

رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی

نصرت الله عابدینی^۱، حمید قاسمی^{۲*}، رضا صابونچی^۳

۱- دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران. ۲- دانشیار، دانشگاه پیام نور، تهران (نویسنده مسئول) ۳- استادیار مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۲

The Relationship between Media Use and Communication Skills and Ethical Behaviors of Sport Science Students

Nosratolla Abedini¹, Hamid Ghasemi^{2*}, Reza Sabonchi³

1- Phd Student, Sports Management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran, 2- Assistant Professor of Sports Management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran.

Received: (2020/03/09) Accepted: (2020/05/22)

Abstract

The purpose of this study was to identify the relationship between media consumption and communication skills and ethical behaviors of sport science students. Method of this study is descriptive-correlational and in terms of the aim is applicable. The statistical population of the study consisted of sport science students of Islamic Azad University in the academic year of 1397-98 (6230 people), that Using Cohen, Morgan, and Georgia's sample size determination table, and based on the cluster random sampling method, 362 people were selected as the research sample. To collect data used Communication Skills Questionnaire (Qassemi, 2016), Media Consumption Questionnaire (Mahmoudian et al, 2015) and Ethical Behavior Questionnaire (Ziolowski et al, 2012). The Reliability and Validity of the research tools were evaluated and approved. Findings of research at significant levels of 0.05 showed that media consumption has a significant effect on communication skills and ethical behaviors and communication skills has a significant effect on ethical behaviors of sports science students. Therefore, in addition to developing the media infrastructure in universities on the one hand and teaching how to use the media as a communication tool and strengthening the communication skills and moral behavior of people active in sports, the ethical issues required by the media space should also be taught to students.

Keywords

Media consumption, communication skills, ethical behavior.

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان رشته علوم ورزشی بود. روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی به شمار می آید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ (۶۲۳۰ نفر) بود که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کوهن، مورگان و گرجسای و با تکیه بر روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، تعداد ۳۶۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی قاسمی (۱۳۹۶)، پرسشنامه میزان مصرف رسانه‌ای محمودیان و همکاران (۱۳۹۴) و پرسشنامه رفتار اخلاقی زیولکوسکی و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. روایی و پایایی ابزار پژوهش مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ نشان داد که مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی نیز بر رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد؛ بنابراین می‌بایست علاوه بر توسعه هر چه بیشتر زیرساخت‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌ها از یک طرف و آموزش نحوه استفاده از رسانه به عنوان یک ابزار ارتباطی و تقویت‌کننده مهارت‌های ارتباطی و رفتار اخلاقی افراد فعال در حوزه ورزش، مسائل اخلاقی مورد نیاز فضای رسانه‌ای را نیز به دانشجویان آموزش داد.

واژه‌های کلیدی

مصرف رسانه‌ای، مهارت‌های ارتباطی، رفتارهای اخلاقی

* نویسنده مسئول: حمید قاسمی

مقدمه

امروزه پیشرفت همه‌جانبه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی طی دهه‌های اخیر، از یک سو میدان عمل دست‌اندرکاران ورزش را وسعت بخشیده و از سوی دیگر مسائل عمیق اخلاقی را مطرح نموده است. دانش و عملکردهای جدید نیاز به تبیین و تدوین احکام نوین دارند و مسئولیت و اختیار تبیین مبانی الزام برای این امر در ورزش را باید از اخلاق ورزشی جویا شد (۲۶)؛ بنابراین وظیفه اخلاق ورزشی با وسعت یافتن عرصه نگرش انسان سنگین‌تر شده و انتظارات بیشتری در خاطر مدیران، مربیان، ورزشکاران و البته دانشجویان تربیت‌بدنی پدید آمده است (۳۲). اخلاق مجموعه‌ای از اصول و قواعد بیانگر باید‌ها و نبایدهای اخلاقی است که نوعی استقلال از شخص در آن‌ها وجود دارد؛ اصولی مانند خوبی، راست‌گویی، بدی و دروغ‌گویی که افراد آن‌ها را از والدین یا آموزگار خود می‌آموزند و به نوعی بر اجتماع تکیه دارند به عنوان ابزاری در دست اجتماع است که بر افراد تحمیل می‌شود. اخلاق به این معنا امری اجتماعی است (۱۹). برخی از صاحب‌نظران اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود، نمود ظاهری پیدا می‌کند (۳۱). در شرایط کنونی رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی زیادی را در تمامی سازمان‌ها از جمله سازمان‌های ورزشی به وجود آورده است. سقوط معیارهای رفتاری در سازمان‌ها سبب شده تا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌هاست تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود به کار پردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند (۳۷). مطالعات انجام شده در حیطه علوم ورزشی و به خصوص مدیریت ورزشی، مؤید این مطلب است که انجام وظایف در سازمان‌های ورزشی نیز، بایستی همراه با سجایا و ارزش‌های اخلاقی باشد و رعایت اصول و معیارهای اخلاقی در محیط‌های ورزشی و سازمان‌ها بر همگان واجب است؛ اما مشاهده می‌شود، در عمل چندان به این صور نبوده و متأسفانه برخی ناهنجاری‌هایی رفتاری، قانون‌شکنی، پرخاشگری، مشاجره و سایر موارد غیراخلاقی در محیط سازمان‌های ورزشی روز به روز در حال افزایش است (۳۲). مطالعات انجام شده تا کنون عوامل اثرگذار بر رفتارهای اخلاقی را عنوان کردند که یکی از این عوامل مهارت‌های

ارتباطی افراد است. بطوریکه نتایج تحقیق ططری (۱۳۹۶) نشان داد که بین مهارت‌های ارتباطی و اخلاق کاری مدیران تربیت‌بدنی آموزش و پرورش استان‌های غرب کشور ارتباط وجود دارد (۳۸). محمدی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در نتایج تحقیق خود به ارتباط مثبت بین کیفیت مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی اشاره کردند (۲۷). علاوه بر این سافینا و رامادوس^۱ (۲۰۱۶) نیز به این مهم اشاره کردند که رفتارهای اخلاقی دانشجویان مهندسی به شدت تحت تأثیر مثبت مهارت‌های ارتباطی آن‌ها قرار دارد (۳۶).

در جوامع امروزی با پیچیده‌تر شدن فرآیند زندگی، اهمیت ارتباطات بیشتر می‌شود. در چنین جوامعی مهارت‌های ارتباطی یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه و تعالی موفقیت انسان به شمار می‌رود (۲۸). مهارت‌های ارتباطی، آن دسته از مهارت‌هایی هستند که به واسطه آن‌ها افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین فردی و فرآیند ارتباط شوند. یعنی فرآیندی که افراد در طی آن، اطلاعات، افکار و احساسات خود را از طریق مبادله کلامی و غیرکلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند. این مهارت‌ها از چنان اهمیتی برخوردارند که نارسایی آن‌ها می‌تواند با احساس تنهایی، افسردگی، عدم موفقیت تحصیلی و عدم موفقیت شغلی همراه باشد (۴۱). نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که همه دانشجویان ایرانی سطح متوسطی از مهارت‌های ارتباطی را دارا هستند و در این بین دانشجویان رشته تربیت‌بدنی نسبت به سایر رشته‌ها از این حیث ضعیف‌ترند (۹)؛ با این حال تحقیقات صورت گرفته در بین دبیران تربیت‌بدنی نشان می‌دهد که دبیران تربیت‌بدنی سطح مطلوبی از مهارت‌های ارتباطی برخوردارند (۳۵). مقایسه نتیجه این نوع تحقیقات به این موضوع اشاره می‌کند که نقش دانشگاه در پرورش مهارت‌های ارتباطی کم رنگ شده است. این در حالی است که دانشگاه‌ها به عنوان سازمان‌هایی با وظیفه پرورش مدیران، کارآفرینان و مسئولان آینده یک کشور، می‌توانند محل مناسبی برای تقویت مهارت‌های ارتباطی افراد باشند. بهبود مهارت‌هایی مانند خواندن، نوشتن، صحبت کردن، گوش دادن، استفاده صحیح از زبان بدن و استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین و به روز، منجر به افزایش توان افراد دانشگاهی و پرورش استعداد‌های آن‌ها به عنوان مدیران و کارآفرینان آینده سازمان‌های مختلف از جمله سازمان‌های ورزشی شود (۹). در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و

منتقل می‌کند (۱۵). در تحقیق دیگری که توسط کشکر و همکاران (۱۳۹۰) انجام شد نیز عنوان شد که رسانه‌ها نقش غیرقابل‌انکاری را در انتقال ارزش‌های اخلاقی به هواداران فوتبال و در نتیجه جلوگیری از اقدامات تخریبی آن‌ها دارد (۱۶). نتایج تحقیق الشارع و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در کشور اردن نیز نشان داد که وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و واتس‌آپ) در توسعه رفتارهای اخلاقی و اجتماعی تأثیر دارند (۵). واش^۵ (۲۰۲۰) نیز در تحقیقی جامع به این سؤال که رسانه‌ها و بخصوص رسانه‌های در حال ظهور باعث تضعیف رفتارهای اخلاقی می‌شوند پاسخ منفی دارد و تأکید کرد که در صورت رعایت اصول حاکم بر رسانه، کلیه رسانه‌های دیداری و شنیداری و اجتماعی موجب بهبود رفتارهای اخلاقی می‌شوند (۴۰).

سیر تحول و پیشرفت علوم و فنون در عصر حاضر شتابی روزافزون یافته است. در عرض کمتر از دو دهه شاهد تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیکی در سطحی بوده‌ایم که به روشنی می‌توان آن را «انقلاب» نامید (۱۷). رسانه‌ها نیز به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند و مفید برای انتقال اطلاعات در سراسر دنیا، باعث شده‌اند تا انسان‌ها از جدیدترین و پیشرفته‌ترین علوم و فناوری در زمینه‌های مختلف به‌طور مستقیم بهره‌مند شده و از جهات مختلف بر هستی آحاد مردم تأثیر بگذارند (۴). رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. به طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (۲۰)؛ به عبارت دیگر مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته‌جمعی برای آگاهی موضوعی خاص استفاده می‌کند (۲۹). بنابراین با توجه به ضرورت توجه به رفتارهای اخلاقی دانشجویان تربیت‌بدنی به عنوان متولیان عرصه ورزش در آینده از یک طرف و تأثیرگذاری رسانه و مهارت‌های ارتباطی بر این نوع رفتارها از طرف دیگر و همچنین نبود تحقیق جامع داخلی و خارجی به منظور

جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش‌های عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌گیرد و نفوذ و تأثیر رسانه به حدی است که برخی نظریه‌پردازان بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (۳). در همین راستا مرور پیشینه تحقیقات صورت گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که رسانه هم بر مهارت‌های ارتباطی و هم بر رفتارهای اخلاقی افراد تأثیر دارد. از جمله این تحقیقات می‌توان به نتایج تحقیق ملک احمدی و بهراد (۱۳۹۱) اشاره کرد که اذعان داشتند بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان پرستاری رابطه وجود دارد (۲۲). علاوه بر این مهدی زاده و ابراهیمی (۱۳۹۳) بیان کردند که رابطه معناداری بین میزان استفاده از اینترنت و میزان روابط در سطح خانواده وجود ندارد؛ اما این رابطه در سطح رابطه با دوستان و افراد جامعه معنادار است (۲۳). نتایج تحقیق جعفری و آزمون (۱۳۹۵) نیز نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین فناوری اطلاعات با مؤلفه‌های شنودی و بازخوردی مهارت‌های ارتباطی معلمان تربیت‌بدنی وجود دارد (۱۳). در همین راستا نتایج تحقیق آدمیلای و همکاران^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری در مهارت‌های ارتباطی و عملکرد تحصیلی دانشجویان دارد (۲). رامایر^۲ (۲۰۱۷) نیز به صراحت اعلام داشت که رسانه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف زندگی مدرن تأثیر گذاشته و تأثیر عمیقی در ارتباطات بین فردی دارد (۳۳). در نهایت میلر^۳ (۲۰۱۵) نیز اذعان داشت که افرادی که بیش از ۴ ساعت در روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، مهارت‌های ارتباطی بین فردی مطلوب‌تری دارند (۲۵).

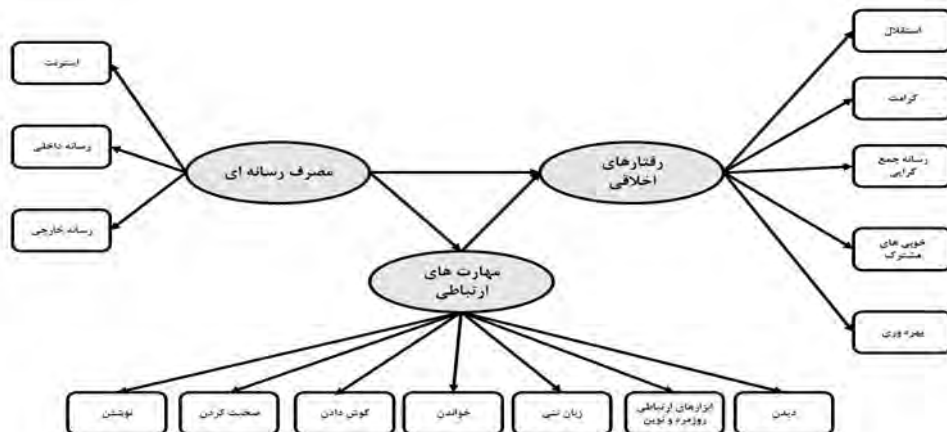
در تبیین رابطه رسانه و رفتارهای اخلاقی نیز، نتایج تحقیق ذاکریان و تعجبیان (۱۳۹۵) نشان داد که رسانه نقش مهمی هم در تربیت اخلاقی افراد جامعه و هم در تقویت رفتارهای اجتماعی مثبت ایفا می‌کند (۴۲). کشکر و همکاران (۱۳۹۴) عنوان کردند که برنامه‌های ورزشی نمایش داده شده در تلویزیون ارزش‌های اخلاقی زیادی از جمله ارزش‌های فرهنگی، مذهبی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را به مخاطب

4. Alshare et al
5. Walsh

1. Ademiluyi et al
2. Ramaiyer
3. Miller

ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان رشته علوم ورزشی رابطه دارد؟

سنجش تأثیرات رسانه بر رفتارهای اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی در سازمان‌های ورزشی، گروه تحقیق به دنبال جواب به این سؤال است که آیا مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

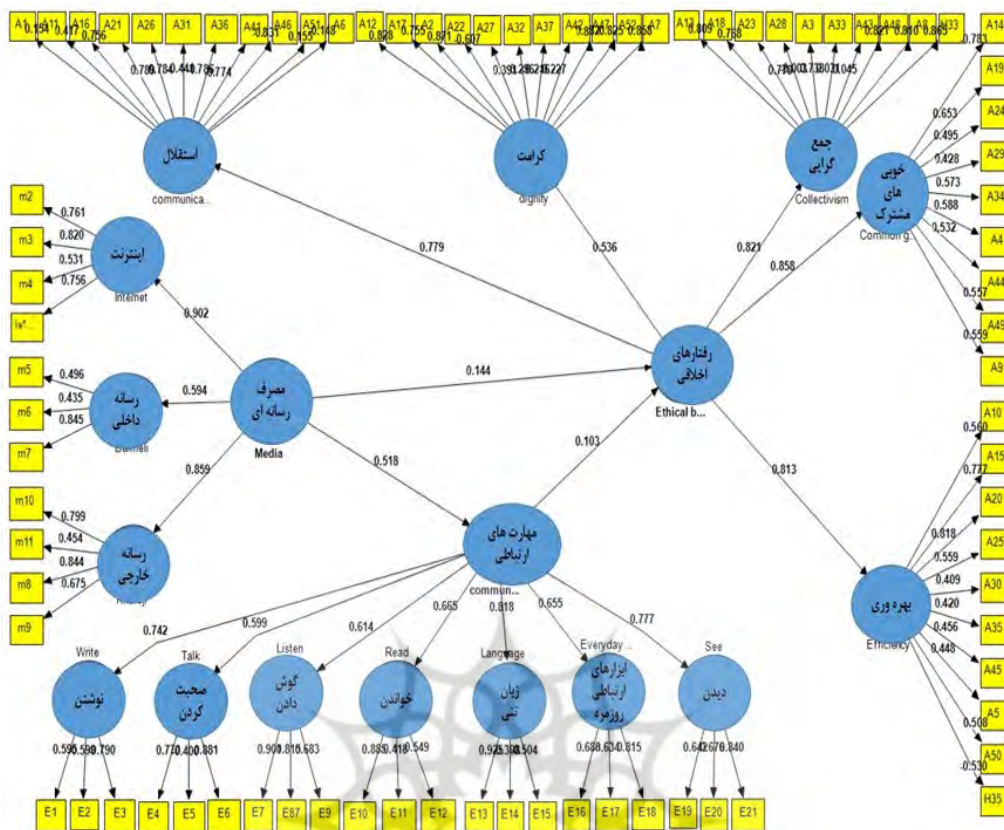
تأییدکننده روایی پرسشنامه بود. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخص ضریب پایایی (۳۰ نفر) استفاده شد که برای پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی مقدار ۰/۷۷، برای پرسشنامه مصرف رسانه‌ای مقدار ۰/۷۴ و برای پرسشنامه رفتار اخلاقی مقدار ۰/۸۲ به دست آمد. از آنجا که در مقالات پژوهشی مقادیر ۰/۰۷ مورد قبول است، سؤالات تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار بود.

یافته‌های تحقیق

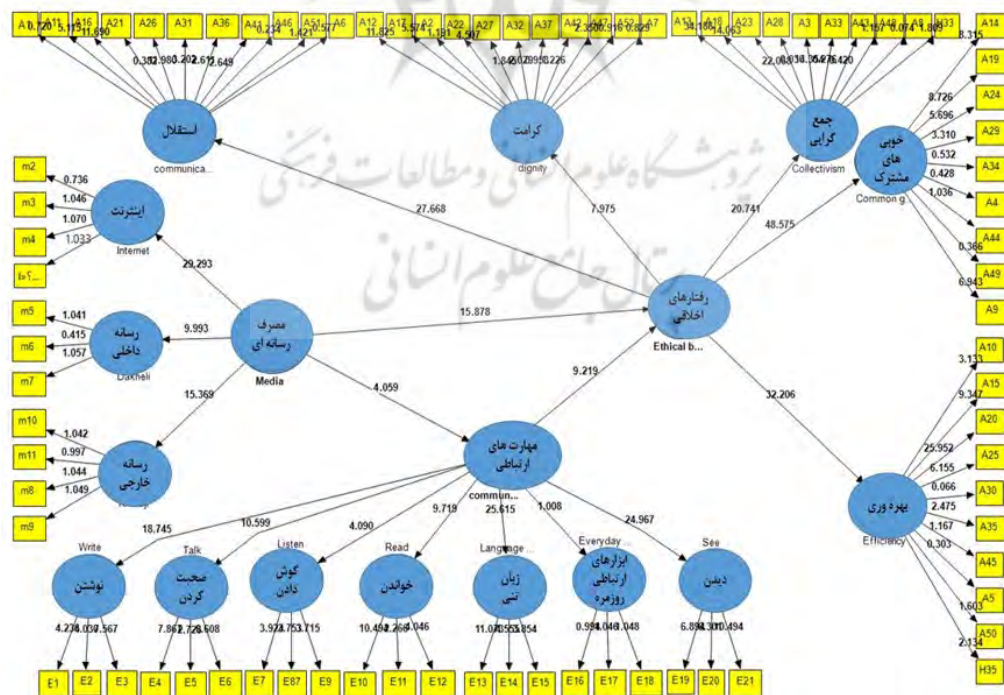
یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشتر نمونه پژوهش (۳۷/۸ درصد) کمتر از ۲۰ سال سن دارند و بیشتر آن‌ها (۵۱/۱ درصد) را دانشجویان پسر تشکیل می‌دهند. علاوه بر این مشخص شد که بیشتر نمونه پژوهش (۳۳/۷ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد در حال تحصیل‌اند. در نهایت نتایج نشان داد که ۵۳/۹ درصد نمونه پژوهش در رشته‌های ورزشی تیمی فعالیت دارند و سابقه ورزشی اکثر آن‌ها (۳۱/۲ درصد) ۵ تا ۱۰ سال است.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی - همبستگی است که از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ (۶۲۳۰ نفر) بود که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کوهن، مورگان و گرجسای و با تکیه بر روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، تعداد ۳۶۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) که دارای ۲۱ گویه در ۷ بعد (مهارت نوشتن، مهارت سخن گفتن، مهارت گوش دادن، مهارت خواندن، مهارت زبان تنی، مهارت استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین و مهارت دین)، پرسشنامه میزان مصرف رسانه‌ای محمودیان و همکاران (۱۳۹۴) که دارای ۱۱ سؤال در ۳ بعد (اینترنت، رسانه خارجی و رسانه داخلی) و پرسشنامه رفتار اخلاقی زیولکوسکی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) که دارای ۵۱ سؤال در ۵ بعد (استقلال، کرامت، جمع‌گرایی، خوبی‌های مشترک و بهره‌وری) بود، استفاده شد. جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر (۱۲ نفر): استادان و صاحب‌نظران رشته مدیریت ورزشی قرار گرفت، نظر آنان



شکل ۲. خروجی بار عاملی مدل پژوهش



شکل ۳. خروجی ضرایب استاندارد مدل پژوهش

با توجه به شاخص‌های برازش مدل ارائه شده در جدول ۱ مشخص شد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ از این رو می‌توان روابط درون مدلی را تبیین کرد.

جدول ۱. شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

نام شاخص	مقدار	بازه قابل قبول	نتیجه
نسبت کای اسکوتر بر درجه آزادی ^۱	۲/۶۷	کمتر از ۳	قابل قبول
شاخص ریشه میانگین مربعات خطا ^۲	۰/۸۳	خوب: کمتر از ۰/۰۸ متوسط: ۰/۰۸ تا ۰/۱	متوسط
شاخص برازش تطبیقی ^۳	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش ^۴	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده ^۵	۰/۸۷	بیشتر از ۰/۸۰	قابل قبول

با توجه به شاخص‌های برازش مدل ارائه شده در جدول ۱ مشخص شد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ از این رو می‌توان روابط درون مدلی را تبیین کرد.

جدول ۲. ضرایب رگرسیونی متغیرهای تحقیق بر یکدیگر

روابط مدل	ضریب رگرسیونی	نسبت بحرانی	مقایسه با نسبت بحرانی	p-value	معنی‌دار بودن
مصرف رسانه‌ای ← مهارت‌های ارتباطی	۰,۵۱۸	۴/۰۵۹	۴/۰۵۹ < ۱/۹۶	۰/۰۰۱	معنی‌دار
مهارت‌های ارتباطی ← رفتارهای اخلاقی	۰/۱۰۳	۹/۲۱۹	۹/۲۱۹ > ۱/۹۶	۰/۰۰۱	معنی‌دار
مصرف رسانه‌ای ← رفتارهای اخلاقی	۰/۱۴۴	۱۵/۸۷۸	۱۵/۸۷۸ > ۱/۹۶	۰/۰۰۱	معنی‌دار
مصرف رسانه‌ای ← مهارت‌های ارتباطی ← رفتارهای اخلاقی	۰/۰۵۳	-	-	۰/۰۰۱	معنی‌دار

1. Chi-Square/ Degrees of freedom
2. Root Mean Square Error of Approximation
3. Comparative Fit Index
4. Goodness of Fit Index
5. Adjusted Goodness of Fit Index

یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود. زندگی در آستانه قرن بیست و یکم پیچیدگی فزاینده‌ای پیدا کرده است و قواعد و مقررات، بر اساس نظامی که انسان‌ها در یک‌زمان خاص در آن فعالیت دارند، تغییر می‌کند. چنین وضعیتی مهارت‌های ارتباطی خاص و پیچیده‌ای را طلب می‌کند و از این‌رو یادگیری مهارت‌های ارتباطی دیگر یک پدیده ساده و خودجوش نیست. از طرفی، در دو دهه اخیر تلاش‌های زیادی اعم از برنامه‌های تبلیغی، آموزشی و توجیهی صورت گرفته است تا از بروز رفتارهای غیراخلاقی در بین قهرمانان، مدیران و مربیان ورزشی جلوگیری شود، ولی نتایج روش‌های مورد استفاده از جمله برگزاری اردوهای زیارتی، بازدید از اماکن مقدسه، تشویق الگوهای اخلاقی، تقدیر از عملکردها و تشکیل هیئت‌های حسینی ویژه قهرمانان، بازدید از جبهه‌ها و... که از طریق بسیج ورزش کشور یا برخی فدراسیون‌ها صورت گرفته؛ از طریق نظرسنجی از شرکت‌کنندگان این برنامه‌ها از اثربخشی پایدار برخوردار نبوده یا تأثیر آن‌ها مقطعی است و همواره مدیران ورزشی در شناسایی و به‌کارگیری روش یا شیوه‌های مطلوب با مشکل مواجه‌اند (۳۷).

رسانه‌های جمعی زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم در جامعه را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند. صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند، به همان نسبت که پیوند مردم با وسایل ارتباط جمعی محکم‌تر می‌شود، مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری نیز با درک دیگران افزایش می‌یابد؛ بنابراین، وسایل ارتباط جمعی، هم عامل و هم نشان‌دهنده تعلق اجتماعی انسان‌هاست (۴۳). پارک و پولی (۲۰۰۸) رابطه جامعه و رسانه‌های همگانی را به لحاظ یکپارچگی، با دیدی بدبینانه مورد کنکاش قرار داده‌اند؛ چنان‌که با محور قرار دادن رسانه‌های همگانی در عرصه فناوری ارتباطات، این رسانه‌ها را مسئول بسیاری از نابسامانی‌های جامعه مدرن، از جمله شقاق اجتماعی می‌دانند (۳۰). همچنین،

نتایج ارائه شده در جدول ۲ نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دارد. همچنین مشخص شد که مهارت‌های ارتباطی بر رفتارهای اخلاقی تأثیر مثبتی دارد و مصرف رسانه‌ای نیز به صورت غیرمستقیم و از طریق مهارت‌های ارتباطی بر رفتارهای اخلاقی دانشجویان تربیت‌بدنی تأثیر مثبتی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای (رسانه‌های داخلی و خارجی و اینترنت) با مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همخوان با نتایج تحقیق حاضر، می‌توان به نتایج تحقیق ملک احمدی و بهراد (۱۳۹۱) اشاره کرد که اذعان داشتند بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان پرستاری رابطه وجود دارد (۲۲). علاوه بر این مهدی زاده و ابراهیمی (۱۳۹۳) بیان کردند که رابطه معناداری بین میزان استفاده از اینترنت و میزان روابط در سطح خانواده وجود ندارد؛ اما این رابطه در سطح رابطه با دوستان و افراد جامعه معنادار است (۲۳). نتایج تحقیق جعفری و آزمون (۱۳۹۵) نیز نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین فناوری اطلاعات با مؤلفه‌های شنودی و بازخوردی مهارت‌های ارتباطی معلمان تربیت‌بدنی وجود دارد (۱۳). در همین راستا نتایج تحقیق آدمیلای و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری در مهارت‌های ارتباطی و عملکرد تحصیلی دانشجویان دارد (۲). رامایر (۲۰۱۷) نیز به صراحت اعلام داشت که رسانه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف زندگی مدرن تأثیر گذاشته و تأثیر عمیقی در ارتباطات بین فردی دارد (۳۳). در نهایت میلر (۲۰۱۵) نیز اذعان داشت که افرادی که بیش از ۴ ساعت در روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، مهارت‌های ارتباطی بین فردی مطلوب‌تری دارند (۲۵). همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، امروزه با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به بخش‌هایی از زندگی مردم است. این ورود غیر تدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد

یاد می‌شود. علاوه بر آن، قاطعیت یا فعال بودن در ارتباط نیز به‌مثابه یکی دیگر از مهارت‌های ارتباطی مطرح است. این مهارت که ناظر به توان ابراز عقاید و احساسات خاصی است که با وجود معقول بودن، گاهی اوقات با هنجارهای گروهی همخوانی ندارد. همچنین، برخورداری از جسارت است که به فرد اجازه می‌دهد صرف‌نظر از واکنش عاطفی دیگران، سؤال‌ها و ابهام‌های خود را بیان کند (۳۴).

بر اساس نظریه کاشت یا پرورش، میزان استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری محتوای رسانه‌های مورد استفاده بر سواد رسانه‌ای مؤثر است. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (۱۲). امتداد طولی استفاده از این رسانه‌ها باعث بالا رفتن سطح آگاهی و سواد رسانه‌ای است. چراکه در مقاطع بالاتر و بالطبع آن سن بیشتر، تجربه‌های استفاده از رسانه‌های جدید مجازی یا شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث گردید تا مضرات و منافع آن برای استفاده‌کنندگان عیان گردد (۸). بریا^۲ (۲۰۱۳)، معتقد است که رسانه‌های ارتباطی در تقویت مهارت‌های ارتباطی مؤثر هستند؛ زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (۶). کلر^۳ (۲۰۱۳) در مورد اینترنت معتقد است که موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما نسبت به روابط آن‌هم بدبین است. وی معتقد است روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که افراد در روابط چهره به چهره، به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند (۱۴).

علاوه بر آنچه مطرح شد، توانایی دفاع از عقاید و نظرهای خود و مقاومت بر دیدگاه‌های منطقی و معقول خویش را می‌توان از جمله مقوله‌هایی دانست که در زمره مهارت‌های ارتباطی می‌گنجد. همچنین، برخی عادت‌های ارتباطی خاص

به نظر گیدنز^۱ (۱۹۹۸) با جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌های ارتباطی، راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد. گیدنز نظر خود را در مورد رسانه‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای، چنین خلاصه می‌کند: رسانه‌های نوین ارتباطی با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل سردرگمی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند (۱۱).

استفاده از فن‌آوری‌های نوین یکی از جلوه‌های آشکار دنیای پیش روست. اینترنت نیز به‌عنوان یکی از ابعاد نوپای این فن‌آوری‌های جدید جهان معاصر، نقش به‌سزایی در تغییر و تحول زندگی افراد جامعه دارد. اینترنت توانسته است با ورود خود به زندگی افراد، به‌سرعت به یکی از ابزارهای ضروری زندگی تبدیل شود (۱۸). ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت از جمله سهولت دسترسی به آن، ۱۲ ساعته بودن، سادگی کار، هزینه پایین و گمنام ماندن کاربران آن، همگی موجی استقبال عظیم مردم در سراسر جهان از آن شده است. با رشد روزافزون اینترنت و افزایش شمار کاربرانی که به اینترنت متصل می‌شوند، لزوم بررسی تأثیر اینترنت بر زندگی کاربران اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. اینترنت به‌عنوان یک وسیله ارتباطی که در خود اطلاعات زیادی را جای داده و همچنین، چندرسانه‌ای بودن اطلاعات آن، شرایط پیچیده‌ای را برای استفاده‌کنندگان خود ایجاد کرده است. به‌نحوی که اینترنت در هر محیطی با هر میزان استفاده می‌تواند، بر مخاطبان خود تأثیرگذار باشد. علاوه بر آن، اینترنت به‌عنوان یک رسانه دوطرفه عمل کرده و توانسته بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده تعامل برقرار کند (۱).

توانایی دریافت و ارسال پیام‌های واضح ارتباطی، به‌عنوان یکی دیگر از مقوله‌های مربوط به مهارت‌های ارتباطی، مورد توجه نظر قرار گرفته است (۷). نه تنها دریافت و ارسال پیام به معنای عام، بلکه توانایی کشف معنای حقیقی پیام‌های کلامی و غیرکلامی در ارتباط اجتماعی نیز حائز اهمیت است. در همین راستا، می‌توان از توانایی درک چگونگی تأثیرگذاری در روابط اجتماعی و نیز توانایی فهم دیگران سخن به میان آورد که از آن با عنوان بینش نسبت به فرایند ارتباط

2. Bria
3. Keller

1. Giddens

تویبتر، یوتیوب و واتس‌آپ) در توسعه رفتارهای اخلاقی و اجتماعی تأثیر دارند (۵). واش (۲۰۲۰) نیز در تحقیقی جامع به این سؤال که رسانه‌ها و بخصوص رسانه‌های در حال ظهور باعث تضعیف رفتارهای اخلاقی می‌شوند پاسخ منفی دارد و تأکید کرد که در صورت رعایت اصول حاکم بر رسانه، کلیه رسانه‌های دیداری و شنیداری و اجتماعی موجب بهبود رفتارهای اخلاقی می‌شوند (۴۰).

رسانه‌های گروهی تنها به ما اطلاعات لازم برای زندگی در جامعه متجدد را نمی‌دهند، بلکه تعیین می‌کنند که جوامع چه آگاهی‌هایی را لازم است، داشته باشند و چه چیزهایی ارزش است؛ بنابراین در راستای رسالت آگاهی‌رسانی رسانه‌ها، وظیفه آموزش دهی نیز از اهداف اصلی آنان است. در چارچوب این نقش، رسانه ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه به امور اخلاقی بداند؛ از این رو ضرورت این نکته که مخاطبان از رسانه‌های گروهی به‌عنوان یک منبع آگاهی‌دهنده و آموزشی استفاده کنند، این است که رسانه بر مجموعه‌ای از اصول و معیارهای ارزشی جامعه مبتنی باشد. توجه به مبانی اخلاقی از موضوعاتی است که نه تنها توجه مخاطب به رسانه را جدیت می‌بخشد، بلکه تبعات برنامه‌هایی که رسانه عرضه می‌کند را نیز سامان می‌دهد به‌عنوان مثال نوع برنامه‌هایی که تلویزیون ارائه می‌دهد و یا قواعد اخلاقی‌ای که روزنامه‌نگار برای جامعه مفروض می‌گیرد (مانند مردم‌سالاری، آزادی و...) و به‌طور کلی حریم‌ها و چارچوب‌های حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و... همگی مبتنی بر اصول اخلاقی‌ای هستند که همیشه بتوانند پایدار بمانند یعنی ارزش‌های ثابت و موردقبول عموم جامعه.

بعد دوم بحث رسانه و اخلاق این نکته است که رسانه، خود برآیندی از نیروها و شرایط اجتماعی است؛ بنابراین در جامعه‌ای که اصول ارزشی نادیده گرفته می‌شود، نمی‌توان از رسانه‌های گروهی نیز انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول بدانند. در حقیقت رسانه هم می‌تواند به‌عنوان معلم اخلاق عمل کند و هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشد و هم می‌تواند اصول اخلاقی عرضی و رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کند و تنها هدفش را جذب مخاطب قرار دهد. به دیگر سخن رسانه، رسالت دوگانه‌ای را در رابطه با ارزش‌های

افراد نیز وجود دارد که برقراری، تداوم و پایان‌بخشی به ارتباط متقابل را تسهیل می‌کند و هر فرد بنا به فراخور شخصیت و حتی فرهنگ خود، می‌تواند دارای چنین عادت‌هایی باشد (رازقی و جارچی، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت مهارت‌های ارتباطی و نظر به اینکه در جامعه اطلاعاتی هزاره سوم، برخورداری از مهارت‌های ارتباطی، برای تمام افراد به‌طور عام و جامعه علمی و آموزشی به‌طور خاص حائز اهمیت است و با توجه به نقش رسانه‌ها در تبیین و تکوین این مهارت‌ها، به مدیران تصمیم‌گیرنده در این حیطة توصیه می‌شود تا با نیازسنجی از دانشجویان نسبت به آموزش مسائل رسانه‌ای همچون ارائه‌های و کلاس‌های مجازی و مواردی از این دست اقدام نمایند. در مجموع با توجه به نقش فراوان رسانه‌های ارتباطی در زندگی امروز، بدیهی است که عمده مفاهیم سیاسی و اجتماعی تابعی از تحولات در این عرصه باشند. به معنای دیگر وقتی اهمیت رشد مهارت‌های ارتباطی روشن می‌شود؛ اولین و مهم‌ترین گزینه پیش رو برای رشد این دو مقوله در جامعه ارتباطی نوین، ارتقا کمی و کیفی رسانه‌های ارتباطی است.

علاوه بر این نتایج پژوهش حاضر همچنین حاکی از آن بود که بین مصرف رسانه‌ای (رسانه‌های داخلی و خارجی و اینترنت) با رفتار اخلاقی دانشجویان تربیت‌بدنی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همخوان با نتایج تحقیق حاضر، نتایج تحقیق ذاکریان و تعجیبان (۱۳۹۵) نشان داد که رسانه نقش مهمی هم در تربیت اخلاقی افراد جامعه و هم در تقویت رفتارهای اجتماعی مثبت ایفا می‌کند (۴۲). کشکر و همکاران (۱۳۹۴) عنوان کردند که برنامه‌های ورزشی نمایش داده شده در تلویزیون ارزش‌های اخلاقی زیادی از جمله ارزش‌های فرهنگی، مذهبی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را به مخاطب منتقل می‌کند (۱۵). در تحقیق دیگری که توسط کشکر و همکاران (۱۳۹۰) انجام شد نیز عنوان شد که رسانه‌ها نقش غیرقابل‌انکاری را در انتقال ارزش‌های اخلاقی به هواداران فوتبال و در نتیجه جلوگیری از اقدامات تخریبی آن‌ها دارد (۱۶). نتایج تحقیق الشارح و همکاران (۲۰۱۹) در کشور اردن نیز نشان داد که وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک،

اخلاقی عهده‌دار است؛ بنابراین اخلاق (به‌عنوان یک نظام ارزشی) در دنیایی که همه چیز رنگ تجارت و عقلانیت ابزاری به خود می‌گیرد و نمی‌تواند تنها به‌عنوان یک نظام نظری (ذهنی) در جامعه عرضه شود، افراد، نیازمند وجوه کاربردی و عملی ارزش‌های اخلاقی‌اند تا بتوانند از پس مسئولیت‌ها و وظایف و حتی نامالایمات دنیای متجدد برآیند.

برد رسانه‌های گروهی بسیار وسیع است. رسانه‌ها نه تنها بر تک‌تک مردم تأثیر می‌گذارند بلکه آموزه‌ها و طرز عملکرد آن‌ها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تأثیر می‌گذارد. بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می‌کند، با ارزش‌های اخلاقی، رابطه پیدا می‌کند. در واقع، رسانه‌های گروهی آن قدر قدرت دارند که نه تنها برای آگاهی بخشی به افراد به کار می‌روند بلکه تعیین می‌کنند که چه چیزی مهم است و چه چیزی بی‌اهمیت و امر مطلوب و غیرمطلوب کدام است. صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که برای حصول به درک واضح و روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزاری پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شود. این امر توجه به چگونگی عملکرد رسانه بر تضعیف یا تقویت ارزش‌های اخلاقی را روشن می‌سازد. رسانه‌های گروهی دارای سه طیف اصلی مخاطب: کودکان، جوانان و پیران هستند؛ بنابراین برای این‌که بتوانند هر سه طیف را راضی نگه‌دارند، از بین انبوهی از اطلاعات و داده‌ها و برنامه‌ها دست به‌گزینش می‌زنند. بدیهی است که این‌گزینش، بر پایه هدف اصلی رسانه صورت می‌گیرد. بالطبع، رسانه‌های گروهی، در یک نظام سرمایه‌داری و کالا محور، برنامه‌هایی را بیشتر عرضه می‌کنند که سه طیف ذکرشده را به‌سوی مصرف‌گرایی هرچه بیشتر و جلوه‌های ظاهری سوق دهند و بالعکس رسانه در یک جامعه اسلامی که حق محوری و عدالت محوری از ارزش‌های متعالی آن است با سازوکارهای لازم برنامه‌هایی را ارائه می‌دهند که مبتنی بر حفظ گوهر پاک و ذات الهی بشر باشند. پس رسانه‌ها قدرت آن را دارند که جامعه را به دو سوی اخلاق عرفی (سکولار) و یا اخلاق مبتنی بر شعایر دینی و ارزش‌های مثبت هدایت کنند.

نظریه‌پردازان ارتباطات و رسانه‌ها عنوان می‌کنند که ادراک انسان‌ها هم‌ارزشی و هم‌گزینشی است؛ یعنی افراد،

پدیده‌هایی را می‌توانند ادراک کنند که برایشان برجستگی پیدا کرده باشد و به‌نوعی در قالب ارزش مطلوب ارائه‌شده باشد و از طرف دیگر، ادراک به‌نوعی آموختنی نیز هست؛ یعنی افراد یاد می‌گیرند که به گونه خاصی بیندیشند و به تبع آن رفتار کنند. کاری که تاکنون رسانه‌ها در فرهنگ غرب کرده‌اند، استفاده از ابزار رسانه در هدایت افکار و آرای عمومی در دست صاحبان قدرت و اهداف اقتصادی زرسالاران بوده است. رسانه‌های گروهی در جامعه اسلامی به دنبال تولید و ارائه برنامه‌هایی هستند که ارزش‌های اخلاقی مبتنی بر آموزه‌های دینی را تقویت کنند، هرچند که همین رسانه‌ها در ضمن عملکرد خود دچار خطا هم می‌شوند که این خطا در جای خود، ارزش‌های اخلاقی را تضعیف می‌کند. در بعد تأثیرگذاری مهم‌ترین قضیه در رسانه، محتوای برنامه‌هاست. ارزش‌های اخلاقی، جدا از مبانی و آموزه‌های دینی ما نیستند. به‌عنوان مثال، قرآن، خود ارزنده‌ترین ارزش‌های اخلاقی را به زیبایی به تصویر کشیده است، اما متأسفانه تنها در بخش کمی از برنامه‌های رسانه‌های گروهی ما و آن‌هم در مناسبت‌های ویژه و به‌صورت پیام‌های کاملاً مستقیم (که نوعاً کم‌بازده‌اند) از آن استفاده می‌کنند. آنچه از طریق رسانه به‌عنوان ارزش‌های اخلاقی اشاعه پیدا می‌کند، تنها در بعد فرم و قالب و نظر است و به وجوه عینی و کاربردی و محتوایی، کمتر توجه شده است امید است که رسانه‌های گروهی ما، با قدرتی که دارند بتوانند ارزش‌های اخلاقی را به فرهنگ عمومی و غالب در جامعه تبدیل کنند و با کاربردی کردن آن، روزبه‌روز آن را تقویت کنند.

غالباً رسانه‌ها را ابزاری برای انتقال و انتشار اطلاعات تعریف کرده‌اند، اما رسانه بیش از آنکه در خدمت بیان واقعیت باشند، در جهت ساختن و پرداختن واقعیت و تصرف در عالم آدم است که فرایند ارتباط را، از آغاز تا انجام، وحدت و انسجام می‌بخشد. برای مثال، انتشار اخبار که یکی از وظایف مهم رسانه‌ها است، محصول جهان سیاسی و اجتماعی‌ای است که آن را گزارش می‌کند. خبر جهان را منعکس نمی‌کند بلکه به جهان و ذهنیت افراد شکل می‌دهد. آگاهی و اطلاع، به‌گونه‌ای اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی

که با اهداف، عملکرد و خطمشی سیاسی آنان سازگار باشد. به‌هرحال اگر به ثبات ارزش‌ها باور داریم و اگر خواهان حضور اخلاق در عرصه رسانه‌ها هستیم، باید در حد امکان خود و رسانه‌ها را از این قیدو بندها آزاد سازیم تا بتوان به تأثیرگذاری سازنده رسانه بر اخلاق رسانه‌ای سالم و سازنده رسید.

در نهایت نتایج نشان داد که بین مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان رشته علوم ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همخوان با نتایج تحقیق حاضر، نتایج تحقیق طبری (۱۳۹۶) نشان داد که بین مهارت‌های ارتباطی و اخلاق کاری مدیران تربیت‌بدنی آموزش‌وپرورش استان‌های غرب کشور ارتباط وجود دارد (۳۸). محمدی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در نتایج تحقیق خود به ارتباط مثبت بین کیفیت مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی اشاره کردند (۲۷). علاوه بر این سافینا و رامادوس (۲۰۱۶) نیز به این مهم اشاره کردند که رفتارهای اخلاقی دانشجویان مهندسی به شدت تحت تأثیر مثبت مهارت‌های ارتباطی آن‌ها قرار دارد (۳۶)؛ بنابراین با توجه به ضرورت توجه به رابطه بین رسانه و مسائل اخلاقی و توسعه همه‌جانبه وسایل ارتباطی در زندگی روزمره همه افراد، از جمله دانشجویان از یک طرف و با توجه به نیاز خاص دانشجویان تربیت‌بدنی در تکریم هر چه بیشتر ویژگی‌های اخلاقی به دلیل ماهیت این رشته از طرف دیگر و همچنین تکریم روح پهلوانی و جوانمردی که از گذشتگان به ما ارث رسیده، می‌بایست علاوه بر توسعه هر چه بیشتر زیرساخت‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌ها از یک طرف و آموزش نحوه استفاده از رسانه به عنوان یک ابزار ارتباطی و تقویت‌کننده مهارت‌های ارتباطی و رفتار اخلاقی افراد فعال در حوزه ورزش، یک گام به جلوتر برداشته و مسائل اخلاقی موردنیاز فضای رسانه‌ای را نیز به دانشجویان آموزش داد که نتیجه این امر چیزی جز استفاده مطلوب از رسانه و ویژگی‌های آن و تکریم مسائل اخلاقی در همه جنبه‌های زندگی دانشجویان تربیت‌بدنی نخواهد بود.

واقعیت مداخله می‌کند. رسانه‌ها به رفتار، افکار و احساسات آدمی جهت می‌بخشند. هنگامی که پسند و ناپسند و حب و بغض‌های انسان شکل گرفت و اندیشه‌های او در یک چارچوب مفهومی، نظام و قوام یافت، لزوماً موضع‌گیری آدمی نیز به همان سو می‌گراید. رسانه‌ها، به‌ویژه هنگامی که یک طرفه و مسلح به پیچیده‌ترین ابزار و فنون ارتباطی باشند، حیات و هستی انسان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند و هویت انسان را، آن گونه که قدرت‌های حاکم بر رسانه‌های خبری جهان می‌خواهند، سامان می‌بخشند. حاصل آنکه اگر رسانه‌ها در انجام وظایف خویش پایبند اخلاق و امور اخلاقی نباشند، به‌راحتی می‌توانند جامعه‌ای را تحت تأثیر خویش قرار دهند و با ایجاد جنگ روانی خبری و ترویج شایعات هویت و انسجام آن را دگرگون سازند. هنگامی رسانه‌ها ارج و قدر می‌یابند که نقش اخلاق، فرهنگ و کارکرد آن در نظام اطلاع‌رسانی به‌طور اصولی شناخته و رعایت شود و در چنین فضایی است که رسانه کارکردی مستقیم بر رفتارها و انگاره‌های ذهنی انسان دارد. در فرهنگ و ادبیات مربوط به رسانه‌ها، شهرت حرفه‌ای و جذب مخاطب رمز و راز موفقیت است. امروزه تازگی، منفی‌گرایی و جنجال‌آفرینی به‌خصوص در نظام‌های سکولار رسماً از ارزش‌های خبری محسوب می‌شوند. مخاطب را باید مجذوب کرد و او را خرسند نمود. همین نکته رسانه‌ها را به سوژه سازی، حادثه پروری و عوام‌گرایی و به زیر پا گذاشتن اخلاق و بداخلاقی حرفه‌ای سوق می‌دهد. در نظام‌های سرمایه‌داری رسانه‌ها غالباً وابسته به قدرت و نظام سیاسی و یا در سایه یک حاکمیت سیاسی حق حیات دارند. در چنین شرایطی روشن است که شرایط به وجود آورنده چالش‌های سیاسی و مصلحت‌های جناحی، گردانندگان را به عدول از اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی واداشته و اجرای ضوابط را در عمل به دست فراموشی می‌سپارند. این موضوع، به‌ویژه زمانی به نقطه بحرانی و حساس می‌رسد که رسانه‌ها بخواهند مدافع یک جریان سیاسی باشند و یا یک جریان سیاسی بخواهد اخلاق و هنجارهای دینی و اجتماعی را به‌گونه‌ای تفسیر کند

References

1. Abbott, P., Tyler, M., & Wallace, C. An introduction to sociology: Feminist perspectives. Routledge, 2006.

2. Ademiluyi, L., SuleMamman, J., & Ayinde Dauda, O. Influence of social media on communication skill and academic performance of business education students in colleges of education in southwest, Nigeria. European Centre for Research Training and Development UK, 2019. 7 (8), 57-69.
3. Ahmadzadeh Kermani, R. A rethinking of culture and media. Chapar publication, 2011. 201-204. (Persian)
4. Alizadeh, Gh., Majidi Ghahroodi, N., & Hashemi, Sh. Investigating the Relationship between Media Literacy and the Formation of Individual Identity. First International Conference on Media Literacy in Iran. 2014. (Persian)
5. Alshare, F., Alkhawaldeh, A. M., & Eneizan, B. M. Social Media Website's Impact on Moral and Social Behavior of the Students of University. International journal of academic research in business and social sciences, 2019. 9(3), 22-36.
6. Bria, F. Social media and their impact on organisations: building Firm Celebrity and organisational legitimacy through social media. 2013. 3(7), 36-43.
7. Dube, C. E., O'Donnell, J. F., & Novack, D. H. Communication skills for preventive interventions. Academic Medicine, 2000. 75(7), 45-54.
8. Emanjomehzadeh, S.J., Sadeghi Naghdali, Z., Mahmoud Oghli, R., & Rahbar Ghazi, R. An Analysis of the Relationship between Media Consumption and Level of Social Trust among Students of the University of Isfahan. Applied Sociology, 2013. 25 (54), 15-23. (Persian)
9. Ghasemi, H., & Saemiyani, H. Comparing of self branding and communication skills between physical education students and other students. Applied Research of Sport Management, 2018. 6 (3), 43-52. (Persian)
10. Ghasemi, H., Kashkar, S., Izad Parast, L., & Talaei, R. Validity and reliability of questionnaire for determining the desirable level of communication and six effective communication skills. New Approaches to Sport Management, 2014. 2(6), 99-109. (Persian)
11. Giddens, A., & Pierson, C. Conversations with Anthony Giddens: Making sense of modernity. Stanford University Press. 1998.
12. Hedayati, A., Zeynivand, Y., Rasoulzadeh Aghdam, S. Pathology of mobile based virtual social networks in the field of religious nurturance (Case study: high school students in Tabriz). Sociological Studies, 2016. 9 (31), 23-45. (Persian)
13. Jafari, S., & Azmoon, J. The relation between information technology with knowledge management and communication skills of physical education teachers. Communication Management in Sport Media, 2016. 3 (3), 11-25. (Persian)
14. Keller, M. Social media and interpersonal communication. Social Work Today, 2013. 13(3), 10-28.
15. Keshkar, S., Karegar, GH., & Biniiaz, R. The Role of Television Sport Programs in Transmitting Moral Values and Modeling of High School Students of Islamabad Gharb City. Sport Management, 2015. 7 (4), 601-619. (Persian)
16. Keshkar, S., Kargar, GH., & Khorshidi, R. Role of Media in Conveying Moral Values and its Connection with Vandalism in Football. Communication research, 2011. 18 (4), 71-105. (Persian)
17. Khajeh, A., Anbaraki, L. The need for media literacy and its impact on privacy. First International Conference on Media Literacy in Iran. 2014. (Persian)
18. Khanjani, Z., & Akbari, S. Sensation seeking and internet dependence in adolescents. Instruction and Evaluation, 2012. 5 (20), 63-75. (Persian)
19. Mahdieh, O., Sharaf, R., & siabidzadeh, B. Investigating the factors affecting the occurrence of moral behavior in the consumer. Ethical Research, 2017. 6 (3), 189-211. (Persian)

20. Mahmoodi Raja, SZ., Tofighianfar, AH., Akbari, I., & Mahmoodi, SM. Investigating relationship between communication media consumption and teachers' social capital (case study: high school teachers of sisakht City). *Rasaneh Journal*, 2018. 29(1), 57-77. (Persian)
21. 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. (Persian)
22. Malek Ahmadi, P., & Behrad, Sh. Analysis of the role of mass media on communication skills of students of Isfahan University of Medical Sciences. *Library and Information Sciences*, 2012. 15(3), 129-143. (Persian)
23. Mehdizadeh, SM., & Ebrahimi, S. The role of new media in public relations students with emphasis on the Internet (Case study of Tehran University of Allameh Tabatabai University). *Media Studies*, 2014. 9 (24), 145-158. (Persian)
24. Mesch, G., & Talmud, I. The quality of online and offline relationships: The role of multiplexity and duration of social relationships. *The information society*, 2006. 22(3), 137-148.
25. Miller, L. J. The effect of social media use on interpersonal communications skills and self-esteem in high school students. 2015.
26. Mitchell, C. E. Violating the public trust: The ethical and moral obligations of government officials. *Public Personnel Management*, 1999. 28(1), 27-38.
27. Mohammadi, S., Negarandeh, R., Arazi, TM., & Zaboli Pour, S. Assessing the quality of ethical and communication skills of nursing students from the perspective of patients. *Medical Ethics and History of Medicine*, 2012. 5 (9), 54-74. (Persian)
28. Nazari, R., & Tahami, M. The relationship between creativity and communication skills in sport managers. *Communication management in sports media*, 2014. 2 (1), 51-58. (Persian)
29. Norooz Beigi, D. Investigating the relationship between media consumption and consumer behavior (A case study of Iran Khodro's products, with an emphasis on not buying a zero car), Master Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. 2016. (Persian)
30. Park, D. W., & Pooley, J. The history of media and communication research: Contested memories. Peter Lang. 2008.
31. Pletti, C., Decety, J., & Paulus, M. Moral identity relates to the neural processing of third-party moral behavior. *Social cognitive and affective neuroscience*, 2019. 14(4), 435-445.
32. Poursoltani Zarandi, H., Eghbali, B., & Zareiyani, H. Identification and Codifying Ethical Standards for Iran faculty Members of Physical Education and Sport Sciences from the student perspective. *Sport management and development*, 2016. 4(1), 65-84. (Persian)
33. Ramaiyer, K. Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *International Journal of Scientific Progress and Research*, 2017. 109, 70-75.
34. Razeghi, A., Jarchi, M. The relationship between identity status and communication skills in nomadic and urban high school students. *Research in Educational Systems*, 2010. 9 (3), 28-52. (Persian)
35. Rostami Yangje, R., & Poursltani Zarandi, H. Case study of effective communication skills status in physical education teachers in Ardabil province, first national conference on the accomplishments of sports science and health. 2017. (Persian)
36. Sufina, K., & Ramadoss, B. Enhancing communication skills and moral values to engineering students through mythology. *ResearchGate*, 2016. 96, 3015-3021.

37. Talebyannia, H., Mozafari. SAA., & Mortezaee, B. Investigating the situation of developing moral behavior in the country's championship sports and presenting a solution. *Harkat*, 2009. 5(37), 171-191. (Persian)
38. Tatari, M. The relationship between communication skills and work ethic of physical education managers in Education and Training Departments in Iranian western provinces with satisfaction of physical education teachers. *Applied Research in Sport Management*, 2018. 6 (3), 11-19. (Persian)
39. Vakili, MM., Hidarnia, A., & Niknami Sh. Communicology and interpersonal communication skills. *Zanjan University of Medical Sciences and Health Services*, 2011. (Persian)
40. Walsh, J. P. Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. *International Journal of Cultural Studies*, 2020.
41. Yoosefi, F. Relationship between emotional intelligence and communication skills in students. *Revolutional Psychology: Iranian Psychologist*, 2004. 3 (9), 5-13. (Persian)
42. Zakerian, M., & Taajobian, M. The role of media in moral education and social behavior. 2nd National Pathology Conference on Ethical Education in Iranian Educational, 2016. (Persian)
43. Zare Ghias Abadi, F., & Ganji, M. The Relationship between Using Media and Social Capital Rate In Kashan. *Applied Sociology*, 2016. 4 (60), 109-128. (Persian)

