن و یان ۲۰۱۶). اگر اطلاعات بیش‌ازحد مرتبط باکار یا امور اجتماعی ارائه شود، ممکن است باعث تسریع در ایجاد خستگی اجتماعی شود. به‌خصوص زمانی که با اطلاعات زیادی در رسانه‌های اجتماعی مواجه می‌شوند، افزایش اطلاعات مرتبط می‌تواند تأثیر بیشتری بر خطر خستگی اجتماعی کاربر داشته باشد.

نتایج نشان داد، اضافه‌بار اجتماعی بر خستگی اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری دارد. کاربران رسانه‌های اجتماعی که با وظایف زیادی مواجه می‌شوند که توانایی‌های شناختی آن‌ها به حدی محدود می‌شود، می‌توانند بیش‌ازحد اطلاعات و بار اجتماعی آن‌قدر شدید را تجربه کنند که باعث مشکلات رفتاری شود (گاراوس، واگنر و بک، ۲۰۱۷). وجود اطلاعات مرتبط می‌تواند فشار بیشتری بر مردم وارد کند و منجر به خستگی اجتماعی بیشتر و نه کمتر شود. درحالی‌که اطلاعات کمتر مرتبط می‌تواند تجربیات لذت‌جویی بیشتری را

القا کند و به‌طور مؤثر خستگی اجتماعی را کاهش دهد. طبق نظریه نخ، کاربران در رسانه‌های اجتماعی اطلاعات را به ترتیب مرتبط بودن شخصی پردازش می‌کنند و زمانی که مقدار بیشتری از اطلاعات مرتبط ارائه می‌شود، می‌تواند فشارهای شناختی و روانی درک‌شده‌تری را اضافه کند و درنهایت خستگی اجتماعی را افزایش دهد. ارتباط قوی اطلاعات احتمال مسیری را افزایش می‌دهد که شامل خستگی اجتماعی ناشی از بار اطلاعاتی و اضافه‌بار اجتماعی است.

نتایج نشان داد، خستگی اجتماعی بر قصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری دارد. در مورد خستگی اجتماعی، باید روشن باشد که موفقیت در آینده مستلزم انجام تمام تلاش برای افزایش تجربه کاربر و ترویج احساسات مثبت است. با توجه به تأثیر مثبت قابل‌توجه خستگی اجتماعی بر قصد جابجایی، ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی باید اقدامات کارآمدی را برای تحریک اشتیاق کاربران و ارائه کنترل بیشتر اطلاعات به کاربران انجام دهند. به‌عنوان‌مثال، ایجاد یک استراتژی پایدار برای ایجاد انگیزه مشارکت با ارائه پاداش‌های ملموس، راهی عالی برای جذب و حفظ کاربران رسانه‌های اجتماعی خواهد بود. در مورد ارتباط اطلاعات، کنترل حجم و نسبت اطلاعات مرتبطی که کاربر هرروز در معرض آن قرار می‌گیرد از اهمیت حیاتی برخوردار است. ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی باید با تنظیم نرخ و حجم اطلاعات به‌طور خاص برای هر کاربر، به محدودیت‌های زمانی کاربر احترام بگذارند.

نتایج نشان داد، خستگی اجتماعی در ارتباط بین اضافه‌بار اطلاعات با قصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور نقش میانجی دارد. این یافته پژوهش با نتایج ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) خستگی اجتماعی می‌تواند در میانجی‌گری روابط بین بار اطلاعاتی و اضافه‌بار اجتماعی در ایجاد انگیزه در فرد برای تغییر نقش داشته باشد. این مطالعه مرز نظریه شناخت را با به‌کارگیری اصول آن برای غنی‌سازی پیوند نظری بین اضافه‌بار اطلاعات، بار اجتماعی بیش‌ازحد محدودیت شناختی و قصد تغییر در رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌دهد (لی، سون و کیم ۲۰۱۶). نظریه شناخت نشان می‌دهد که شناخت افراد تحت تأثیر عوامل شناختی بسیاری قرار دارد. علاوه بر این، شناخت محدودیت‌های خود را دارد، می‌تواند بر نحوه عملکرد و رفتار افراد تأثیر بگذارد. بر اساس تئوری شناخت، مشخص‌شده است که در رسانه‌های اجتماعی، اضافه‌بار اطلاعات و اضافه‌بار اجتماعی که بیش از توانایی‌های شناختی فرد است، می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر خستگی اجتماعی و قصد تغییر تأثیر بگذارد. به این معنا که وقتی شناخت کاربر از حد معینی فراتر رفت، ممکن است برخی اثرات منفی هم در روانشناسی و هم در رفتار ایجاد شود.

نتایج نشان داد، اضافه‌بار اطلاعات برقصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری دارد. لذا پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از تغییر رسانه توسط ورزشکاران، محتوی موجود اطلاعات به‌گونه‌ای باشد که فرد از گیج شده در دریای از اطلاعات نجات داده و اطلاعات مرتبط و مفید را گزارش دهند. ازاین‌رو محتوی اطلاعات و رسانه‌ی موردنظر باید باهم تناسب و تطابق داشته باشند.

نتایج نشان داد، اضافه‌بار اجتماعی برقصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری دارد. لذا پیشنهاد می‌شود، در رسانه‌های اجتماعی موضوعات اجتماعی و نوع‌دوستی موردتوجه قرار گیرد گاهی یک پیام متضاد باارزش‌های جامعه و افراد باعث می‌شود که فرد ورزشکار برای دفاع از دوستان و مراقبت از آنان اقدام به تغییر رسانه موردنظر کند.

نتایج نشان داد، اضافه‌بار اطلاعات بر خستگی اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی

کشور تأثیر معناداری دارد. لذا پیشنهاد می‌شود ورزشکاران برای دریافت اطلاعات خود به رسانه‌های گرایش پیدا کنند که با استفاده از ابزارهای نوین ارائه اطلاعات در کمترین زمان ممکن و با کمترین اثرات خستگی به نتایج و اطلاعات دلخواه خود دست یابند، لذا موضوع فناوری‌های روز و ارائه اطلاعات با فنون جدید ازجمله راهکارهای کاهش خستگی اجتماعی است.

نتایج نشان داد، اضافه‌بار اجتماعی بر خستگی اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری دارد. لذا پیشنهاد می‌شود، ورزشکاران برای دریافت اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی ابتدا با مربیان خود در خصوص اطلاعات مشورت و راهنمایی بگیرند و از اطلاعاتی که باعث آسیب و خستگی اجتماعی می‌گردد، خودداری نمایند.

نتایج نشان داد، خستگی اجتماعی بر قصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور تأثیر معناداری دارد. لذا پیشنهاد می‌شود، رسانه‌های اجتماعی از ارائه اطلاعاتی که باعث ایجاد موج مخالفت در بین جامعه و تضاد باارزش‌های اجتماعی است، خودداری نمایند و توصیه می‌گردد اطلاعات همسو با سطح علایق همه و ارزش‌های اجتماعی باشد.

نتایج نشان داد، خستگی اجتماعی در ارتباط بین اضافه‌بار اجتماعی با قصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور نقش میانجی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود، رسانه‌های به حریم خصوصی افراد توجه کنند که احساس خطر در حریم خصوصی باعث ایجاد خستگی اجتماعی شده و این خود عامل مهمی در تغییر رسانه اجتماعی است.

خستگی اجتماعی در ارتباط بین اضافه‌بار اطلاعات با قصد تغییر رسانه‌های اجتماعی در ورزشکاران شرکت‌کننده در لیگ آمادگی جسمانی کشور نقش میانجی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود، ورزشکاران برای کاهش استرس ناشی از اضافه‌بار اطلاعات با تعداد محدودی از رسانه‌های معتبر ارتباط داشته باشند و بخش انتقادات و نظرات کاربران را به‌دقت مطالعه نموده تا از برخی از نواقص رسانه آگاه باشند و از اطلاعات اضافی که باعث سردرگمی فرد می‌شوند دور شوند.

References

Alheneidi, H., Alterkait, M., & Smith, A. (2021). Exploring the influence of e-learning systems on information overload and social media addiction during the covid-19 pandemic. Sumerianz Journal of Social Science, 4(2), 59-64. https://doi.org/10.47752/sjss.42.59.64

Chaouali, Walid. 2016. “Once a User, Always a User: Enablers and Inhibitors of Continuance Intention of Mobile Social Networking Sites.” Telematics and Informatics 33 (4): 1022–1033. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.006.

Cinelli, M., Etta, G., Avalle, M., Quattrociocchi, A., Di Marco, N., Valensise, C., ... & Quattrociocchi, W. (2022). Conspiracy theories and social media platforms. Current Opinion in Psychology, 101407. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101407

Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. International Journal of Management Reviews, 24(1), 99-129. https://doi.org/10.1111/ijmr.12271

Dhir, Amandeep, Yossiri Yossatorn, Puneet Kaur, and Sufen Chen. 2018. “Online Social Media Fatigue and Psychological Wellbeing – a Study of Compulsive Use, Fear of Missing Out, Fatigue, Anxiety and Depression.” International Journal of Information Management 40: 141– 152. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012.

Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., Salo, M., 2020. Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. Inf. Process. Manage. 57 (6), 102307. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307.

Li, J., Guo, F., Qu, Q. X., & Hao, D. (2022). How does perceived overload in mobile social media influence users’ passive usage intentions? Considering the mediating roles of privacy concerns and social media fatigue. International Journal of Human–Computer Interaction, 38(10), 983-992.

https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1986318

Li, X., & Chan, M. (2022). Smartphone uses and emotional and psychological well-being in China: the attenuating role of perceived information overload. Behaviour & Information Technology, 41(11), 2427-2437. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1929489

Lim, Myung Suh, and Suk Bong Choi. 2017. "Stress Caused by Social Media Network Applications and User Responses."Multimedia Tools and Applications 76 (17): 17685–17698. https://doi.org/10.1007/s11042-015-2891-z.

Nawaz, Muhammad Asim, Zakir Shah, Ali Nawaz, Fahad Asmi, Zameer Hassan, Junaid Raza, and Jens F. Binder. 2018. "Overload and Exhaustion: Classifying SNS Discontinuance Intentions." Cogent Psychology 5 (1): 1– 18. doi:10.1080/23311908.2018.1515584.

Noh, Mi Jin, and Sung Hee Jang. 2016. "The Factors Influencing on the Social Networking Service Fatigue and SNS Stresses Based on the Smart Phone." The Journal of Information Systems 25 (4): 163–179. https://doi.org/10.5859/kais.%202016.25.4.163.

Peng, Xixian, Yuxiang (Chris) Zhao, and Qinghua Zhu. 2016. "Investigating User Switching Intention for Mobile Instant Messaging Application: Taking Wechat as an Example." Computers in Human Behavior 64: 206–216. https://doi.org/10.1016/j.%20chb.2016.06.054

Rahmanyanti, Putu Laksmita Dewi, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2019. "Discontinuous Usage Intention of Millennials in Using Facebook: The Role of SNS Exhaustion Mediates Social Overload." European Journal of Business and Management Research 4 (3): 1–7 https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.3.24

Swar, Bobby, Tahir Hameed, and Iris Reychav. 2017. "Information Overload, Psychological Ill-being, and Behavioral Intention to Continue Online Health Information Search." Computers in Human Behavior 70: 416–425. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.068

Tang, Zhenya, Leida Chen, and Mark L. Gillenson. 2019. "Understanding Brand Fan Page Followers' Discontinuance Motivations: A Mixed-Method Study." Information & Management 56 (1): 94–108. https://doi.org/10.1016/j.%20im.2018.07.004

Tarafdar, Monideepa, Christian Maier, Sven Laumer, and Tim Weitzel. 2019. "Explaining the Link Between Technostress and Technology Addiction for Social Networking Sites: A Study of Distraction as a Coping Behavior." Information Systems Journal 30 (1): 96–124. https://doi.org/10.1111/isj.12253.

Wang, C., Yuan, T., Feng, J., & Peng, X. (2023). How can leaders alleviate employees' workplace anxiety caused by information overload on enterprise social media? Evidence from Chinese employees. Information Technology & People, 36(1), 224-244. https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0097

Yu, Lingling, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, and Junkai Wang. 2018. "Excessive Social Media Use at Work Exploring the Effects of Social Media Overload on Job Performance." Information Technology & People 31 (6): 1091–1112. https://doi.org/10.1108/itp-10-2016-0237.

Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. Behaviour & Information Technology, 41(2), 228-241. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820

Zhu, Yun, and Zheshi Bao. 2018a. "The Role of Negative Network Externalities in SNS Fatigue: An Empirical Study Based on Impression Management Concern, Privacy Concern, and Social Overload." Data Technologies and Applications 52 (3): 313–328. https://doi.org/10.1108/DTA-09-2017-0063

Zhang, Z., Zhang, L.i., Xiao, H., Zheng, J., 2021. Information quality, media richness, and negative coping: A daily research during the covid-19 pandemic. Personality Individ. Differ. 176, 110774. https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110774.

Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. Telematics and Informatics, 64, 101696. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696

Zhou, T. (2022). Understanding Users' Switching Between Social Media Platforms: A PPM Perspective. In Research Anthology on Usage, Identity, and Impact of Social Media on Society and Culture (pp. 790-803). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6307-9.ch042

Zhu, Yun, and Zheshi Bao. 2018a. "The Role of Negative Network Externalities in SNS Fatigue: An Empirical Study Based on Impression Management Concern, Privacy Concern, and Social Overload." Data Technologies and Applications 52 (3): 313–328. https://doi.org/10.1108/DTA-09-2017-0063