



شماره ۳ دوره ۲ پاییز ۱۴۰۱

فصلنامه مدیریت دانش در ورزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج



## تأثیر سواد رسانه‌ای بر رضایت ورزشکاران با نقش تعدیل‌گر تعهد حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی (مطالعه موردی، لیگ برتر والیبال)

حامد عبادی باربین<sup>۱</sup>، سعید صادقی بروجردی<sup>۲\*</sup>، رضا صابونچی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول) \* ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران  
saeidsadeghibrojerdi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴

### چکیده

تحقیق پیش رو با هدف تحلیل تأثیر سواد رسانه‌ای بر رضایت ورزشکاران با نقش تعدیل‌گر تعهد حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در لیگ برتر والیبال انجام گرفت. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ورزشکاران، سرپرستان و مربیان لیگ برتر والیبال ایران بودند که در مسابقات لیگ برتر سال ۱۴۰۰ به رقابت می‌پرداختند (۲۶۶ نفر). نمونه‌گیری کل شمار بوده و تعداد ۲۴۱ پرسشنامه به صورت صحیح عودت داده شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش شامل پرسشنامه‌های سواد رسانه‌ای، رضایت ورزشکاران، مسئولیت اجتماعی و تعهد حرفه‌ای بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جدول و نمودارهای فراوانی و فراوانی نسبی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی از تحلیل معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۲ استفاده شد. نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای بر مسئولیت اجتماعی، رضایت ورزشکاران و تعهد حرفه‌ای آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی و تعهد حرفه‌ای بر رضایت ورزشکاران تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین می‌توان جمع‌بندی نمود؛ با توجه به معنادار شدن همه روابط موجود در مدل پژوهش، متغیرهای مسئولیت اجتماعی و تعهد حرفه‌ای، متغیر میانجی برای رابطه سواد رسانه‌ای و رضایت ورزشکاران می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** سواد رسانه‌ای، رضایت ورزشکاران، مسئولیت اجتماعی، تعهد حرفه‌ای.

## مقدمه

جهان امروز جهانی است که رسانه‌ها بیش از هر چیز دیگری به ذهنیت‌ها و افکار مردم شکل می‌دهند. در چنین جهانی که رسانه‌ها به‌عنوان بازیگران اصلی نقش ایفا می‌کنند و به‌عنوان ابزاری در اختیار همه مردم قرار گرفته‌اند، سواد رسانه که آشنایی با رسانه‌ها و نگاه انتقادی به آن‌هاست، اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند (اسودورا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۴۴). امروزه کسانی باسواد هستند که از نظر شناخت و کاربرد رایانه، اینترنت و دیگر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی توانمند باشند. اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای آن‌قدر است که یونسکو در اقدامات خود برای بسط سوادآموزی تنها به روش‌های سنتی سوادآموزی اکتفا نکرده است و از ضرورت توجه به سواد دیجیتال، سواد رایانه‌ای، سواد اطلاعاتی و سواد آی.سی.تی سخن به میان آورده است (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹: ۸۱). در حقیقت می‌توان ادعا کرد که سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از توانمندی‌های رسانه‌ای و ابزاری است که فراگیری همه آن‌ها در کنار نگاه انتقادی به رسانه‌ها فرد را در برابر رسانه در موضعی فعال قرار می‌دهد که می‌تواند بهترین بهره‌مندی را از رسانه‌ها داشته باشد. همچنین رشد روزافزون ابزارهای ارتباطی و قابلیت‌های جدیدی که این ابزارها با خود همراه دارند ابعاد سواد رسانه‌ای را گسترده‌تر و درعین‌حال پیچیده‌تر ساخته است به نحوی که فردی را می‌توان در زمینه رسانه باسواد تلقی کرد که نسبت به همه این ابزارها و آشنایی با کاربردهای آن توانمندی و مهارت لازم را داشته باشد. (بخشعلی‌پور و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲۱). با توجه به تنوع انواع مختلف رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای به کمک مخاطبان رسانه‌ها می‌آید؛ البته نه به لحاظ مصونیت بخشی و حمایت‌گری از مخاطبان بلکه به لحاظ مجهز و توانمند کردن مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای و دست‌یافتن به قدرت‌گزينش‌گری و انتخاب‌گزينه‌ها و پیشنهادهای سالم و ارتقاء مهارت‌های فردی به‌منظور تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است. فراموش نکنیم هدف از سواد رسانه‌ای حمایت‌گری نیست بلکه هدف از سواد رسانه‌ای آماده‌سازی و تدارک‌گری است تا مخاطبان با قوه تشخیص خود به معنایابی و معناسازی از پیام‌ها دست یابند. روح حاکم بر سواد رسانه‌ای تفکر انتقادی و حفظ استقلال فکری و اجتناب از مواجهه انفعالی با پیام‌های رسانه‌ای است (مرادی و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۴).

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازی است که به ما کمک می‌کند خود را در معرض محتوای رسانه قرار دهیم و پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و تفسیر کنیم. این روزها که در عصر پر داده و تصویر زندگی می‌کنیم و آگهی‌های بسیاری به ما حمله می‌کنند سواد رسانه‌ای جایگاه مهمی دارد و همه این موارد باسواد رسانه‌ای کنترل می‌شود. در واقع سواد رسانه‌ای به دنبال تحقق بخشیدن به ادعای رسانه‌ها است؛ یعنی به ما یاد می‌دهد به‌گونه‌ای از رسانه‌ها استفاده کنیم که منافع ما را برآورده کنند و در خدمت ما باشند (فبریان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۹۶). همچنین به ما آموزش می‌دهد که به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کنیم تا این رسانه‌ها در نیازهای اطلاعاتی، اجتماعی و... به ما خدمات‌رسانی کنند. همچنین سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که به ما کمک می‌کند خود را در معرض محتوای رسانه قرار دهیم و پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و تفسیر کنیم و از سه بلوک ساختارهای دانش، مهارت‌ها و طرح شخصی ساخته شده است (عزیزمرادی، ۲۰۲۱: ۳۹). عزیزمرادی (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان سواد رسانه‌ای و نقش آن در زندگی حرفه‌ای ورزشکاران به این نتایج دست‌یافت که تولید اطلاعات در سطح وسیع توسط انواع رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، اهمیت برخوردار است از سواد رسانه‌ای را برای همه شهروندان جامعه جهانی دوچندان ساخته است زیرا آنان باید بتوانند از میان حجم فراوان اطلاعات تولید شده، نیازهای اطلاعاتی خود را به بهترین شکل ممکن تأمین کنند. پوکزواردوسکی<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) تحقیقی در ارتباط با مربیان و قهرمانان پرداختند و اشاره بر این داشتند که شناخت مهارت‌های سواد رسانه‌ای افراد و اعمال نفوذ بر آنان به‌منظور تحقق اهداف سازمانی موضوعی اساسی در مطالعه رفتار انسانی است.

از طرفی رضایتمندی ورزشکار در هر تیم و باشگاهی نقش مهمی دارد؛ زیرا با حفظ رضایتمندی ورزشکار نه فقط انگیزه‌های او برآورده می‌شود؛ بلکه کلیه فرایندهای مرتبط با برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های ورزشی به خوبی پیش خواهد رفت و در صورت عدم رضایت، ورزشکاران تمایل به ترک باشگاه در قالب‌ها و سطوح مختلف نظیر تغییر باشگاه فعلی تا پی‌جویی

1. Isidora
2. Febriani
3. Poczwardowski

باشگاهی جایگزین و در موارد حادتر حتی بازنشستگی، اقدام خواهند نمود (فوکائو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۳۹۱). در این راستا یافته‌های تحقیق مک‌ایوان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) روشن نمود که بین درک ورزشکاران از کار تیمی و رضایت آن‌ها از عملکرد تیم، انسجام وظیفه و اثربخشی همبستگی وجود دارد. از سویی دیگر از سازه‌های مهمی که نقطه مغفول اکثر تحقیقات پژوهشی که هم به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت شغلی تأثیرگذار است و موجب افزایش جو تفاهم و کاهش تعارض‌ها در سازمان گشته مسئولیت اجتماعی می‌باشد (لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۴۰۶)؛ بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مهم‌ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است، به‌نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان‌ها، نه تنها احتمال ارتقاء تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضایت ذینفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند (شجاعیان، ۱۳۹۵). اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان در حال افزایش است و نتایج استراتژیکی برای سازمان‌ها در بردارد. سازمان‌ها به طور قابل توجهی در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمان نشان می‌دهد که این‌یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان برای اکثر سازمان‌ها و مدیران‌شان موضوعی مهم به شمار می‌رود (لیانگ و رنه‌بورگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). امروزه شکل‌های مختلفی از مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی انجام می‌گیرد که نتیجه آن تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به فعالیت‌های خیرخواهانه، مشارکت دادن بیشتر افراد جامعه در فعالیت‌های بدنی و کسب منافع مادی، افزایش وفاداری به برند و جذب استعدادها به ورزش می‌باشد (اریکسن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷)، از پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌توان به افزایش محبوبیت اجتماعی باشگاه و ورزشکاران، برابری جنسیتی، رونق کسب‌وکار جامعه، افزایش درآمد بازیکنان و باشگاه (عملکرد مالی)، رضایت ورزشکاران و هواداران اشاره کرد. به‌طوری که برخی از این منافع در ارتباط با جامعه و برخی دیگر مرتبط با خود باشگاه است (افروزه و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۷۷). در این زمینه شیم<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که برنامه‌های مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها با تمرکز بر مسائل اخلاقی و فعالیت‌های زیست‌محیطی منجر به رضایت مشتریان می‌شود که این رضایت نیز در نهایت موجب وفادار شدن مشتریان آن‌ها خواهد شد. از طرفی دیگر باشگاه‌ها، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران، به سبب همدلی که میان خود و طرفداران و محیط پیرامون برقرار می‌کنند، توانایی به عهده گرفتن نقش و مسئولیت‌های اجتماعی را دارند و به‌عنوان یک سلبریتی در جامعه شناخته می‌شوند که می‌توان از این توانمندی در راستای فعالیت‌های اجتماعی باوجود مشکلات خاص به اشکال گوناگون بهره برد و راهبردهای مطلوبی را ارائه داد که منجر به موفقیت و رسیدن به اهداف در جامعه می‌شود (والکر و پرن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰: ۱۹۸).

از طرفی در ایجاد هرگونه کسب‌وکار جدید، تعهد حرفه‌ای به عنوان تقویت‌کننده و نیز تسهیل‌کننده هر تلاش و پیشرفتی محسوب می‌شود. تعهد حرفه‌ای، یک هنجار فرهنگی است که به انجام یک کار مناسب و خوب در جامعه یک ارزش معنوی مثبت می‌دهد و بر این باور است کار فی‌الذات دارای یک ارزش ذاتی است. با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری و با توجه به ضرورت پرداختن به حفظ و ترویج ارزش‌های اخلاقی در سازمان و تأثیری که رعایت این اصول بر کنش و واکنش‌های سازمانی می‌گذارد، توجه به تعهد حرفه‌ای به عنوان یکی از مسائل مهم در شرکت‌ها و سازمان‌ها مشخص شده است (عزیزی‌نژاد، ۱۳۹۷). برخی پژوهشگران تعهد حرفه‌ای را احساس هویت و وابستگی نسبت به یک شغل و حرفه خاص می‌دانند و بر تمایل و علاقه به کار در یک حرفه به عنوان تعهد حرفه‌ای تأکید می‌کنند. در نهایت به نظر می‌رسد وفاداری به سازمان تا حد زیادی به فرصت پیشرفت حرفه‌ای‌ها و معیارهای توزیع پاداش‌ها، بستگی دارد. برای حرفه‌ای شدن مدت زمان زیادی لازم است و اگر سازمان برای افراد این مسیر پیشرفت را

1. Fukao et al
2. McEwan et al
3. Lee et al
4. Liang & Renneboog
5. Erickson
6. Shim
7. Walker, Parent

فراهم نکند، وفاداری به سازمان کمتر خواهد بود. علاوه بر این، اگر حرفه‌ای‌ها به این نتیجه برسند که استانداردها و معیارهای مشروع در توزیع پاداش‌ها استفاده نمی‌شود، تعهدشان به سازمان کمتر خواهد شد (معماری و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابراین زمانی که صحبت از رسانه می‌شود به‌زعم نویسندگان، رسانه و پیام صرفاً به یکسری رسانه‌های خاص مانند مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فضای مجازی و پیام‌هایشان اطلاق نمی‌گردد، بلکه هر آنچه در اطراف ما وجود دارد می‌تواند همانند یک رسانه عمل کرد، کما اینکه هر فردی خود می‌تواند یک رسانه باشد (کاتز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۹۰)؛ بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر تحلیل تأثیر سواد رسانه‌ای بر رضایت ورزشکاران با نقش تعدیل‌گر تعهد حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در لیگ برتر والیبال می‌باشد؛ تا بتوان با تحلیل منطقی برخی از زوایا، افق‌ها و چالش‌های پیش روی این مفاهیم را نشان داد. با نظر داشتن این موضوع که مفهوم رضایت ورزشکاران با بافهم و دانش مسئولیت اجتماعی، تحت عنوان مفاهیم تعهد حرفه‌ای و به‌عنوان یکی از اضلاع سواد رسانه‌ای (حوزه شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) می‌توان هم‌تراز با سایر نیازهای انسان قرن بیست و یکم برای زندگی فرض کرد. همان‌طور که تعهد به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد. در مقابل، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فراشخصی مرتبط می‌باشد؛ و سواد رسانه‌ای در این میان به هر دو رویکرد نیازمند است. در این زمینه سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در افزایش سطح اطلاعات و آگاهی‌ها و کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها کمک کند. با این حال سواد رسانه‌ای ممکن است راهکاری مناسب در جهت افزایش رضایت ورزشکاران باشد و لذا سؤال اصلی این پژوهش این می‌باشد که؛ نقش سواد رسانه‌ای بر رضایت ورزشکاران با نقش تعدیل‌گر تعهد حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در لیگ برتر والیبال چگونه می‌باشد؟

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق، کلیه ورزشکاران، سرپرستان و مربیان لیگ برتر والیبال ایران (۱۴ تیم و هر تیم ۱۹ نفر) بودند که در مسابقات لیگ برتر سال ۱۴۰۰ به رقابت می‌پرداختند. در این تحقیق نمونه آماری برابر جامعه تحقیق در نظر گرفته شد. تیم‌های سپاهان، بنیاد هراز آمل، مقاومت شهداب، پیکان تهران، شهرداری ارومیه، مس رفسنجان، فولاد یزد، پاس گران، راه یاب ملل میوان، شهرداری گنبد، شهرداری ورامین، هورسان رامسر، سایپا و آذربایجان ارومیه جامعه این تحقیق می‌باشند که در سال ۱۴۰۰ در مسابقات لیگ برتر والیبال با هم به رقابت می‌پردازند. تعداد کل جامعه آماری، ۲۶۶ نفر می‌باشد و تعداد پرسشنامه عودت داده‌شده، ۲۴۱ پرسشنامه بود.

از چهار پرسشنامه به عنوان ابزار پژوهش استفاده شد.

۱. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) مشتمل بر ۲۵ سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت که چهار بُعد (قانونی، اخلاقی، بشردوستانه، اقتصادی) است استفاده گردید؛ که پایایی آن توسط بهشتی راد (۱۳۹۳)، کاظمی (۱۳۹۳) مورد تأیید قرار گرفته شده است و آلفای کرونباخ آن ۰/۷۷ به دست آمد که قابل قبول می‌باشد.
۲. پرسشنامه رضایت‌مندی که توسط باریمر و چلادورلی (۱۹۸۸) شامل ۱۴ سؤال که در مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم شده است؛ که در پژوهش قنبرپور نصرتی و سقر (۱۳۹۶) به تأیید رسید و آلفای کرونباخ آن ۰/۷۹ به دست آمد که قابل قبول می‌باشد.
۳. پرسشنامه تعهد حرفه‌ای میر و آلن در سال (۱۹۹۳) تهیه و تدوین گردیده است که حاوی ۱۸ سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت مشتمل بر سه بعد (تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری) می‌باشد که تعهد فرد را نسبت به حرفه‌اش می‌سنجد. پایایی این ابزار توسط پورسلطانی و همکاران (۱۳۹۰) مورد تأیید قرار گرفته شده است؛ که تحلیل آلفای کرونباخ آن ۰/۷۳ به دست آمد که قابل قبول می‌باشد.

۴. پرسشنامه سواد رسانه‌ای فلسفی (۱۳۹۳) که شامل ۲۰ گویه و ۵ مؤلفه‌ی (درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای) که در پژوهش عباسی مقدم و همکاران (۱۴۰۰) تأیید شد و آلفای کرونباخ آن ۰/۸۱ به دست آمد که قابل قبول می‌باشد.

روش آماری مورد استفاده در این پژوهش در دو سطح توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی از روش آماری توصیفی استفاده شد و از این طریق فراوانی، درصد، میانگین داده‌ها، انحراف استاندارد، کمترین، بیشترین محاسبه و نتایج در جداول ارائه شد. جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شد. سپس برای بررسی روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی مدل شاخص‌های برازش مدل و آزمون روابط موجود در مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل آماری این تحقیق از نسخه ۲۶ نرم‌افزار SPSS و نسخه ۲ نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

#### توصیف جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی براساس سن

Table 1. Frequency distribution and frequency percentage based on age

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص آماری	
۶/۷	۱۶	زیر ۲۰ سال	سن
۶۳/۹	۱۵۴	۲۱ الی ۳۰ سال	
۲۹/۴	۷۱	بالتر از ۳۰	
۱۲/۵	۳۰	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۳۱/۵	۷۶	فوق دیپلم	
۳۶/۹	۸۹	لیسانس	
۱۷/۸	۴۳	فوق لیسانس	سابقه فعالیت
۱/۳	۳	دکتر	
۳۱/۱	۷۵	زیر ۵ سال	
۳۶/۵	۸۸	۵ الی ۱۰ سال	
۳۲/۴	۷۸	بیش از ۱۰ سال	

با توجه به جدول ۱، مشخص گردید که بیشترین گروه سنی مربوط به ۲۱ تا ۳۰ سال (۶۳/۹ درصد) می‌باشد، بیشترین گروه تحصیلی مربوط به لیسانس (۳۶/۹ درصد) می‌باشد و بیشترین سابقه فعالیت در والیبال مربوط به ۵ الی ۱۰ سال (۳۶/۵ درصد) می‌باشد.

جدول ۲. توصیف آماری متغیرهای پژوهش

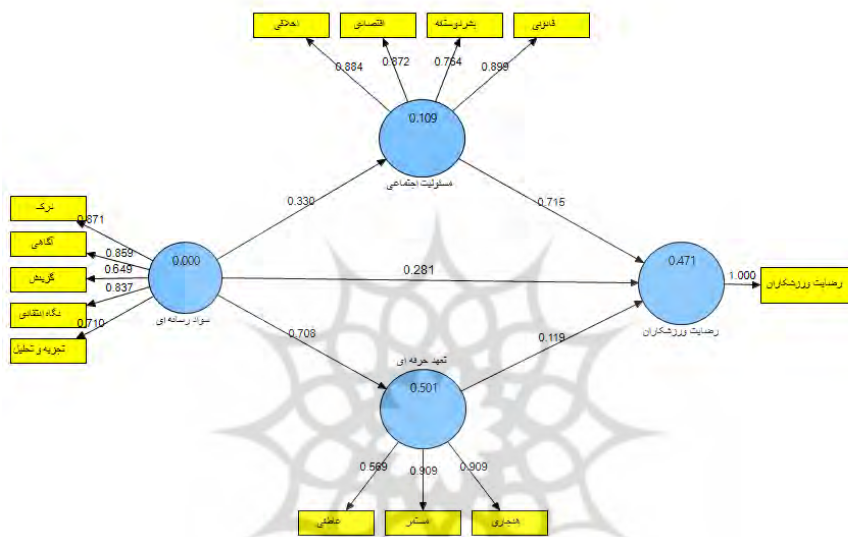
Table 2. Statistical description of research variables

متغیرها	ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
مسئولیت اجتماعی	قانونی	۳.۴۱	۰.۷۱	۱	۵.۰۰
	اخلاقی	۳.۱۹	۰.۷۷	۱	۵.۰۰
	بشر دوستانه	۳.۲۴	۰.۷۰	۲	۵.۰۰
رضایتمندی	اقتصادی	۳.۳۱	۰.۷۴	۱	۵.۰۰
	رضایتمندی	۳.۳۵	۰.۶۹	۲	۵.۰۰
تعهد حرفه‌ای	عاطفی	۳.۴۵	۰.۵۵	۱	۵.۰۰
	مستمر	۳.۳۹	۰.۶۶	۱	۵.۰۰
	هنجاری	۳.۴۱	۰.۶۳	۱	۵.۰۰
سواد رسانه‌ای	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	۳.۱۹	۰.۵۵	۲	۵.۰۰
	آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای	۳.۱۰	۰.۳۷	۱	۵.۰۰
	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای	۳.۲۳	۱.۲۰	۱	۵.۰۰
	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	۳.۱۵	۱.۳۱	۲	۵.۰۰
	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	۳.۱۱	۱.۳۱	۱	۵.۰۰

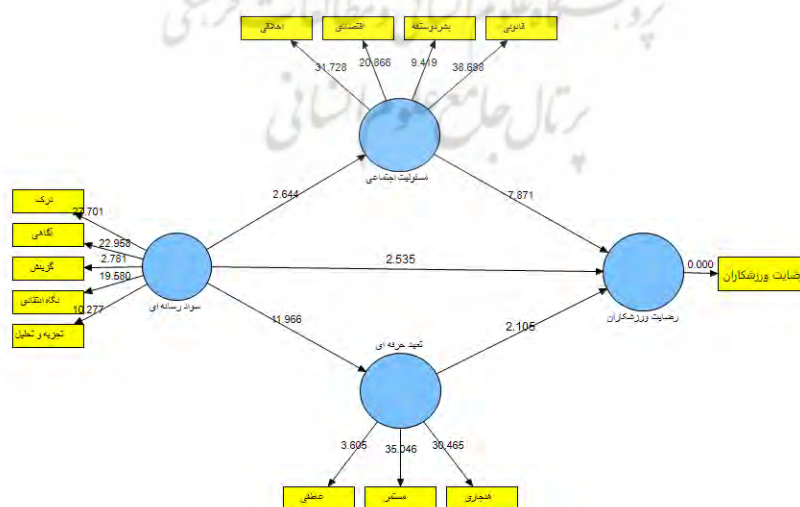
با توجه به جدول ۲، میانگین مؤلفه قانونی در مسئولیت اجتماعی از سایر مؤلفه‌ها بیشتر بود ( $3.41 \pm 0.71$ ). مؤلفه تعهد عاطفی در تعهد حرفه‌ای از سایر مؤلفه‌ها بیشتر بود ( $3.45 \pm 0.55$ ) و مؤلفه‌ی گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای از متغیر سواد رسانه‌ای از سایر مؤلفه‌ها بیشتر بود ( $3.23 \pm 1.20$ ).

در این بخش پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده گردید. نتایج نشان داد که چولگی و کشیدگی همه متغیرهای پژوهش به جز رضایتمندی ورزشکاران بین ۳- و ۵- و ۵- قرار دارد. همچنین متغیر رضایت ورزشکاران، تک متغیری می‌باشد؛ بنابراین نمی‌توان از نرم‌افزارهای کواریانس محور استفاده نمود و باید از نرم‌افزار واریانس محور Smart PLS استفاده شود.

شکل ۱ و ۲، الگوی تأثیر سواد رسانه‌ای بر رضایت ورزشکاران با نقش تعدیل‌گر تعهد حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی را در دو حالت بارعاملی و مقادیر تی نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی تأثیر سواد رسانه‌ای بر رضایت ورزشکاران با نقش تعدیل‌گر تعهد حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در حالت بارعاملی  
Figure 1. The model of the effect of media literacy on the satisfaction of athletes with the moderating role of professional commitment and social responsibility in the active mode



شکل ۲. الگوی تأثیر سواد رسانه‌ای بر رضایت ورزشکاران با نقش تعدیل‌گر تعهد حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در حالت معنی‌داری  
Figure 2. The model of the effect of media literacy on the satisfaction of athletes with the moderating role of professional commitment and social responsibility in a significant state

## جدول ۳. تحلیل مسیرهای مدل

Table 3. Path analysis of the model

مسیر	بارعاملی	مقدار t	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای <---	مسئولیت اجتماعی	۰.۳۳۰	۲.۶۴
سواد رسانه ای <---	رضایت ورزشکاران	۰.۲۸۱	۲.۵۳
سواد رسانه‌ای <---	تعهد حرفه‌ای	۰.۷۰۸	۱۱.۹۶
مسئولیت اجتماعی <---	رضایت ورزشکاران	۰.۷۱۵	۷.۸۷
تعهد حرفه‌ای <---	رضایت ورزشکاران	۰.۱۱۹	۲.۱۰۵

باتوجه به نتایج شکل ۱ و ۲ و جدول ۳ می‌توان گفت که: سواد رسانه‌ای بر مسئولیت اجتماعی، رضایت ورزشکاران و تعهد حرفه ای آن‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مسئولیت اجتماعی و تعهد حرفه‌ای بر رضایت ورزشکاران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

## جدول ۴. مقادیر شاخص‌های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

Table 4. Values of fit indices for research model variables

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
سواد رسانه ای	۰.۷۵	۰.۸۱	۰.۴۵	۰.۱۰	۰.۳۵
رضایت ورزشکاران	۱	۱	۱	۰.۴۷	۰.۴۲
تعهد حرفه‌ای	۰.۷۶	۰.۷۹	۰.۶۳	۰.۵۰	۰.۵۱

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان‌داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر دو مؤلفه درون‌زا سواد رسانه‌ای و تعهد حرفه‌ای، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین نتایج پژوهش مشخص نمود که میزان روایی همگرا برای هر سه مؤلفه درون‌زا بالاتر از سطح معیار ۰/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا پژوهش می‌باشد. همچنین روایی و اگر در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، موردبررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین مطابق با شکل شماره ۲ تمامی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار می‌باشد.

با توجه به سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R<sup>2</sup> معرفی شده است، در هر دو متغیر رضایت ورزشکاران و تعهد حرفه‌ای، متوسط و برای سواد رسانه‌ای ضعیف است. با توجه به سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q<sup>2</sup> معرفی شده است و در همه مؤلفه‌ها، مقدار بیشتر از ۰.۳۲ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد؛ بنابراین می‌توان جمع‌بندی نمود با توجه به معنی‌دار شدن همه روابط موجود در مدل پژوهش، متغیرهای مسئولیت اجتماعی و تعهد حرفه‌ای، متغیر میانجی برای رابطه سواد رسانه‌ای و رضایت ورزشکاران می‌باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر تحلیل تأثیر سواد رسانه ای بر رضایت ورزشکاران با نقش تعدیل گر تعهد حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی (مطالعه موردی، لیگ برتر والیبال) می‌باشد. نتایج پژوهش نشان‌داد که سواد رسانه‌ای بر مسئولیت اجتماعی، رضایت ورزشکاران و تعهد حرفه‌ای آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسئولیت اجتماعی و تعهد حرفه‌ای بر رضایت ورزشکاران تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین می‌توان جمع‌بندی نمود با توجه به معنادار شدن همه روابط موجود در مدل پژوهش، متغیرهای مسئولیت اجتماعی و تعهد حرفه‌ای، متغیر میانجی برای رابطه سواد رسانه‌ای و رضایت ورزشکاران می‌باشد. نتایج پژوهش نشان‌دادند که: سواد رسانه‌ای بر مسئولیت اجتماعی، رضایت ورزشکاران و تعهد حرفه‌ای آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ که این یافته با یافته‌های زارعی بیدسرخ و همکاران (۲۰۲۱)، عزیزمرادی (۲۰۲۱) و پوکزواردوسکی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)

همخوان می‌باشد. زارعی بیدسرخی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش سواد رسانه‌ای در توسعه متناسب ورزش بسکتبال در شهر کرمانشاه به این نتایج دست‌یافتند سواد رسانه‌ای بر توسعه پایدار ورزش ژیمناستیک در شهر کرمانشاه اثر داشته است و بدین معنی که در دنیایی که رسانه‌های مختلف الکترونیکی سریعاً در حال توسعه و گسترش می‌باشند، نیازمند داشتن سواد رسانه‌ای متناسب می‌باشد که بتوان بر مبنای آن به تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های به‌دست آمده پرداخته و براساس آن نتیجه‌گیری متناسب نیز نمود. شخصی که دارای سواد رسانه‌ای است ماهیت نقش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها و تأمین‌کنندگان اطلاعات در جامعه را درک می‌کند. شهروندان باسواد رسانه‌ای می‌توانند بررسی کنند چه کسانی نماینده رسانه و تأمین‌کنندگان اطلاعات هستند و چه کسانی نیستند و چگونه خود را ارائه می‌نمایند و این ارائه چه معنایی دربردارد و کدام رسانه و تأمین‌کننده اطلاعات نقطه نظرهای خاصی را ترویج می‌کنند. لاجرم با توجه به زندگی رسانه‌ای، کیفیت اطلاعات دریافتی، بر انتخاب‌های ما و پیامدهای آن اثر می‌گذارد؛ بنابراین باید به دنبال راهبردهای ملی سوادآموزی رسانه‌ای باشیم و استفاده نقادانه، مسئولانه و اخلاقی از پیام‌های رسانه‌ای را در میان شهروندان تشویق و ترویج نمود. برنامه سواد رسانه‌ای، توانایی لازم برای تعامل با بسترهای اطلاعاتی و رسانه‌ای، به‌منظور ایجاد ارتباط هدفمند و مبتنی بر نیاز اطلاعاتی برای شهروندان را فراهم می‌کند و آنان را به تحقیق و جستجو و عدم تسلیم و انفعال در برابر پیام‌ها ترغیب می‌کند. سواد رسانه‌ای برای تمامی شهروندان موردنیاز است و نقش مهمی برای نسل‌های جوان‌تر، هم به عنوان شهروند و هم به‌عنوان مشارکت‌کننده در اجتماع بازی می‌کند. عامل اساسی در فهمیدن اینکه جامعه‌ای سواد رسانه‌ای قابل قبولی دارد، توجه به آموزش سواد رسانه‌ای آن جامعه است. سواد رسانه‌ای نیازمند آن است که از طریق فرهنگ‌سازی عمومی به یک مطالبه جدی برای شهروندان جامعه تبدیل گردد و به صورت یک جنبش پر انرژی دنبال شود از طرفی سواد کلید ورود ما به دنیاست و باعث شناخت بهتر ما از زندگی و جامعه می‌شود. طی سال‌های اخیر تغییرات زیادی در دیدگاه ما در مورد سواد ایجاد شده و امروزه ما به اهمیت سواد بیش از قبل واقف هستیم.

همچنین نتایج پژوهش نشان دادند که؛ مسئولیت اجتماعی و تعهد حرفه‌ای بر رضایت ورزشکاران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با یافته‌های شعبانی و همکاران (۱۳۹۸) همخوان می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان بیان نمود که؛ سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را رعایت می‌کنند دارای کارکنانی هستند که تعهد حرفه‌ای بالایی دارند. کارکنانی که تعهد حرفه‌ای بالایی دارند چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان را باور داشته و تمایل دارند در سازمان بمانند و به رشد آن کمک کنند. ترکر<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی بر تعهد حرفه‌ای و رضایت کارکنان تأثیر مثبت دارد. به اعتقاد او زمانی که سازمان مسئولیت اجتماعی خود را رعایت می‌کند، هویت‌سازمانی افراد افزایش یافته و در نتیجه، تعهد آن‌ها نسبت به سازمان افزایش می‌یابد. براساس این نظریه، کارکنان تمایل دارند خود را با گروه‌هایی که به آن تعلق دارند شناسایی و تعریف کنند. اسرارالحق<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که کارکنان سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را رعایت می‌کنند برای ارتباط خود با سازمان ارزش قائل هستند و تعهد خود را نسبت به آن افزایش می‌دهند. کارکنان این سازمان‌ها به خود افتخار می‌کنند و این باعث افزایش تعهد آن‌ها به سازمان می‌شود. اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان در حال افزایش است و نتایج استراتژیکی برای سازمان‌ها در بردارد. سازمان‌ها به طور قابل‌توجهی در فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمان نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان برای اکثر سازمان‌ها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود. امروزه شکل‌های مختلفی از مسئولیت اجتماعی توسط باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی انجام می‌گیرد که نتیجه آن تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به فعالیت‌های خیرخواهانه، مشارکت دادن بیشتر افراد جامعه در فعالیتهای بدنی و کسب منافع مادی، افزایش وفاداری به برند و جذب استعدادها به ورزش می‌باشد. از پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌توان به افزایش محبوبیت اجتماعی باشگاه و ورزشکاران، برابری جنسیتی، رونق کسب‌وکار

1. Turker

2. Asrar-ul-Haq



جامعه، افزایش درآمد بازیکنان و باشگاه (عملکرد مالی)، رضایت ورزشکاران و هواداران اشاره کرد. به طوری که برخی از این منافع در ارتباط با جامعه و برخی دیگر مرتبط با خود باشگاه است.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که با در نظر داشتن این موضوع که مفهوم رضایت ورزشکاران با بافهم و دانش مسئولیت اجتماعی، تحت عنوان مفاهیم تعهد حرفه‌ای و به‌عنوان یکی از اضلاع سواد رسانه‌ای (حوزه شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) می‌توان هم‌تراز با سایر نیازهای انسان قرن بیست و یکم برای زندگی فرض کرد. همان‌طور که تعهد به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد. در مقابل، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فرا شخصی مرتبط می‌باشد؛ و سواد رسانه‌ای در این میان به هر دو رویکرد نیازمند است. در این زمینه سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در افزایش سطح اطلاعات و آگاهی‌ها و کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها کمک کند. با این حال سواد رسانه‌ای ممکن است راهکاری مناسب در جهت افزایش رضایت ورزشکاران باشد. همچنین با توجه به ارتباط مثبت بین سواد رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی، رضایت ورزشکاران و تعهد، ورزشکاران حرفه‌ای باید این فکر را القاء کرد که سواد رسانه‌ای به قشر و طبقه خاصی اختصاص ندارد، بلکه همه جانبه و فرا گیر بوده و همه افراد جامعه را در تمامی سطوح و طبقه در برمی‌گیرد؛ همچنین باید به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها این فکر را القاء کرد که سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات و ارتباطات ظهور کرده تا به مخاطب استعانت کند تا سطح اطلاعات و آگاهی‌های خود را فزونی بخشد و سعی کند صرفاً از سر عادت و تفریح و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی و دانش لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد و مصرف‌کننده صرف نباشد. دولت بهتر است، به‌جای هزینه سنگینی که صرف فیلترینگ وبگاه‌های مختلف می‌کند، به افزایش سواد رسانه‌ای کاربران بپردازد. همچنین دولت می‌تواند با افزایش سواد رسانه‌ای موضوع رضایتمندی ورزشکاران را ارتقا بخشد و بدین ترتیب کیفیت کاری ورزشکاران را افزایش دهد. همچنین با اجرای برنامه‌های رسمی مسئولیت اجتماعی در باشگاه‌ها، موضوع سابقه‌ی ورزشی فرد از یک مسئله شخصی و فردی به یک مسئله سازمانی ارتقاء می‌یابد که می‌تواند منجر به رضایت شغلی در ورزشکاران لیگ برتر والیبال گردد.

## Reference

- Afroozeh M, Mozaffari A, Aghaei N, Safari M. (2016). Developing a Model for the Consequences of Social Responsibility Development in Iran's Professional Societies. *Sports Management Journal*. 8(6):977-997. (Persian)
- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke K. P., & Iqbal, A. (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2352-2363.
- Aziz Moradi, A. (2021). Media Literacy and Its Role in Athletes' Professional Life, Third National Conference on Sports Communication: Communication Literacy and Media Literacy in Sports, Shiraz. (Persian)
- Azizi Nejad, B. (2017). The relationship between professional ethics and organizational commitment according to the mediating effect of organizational justice, *Ethics in Science and Technology*, 14, 2, 2018. (In Persian)
- Bakhshalipour, V. Khodaparast, S. Rezaei Sufi, M. (2020). Relationship between the use of information and communication technology indicators with the components of empowerment of sports teachers in the Ministry of Education, *Communication Management in Sports Media*, 8 (1). (Persian)
- Erickson, D. (2017). "Corporate Social Responsibility in Sports: Efforts and communication". Master's Theses, Marquette University.
- Febriani, R., Farihah, U., & Nasution, N. E. A. (2020). Adiwiyata School: An environmental care program as an effort to develop Indonesian students' ecological literacy. In *Journal of Physics: Conference Series* 1561(1). 132-147. IOP Publishing.
- Fukao, S., Watson, J. C., Fangchen, Y. U., & Halbrook, M. (2015). Relationships between the congruence of required and perceived leadership behavior and satisfaction in athletes. *Psychological Reports*, 117(2), 391-405.

- Hosseini, M. Qasemi, N. (2019). Comparison of Media Literacy in Specialists in Physical Education, Communication Management in Sports Media, 6 (4). (In Persian)
- Isidora, K. (2020). Effective performance management of inter-organisational collaborations through the construction of multiple identities. *International Journal of Business Performance Management*, 18(2), 236-251.
- Katz, L. F., & Krueger, A. B. (2019). The rise and nature of alternative work arrangements in the United States, 1995–2015. *ILR review*, 72(2), 382-416.
- Lee, C.H., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S. & Bernhard, B.J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management* 33, 406–415.
- Liang, H., & Renneboog, L. (2017). On the foundations of corporate social responsibility. *The Journal of Finance*, 72(2), 853-910.L
- McEwan, D. (2020). The effects of perceived teamwork on emergent states and satisfaction with performance among team sport athletes. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 9(1), 1–15.
- Memari, N. Attar Abbasi, M. Raisizadeh, A. (2021). Comparison of Media Literacy in Physical Education Specialists, 3rd National Conference on Sports Communication: Communication Literacy and Media Literacy in Sports, Shiraz. (Persian)
- Moradi, A. Takhti, A. (2021). Media Literacy and Social Health, the First National Conference on Applied Studies in Education Processes, Bandar Abbas. (Persian)
- Poczwadowski, A., Lamphere, B., Allen, K., Marican, R., & Haberl, P. (2020). The 5C's model of successful partnerships in elite beach volleyball dyads. *Journal of Applied Sport Psychology*, 32(5), 476-494.
- Shabani, A., Hosseini, S., Bilali, F. (2018), the relationship between social responsibility and work commitment and organizational culture (case study of Tehran Municipal Sports Organization). *Social Research Quarterly*, year twelve, number forty-four. (Persian)
- Shim, H. S. Jo, Y & Hoover, L. T. (2015). "Police transformational leadership and organizational commitment: Mediating role of organizational culture", *policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 38(4), 754-774.
- Shojayan, F. (2015). Organizational social responsibility in the oil industry, conference on corporate social responsibility-social responsibility of the oil industry, Tehran, Institute of Research in Energy Management and Planning, University of Tehran. (Persian)
- Turker, D. (2019). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89 (2), 189-204.
- Walker, M., Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13 (3), 198-213.
- Zarei Bidsorkhi, A. Faraziani, F. (2021). Evaluating the role of media literacy in the proper development of basketball in Kermanshah, the third national conference on sports communication: communication literacy and media literacy in sports, Shiraz. (Persian)

## **Analyzing the effect of media literacy on athletes' satisfaction with the moderating role of professional commitment and social responsibility (case study, Premier League of Volleyball)**

Hamed Ebadi Barbin<sup>1</sup>, Saeid Sadeghi Brojerdi<sup>2</sup>, Reza Sabonchi<sup>3</sup>

1. PhD student in Sports Management, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran. 2. Professor of Sports Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Physical Education and Sports Sciences, University of Kurdistan, Iran. 3. Associate Professor of Sports Management, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran.

saeidsadeghibrojerdi@yahoo.com

Received: 2023-01-02 Accepted: 2023-02-04

### **Abstract**

The present research was conducted with the aim of analyzing the effect of media literacy on athletes' satisfaction with the moderating role of professional commitment and social responsibility in the Premier League of Volleyball. The current research is a descriptive research of the correlation type and based on structural equation modeling, and in terms of its purpose, it is considered a part of applied research. The statistical population of the research included all the athletes, supervisors and coaches of the top volleyball league of Iran who competed in the top league competitions in 1400 (266 people). Sampling was the total number and 241 questionnaires were returned correctly. The measurement tools of the research included media literacy questionnaires, athletes' satisfaction, social responsibility and professional commitment. In order to analyze the collected data, descriptive and inferential statistics methods were used. In the descriptive statistics section, tables and graphs of frequency and relative frequency, mean and standard deviation were used. In the inferential statistics section, structural equation analysis was used with the help of Smart PLS version 2 software. The results showed that media literacy has a positive and significant effect on social responsibility, athletes' satisfaction and their professional commitment. Social responsibility and professional commitment have a positive and significant effect on athletes' satisfaction; therefore, it can be concluded that according to the meaningfulness of all relationships in the research model, the variables of social responsibility and professional commitment are mediating variables for the relationship between media literacy and athletes' satisfaction.

**Keywords:** Media Literacy, Athletes' Satisfaction, Social Responsibility, Professional Commitment.