

Analysis of the Role of Media Literacy in the Development of the Principles of Professional Athletes Ethics

By: Roohollah Esmailzadeh, M.A. *, Masoud Naderian Jahromi, Ph.D. ✉ ,
Lena Motllebi, Ph.D. ** & Atusa Ghaseminejad Dehkordi, Ph.D. ***

Abstract:

This study was conducted with the aim of analyzing the role of media literacy in the development of the principles of professional athletes ethics with a mixed approach. It's an applied research with a sequential exploratory approach and data was collected through survey. In the qualitative part, the statistical population consisted of university professors, coaches, referees, journalists, spectators and professional athletes, and in the quantitative part, media and press experts and also professional athletes. Among the 384 research samples, 362 correct questionnaires were analyzed and in order to analyze the data, coding was used in the qualitative part and structural equation method was used in the quantitative part. In the qualitative part of the research, categories were extracted in the form of 45 conceptual codes and 8 subcategories. The findings in the quantitative part showed that, information source, criteria for media selection and media analysis, honesty and truthfulness, responsibility, loyalty, compliance with social values and compliance with collective ethics were the components of media literacy and they were professional ethics.

Keywords: *Message, Media Literacy, Information, Professional Athletes, Ethics*

* Ph.D. Student of Departement of Physical Education and Sport Sciences, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

✉ Associate Professor Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran
Email: masoudnaderian1980@gmail.com

** Assistant Professor Departement of Physical Education and Sport Sciences, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

*** Assistant Professor Departement of Physical Education, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

تحلیل نقش سواد رسانه‌ای در توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای

روح‌الله اسماعیل‌زاده*، مسعود نادریان جهرمی[✉]، لنا مطلبی**،
آتوسا قاسمی نژاد دهکردی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش سواد رسانه‌ای در توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای با رویکرد ترکیبی انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، از نوع کاربردی، روش آن، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی و شیوه گردآوری داده‌های آن پیمایشی بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی، استادان دانشگاه، مربیان، داوران، خبرنگاران، تماشاچیان و ورزشکاران حرفه‌ای و در بخش کمی، متخصصان حوزه رسانه، مطبوعات و همچنین ورزشکاران حرفه‌ای تشکیل داده‌اند. از بین ۳۸۴ نمونه پژوهش، ۳۶۲ پرسشنامه صحیح مورد تحلیل قرار گرفته و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از کدگذاری در بخش کیفی و از روش معادلات ساختاری در بخش کمی استفاده شده است. در بخش کیفی پژوهش مقوله‌ها در قالب ۴۵ کد مفهومی و ۸ مقوله فرعی استخراج شده‌اند. در بخش کمی مشخص شد که مؤلفه‌های، منبع کسب اطلاعات، ملاک انتخاب رسانه و تجزیه و تحلیل رسانه، صداقت و راستی، مسئولیت‌پذیری، وفاداری، رعایت ارزش‌های اجتماعی و رعایت اخلاق جمعی، از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و اخلاق حرفه‌ای بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: پیام، سواد رسانه‌ای، اطلاعات، ورزشکاران حرفه‌ای، اخلاق

* دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران
[✉] نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
Email: masoudnaderian1980@gmail.com

** استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران
*** استادیار گروه تربیت بدنی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

مقدمه

امروزه رسانه‌ها، به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها، در زندگی مخاطبان نقش مهمی ایفا می‌کنند، چنان‌که به‌تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر سبک زندگی افراد، آگاهی از واقعیت‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و شکل‌دادن به ارزش‌های شخصی هستند (برویک^۱، ۲۰۱۹: ۶۸). با توجه به انواع مختلف رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای به کمک مخاطبان می‌آید؛ البته نه به لحاظ مصونیت‌بخشی و حمایت‌گری؛ بلکه به‌لحاظ مجهز و توانمند کردن آنان برای مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای و دست‌یافتن به قدرت گزینش‌گری و انتخاب گزینه‌ها و پیشنهادهای سالم و نیز ارتقای مهارت‌های فردی لازم برای تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای. فراموش نکنیم هدف از سواد رسانه‌ای حمایت‌گری نیست بلکه 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، حفظ استقلال فکری و اجتناب از مواجهه انفعالی با پیام‌های رسانه‌ای است (مرادی و گردی تختی، ۱۴۰۰: ۵۹).

در جهان امروز رسانه‌ها بیش از هر چیز دیگر، به ذهنیت و افکار مردم شکل می‌دهند. در چنین جهانی که رسانه‌ها به‌عنوان بازیگران اصلی ایفای نقش می‌کنند و به‌عنوان نوعی ابزار در اختیار همه مردم قرار گرفته‌اند، سواد رسانه که آشنایی با رسانه‌ها و نگاه انتقادی به آنهاست، اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند (اسودورا^۱، ۲۰۲۰: ۱۲۸). 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 به قدری است که یونسکو در اقدامات خود برای بسط سوادآموزی تنها به روش‌های سنتی سوادآموزی اکتفا نکرده و از ضرورت توجه به سواد دیجیتال، سواد رایانه‌ای، سواد اطلاعاتی و سواد آی.سی.تی سخن به میان آورده است (حسینی و قاسمی، ۱۳۹۸). ورزش به‌عنوان یکی از پدیده‌های مؤثر بر ساخت فرهنگ و اخلاق جامعه، می‌تواند نقشی کارساز در بالندگی جوانان، الگوسازی و تفاخر ملی ایفا کند. کارکردهای اخلاقی رفتارهای ورزشی همواره محل تأمل بوده است؛ اما میل به موفقیت در ورزش‌های قهرمانی، منجر به ایجاد چالش‌هایی در این زمینه شده است (هادر^۲، ۲۰۲۰: ۳۹۱). حاکمیت دیدگاه‌هایی با رویکرد نتیجه‌گرایی، عقد قراردادهای کلان، رقابت باشگاه‌ها در جذب بازیکنان شاخص از نظر فنی بدون توجه به

1. Breivik

2. Isidora

3. Hadder

قابلیت‌های اخلاقی، بهره‌برداری از ورزش به‌عنوان صنعت یا تبلیغات تجاری و از این‌رو، دور شدن بازیکنان شاخص و قهرمان از اخلاق و معنویت، منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از ورزشکاران بی‌توجه به اخلاق شده است، با این حال، رسانه‌ها با تمجید از ورزشکاران با اخلاق و نهی رفتارهای غیراخلاقی می‌توانند افزایش رفتارهای اخلاقی را موجب شوند و ضمن ایفای نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، به‌عنوان یکی از منابع قابل‌دسترس و باصرفه برای ورزش تمام‌جزییات را با کیفیتی مطلوب در اختیار مخاطب قرار دهند، از این‌رو، دریافت پیام‌های ورزشی شایسته و مطلوب خیل عظیم پیام‌ها، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای است (نظرویسی و همکاران، ۱۳۹۹). از دیگر روش‌های تثبیت اخلاق در ورزش، نقش و جایگاه رسانه‌هاست. رسانه‌ها از سویی، با معرفی ورزشکاران متخلف و بد اخلاق و با ارائه توصیه‌های لازم می‌توانند نقش عمده‌ای در ایجاد سیاست‌های اعمال قانون و ایجاد نظم ایفا کنند و از سوی دیگر، با بزرگ و برجسته کردن یک ورزشکار، موجب غرور نابه‌جا و کاذب وی شوند و او را به سمت‌وسوی تفکر در قهرمانی منهای اخلاق سوق دهند (هاگستزام^۱ و اشمیت^۲، ۲۰۲۰: ۱۱). در نتیجه، برخورداری از اخلاق ورزشی که برای تمامی ورزشکاران، امری ضروری است، در ورزشکارانی که قصد شرکت در مسابقات ورزشی خارج از کشور را دارند، بیشتر نمود پیدا می‌کند؛ زیرا هنگامی که ورزشکاری قدم به عرصه مسابقات بین‌المللی می‌گذارد، از نظر میلیون‌ها بیننده و تماشاگر به‌عنوان نماینده یک ملت و سفیر فرهنگ و تمدن یک کشور، محسوب می‌شود (قشمی و نصیری، ۱۴۰۰). به این ترتیب، رسانه‌ها با تمجید ورزشکاران با اخلاق و نهی رفتارهای غیراخلاقی می‌توانند به افزایش رفتارهای اخلاقی کمک کنند. در این زمینه، سواد رسانه‌ای نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در افزایش سطح اطلاعات و کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها یاری دهد. با این حال سواد رسانه‌ای ممکن است راهکاری مناسب برای افزایش رفتارهای اخلاقی ورزشکاران باشد (نظرویسی و همکاران، ۱۳۹۹). در حقیقت می‌توان ادعا کرد؛ سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از توانمندی‌های رسانه‌ای و ابزاری است که فراگیری آن در کنار نگاه انتقادی به رسانه‌ها، فرد را در موضعی فعال قرار می‌دهد تا بتواند بهترین بهره را از رسانه‌ها کسب کند. از سوی دیگر، رشد روزافزون ابزارهای ارتباطی و قابلیت‌های جدیدی که این ابزارها با خود به همراه آورده‌اند، ابعاد سواد رسانه‌ای را گسترده‌تر و درعین حال

1. Häggström

2. Schmidt

پیچیده‌تر ساخته است؛ به‌نحوی که امروزه فردی را می‌توان در زمینه رسانه بسواد تلقی کرد که نسبت به این ابزارها و کاربرد هر یک از آنها، از توانمندی و مهارت لازم برخوردار باشد (بخشعلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). در ادامه، به برخی از ابعاد سواد رسانه‌ای اشاره خواهیم کرد. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مؤلفه‌هایی است که به ما کمک می‌کنند خود را در معرض محتوای رسانه قرار دهیم و پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و تفسیر کنیم. این روزها که در عصر پر از داده و تصویر زندگی می‌کنیم و آگهی‌های بسیاری به ما حمله‌ور می‌شوند، سواد رسانه‌ای جایگاه مهمی دارد و همه این موارد با سواد رسانه‌ای کنترل می‌شود. درواقع، سواد رسانه‌ای به دنبال تحقق بخشیدن به ادعای رسانه‌هاست یعنی به ما یاد می‌دهد به‌گونه‌ای از رسانه‌ها استفاده کنیم که منافع ما را برآورده کنند و در خدمت‌مان باشند (فبریانسی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین به ما آموزش می‌دهد که به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کنیم که این رسانه‌ها در نیازهای اطلاعاتی، اجتماعی و ... برایمان خدمات‌رسانی کنند. علاوه بر این، 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. این سواد از سه بلوک ساختارهای دانش، مهارت‌ها و طرح شخصی ساخته شده است (عزیزمرادی، ۱۴۰۰).

اخلاق بدون در نظر گرفتن انسان و کنش‌های او بی‌معناست و قضاوت اخلاقی، نوعی کنش انسانی نسبت به پیام‌هایی است که فرد از محیط پیرامونش کسب می‌کند (کاتز^۲ و کروگر^۳، ۲۰۱۹). زمانی که صحبت از رسانه می‌شود، به‌زعم نویسنده؛ رسانه و پیام را صرفاً به برخی رسانه‌های خاص مانند مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فضای مجازی و پیام‌هایشان اطلاق نمی‌کنند؛ بلکه هر آنچه در اطراف ما وجود دارد، می‌تواند همانند یک رسانه عمل کند، چنان‌که هر فردی خود می‌تواند یک رسانه باشد (پسنده و تازی، ۲۰۲۰)؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی تحلیل نقش سواد رسانه‌ای در توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران است تا بتوان با تحلیل منطقی برخی از زوایا، افق‌ها و چالش‌های پیش‌روی این مفاهیم را نشان داد. باید در نظر داشت که مفهوم اخلاق، فهم و دانش مسئولیت اجتماعی، را تحت عنوان مفاهیم اخلاقی و به‌عنوان یکی از اضلاع سواد رسانه‌ای (حوزه شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) می‌توان همسطح با سایر نیازهای انسان قرن بیست و یکم برای زندگی

1. Febriani

2. Katz

3. Krueger

فرض کرد؛ همان‌گونه که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد، مسئولیت اجتماعی با جنبه اجتماعی و مسائل فرا شخصی مرتبط است؛ و سواد رسانه‌ای در این میان به هر دو رویکرد نیاز دارد. در این زمینه سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در افزایش سطح اطلاعات و آگاهی‌ها و در کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها یاری دهد. باین‌حال سواد رسانه‌ای ممکن است راهکاری مناسب در جهت افزایش رفتارهای اخلاقی ورزشکاران باشد و به‌این‌ترتیب، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که نقش سواد رسانه‌ای در توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای چگونه است؟

پیشینه پژوهش

عزیزمرادی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و نقش آن در زندگی حرفه‌ای ورزشکاران» به این نتیجه دست یافت که تولید اطلاعات در سطح گسترده از طریق انواع رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، اهمیت برخورداری از سواد رسانه‌ای را برای همه شهروندان جامعه جهانی دوچندان ساخته است زیرا آنان باید بتوانند از میان حجم فراوان اطلاعات تولیدشده، نیازهای اطلاعاتی خود را به بهترین شکل ممکن تأمین کنند. معماری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که بین متخصصان تربیت‌بدنی با گرایش‌های مختلف، در سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. لزوم بهره بردن از سواد رسانه‌ای به‌توجه به مقتضیات زمان حال برای کلیه متخصصان ضروری است و نوعی مزیت رقابتی و برند شخصی برای آنان محسوب می‌شود.

پوکوزاردوسکی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی مرتبط با مربیان و قهرمانان، به این نکته اشاره کردند که شناخت مهارت‌های سواد رسانه‌ای افراد و اعمال نفوذ بر آنان به‌منظور تحقق اهداف سازمانی، موضوعی اساسی در مطالعه رفتار انسانی است. اسودورا (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان مدیریت عملکرد مؤثر از طریق مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به‌منظور ایجاد هویت مشترک به انجام رساند. یافته‌های او نشان داد که هر دو هویت مشترک و غیرمشترک می‌توانند به مؤلفه‌های رسانه‌ای بهتر در سازمان منجر شوند. همچنان‌که شکل‌گیری همکاری درون‌سازمانی و کار مشارکتی قادر است عملکرد و کارایی سازمان را ارتقا دهد.

1. Poczwadowski

چارچوب نظری پژوهش

تعاریف نظری سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای، نوعی تکنیک عملی و مهارت بسیار ویژه است که در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین آموزش‌ها در جهان تلقی می‌شود. سواد رسانه‌ای به فرد این توانایی را می‌دهد که به تحلیل مناسبی از مطالب منتشر شده در انواع شبکه‌های رسانه‌ای بپردازد.

روزانه مطالب بسیاری در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و یا حتی خبرهای گوناگونی درباره افراد مشهور و بازیگران انتشار می‌یابد که برخی از آنها شایعات فاحشی هستند و واقعیت ندارند. در سال‌های اخیر به‌وفور شاهد این موضوع بوده‌ایم که بسیاری از صحبت‌های افراد در شبکه‌های رسانه‌ای دچار تحریف می‌شوند و با کم‌وزیاد یا منقطع کردن این سخنان، مفهوم کلی مطلب و خبر را به طور کامل عوض می‌کنند. رسانه این قدرت را دارد که در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با بالاترین کیفیت، اخبار و مطالبی را منتشر کند و این هنر و تشخیص مخاطب است که بتواند واقعیت را از شایعه تشخیص دهد. در واقع رسانه تیغ دولبه‌ای است که می‌تواند در یک چشم برهم‌زدن شایعه‌ای را در قالب واقعیت بیان کند و برعکس. در سال‌های اخیر سوءاستفاده‌های بسیار از رسانه موجب شده است که حتی بسیاری از افراد، جان و امنیت خود را نیز در این راه از دست بدهند (حسینی و قاسمی، ۱۳۹۸).

مهارت‌های اولیه برای سواد رسانه‌ای

مرحله اول

افزایش آگاهی از رژیم رسانه‌ای، در این بخش باید به‌صورت انتخابی برنامه‌ریزی داشته باشیم و زمان خاصی را برای اختصاص دادن به تلویزیون، فیلم، بازی‌های الکترونیکی اینترنت و رسانه‌های چاپی، برای خود و خانواده در نظر بگیریم.

مرحله دوم

آموختن انواع مهارت‌های تفکر انتقادی و چندبعدی، در این مرحله باید بیاموزیم که چه‌طور به تجزیه و تحلیل فعالانه بپردازیم. ما باید به این موضوع فکر کنیم که چه چیزی در متن پیام نهفته است؟ ساختار پیام چگونه ایجاد شده و احتمال حذف شدن چه مواردی در آن وجود دارد؟

مرحله سوم

در این بخش باید بسیار عمیق و فراتر از امور واضح فکر کنیم. یکی از گام‌های بسیار مهم در سواد رسانه، قدرت تحلیل و تجزیه پیام‌هایی است که در عطف پیام نهان شده‌اند. باید بررسی کنیم که چه کسی این پیام را در رسانه منتشر کرده است؟ هدف از انتشار آن از رسانه چیست؟ چه فرد یا افرادی می‌توانند ذی‌نفع باشند؟ در این نوع رسانه چه کسی تصمیم‌گیرنده است؟ هدف آن حمایت از کدام گروه، جذب یا سیاست است؟ رقبای این رسانه چگونه خبر را منتشر می‌کنند؟ (مرادی و گردی‌تختی، ۱۴۰۰).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد پژوهش، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (کیفی - کمی) بوده است. در بخش کیفی، به تحلیل تم (مضمون) پرداخته شده و در بخش کمی، رویکرد توصیفی - تحلیلی داشته است. ابزار مورد استفاده نیز شامل مصاحبه و پرسشنامه هست. سؤالات مصاحبه شامل ۸ سؤال باز و سؤالات پرسشنامه شامل ۴۵ گویه، در قالب دو مؤلفه اصلی سواد رسانه‌ای و اخلاق حرفه‌ای، به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) تدوین شده است. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت‌کنندگان از میان استادان، مربیان، داوران، خبرنگاران، تماشاچیان و ورزشکاران حرفه‌ای، با توجه به ویژگی‌ها و شاخص‌هایی که در پی خواهد آمد، انتخاب شده‌اند. نمونه پژوهش نیز از بین افراد جامعه آماری انتخاب شد. شاخص‌های پژوهشگر برای نمونه‌گیری از میان جامعه آماری عبارت بوده‌اند از:

- استادان دانشگاهی حوزه رسانه و ورزش، مربیان شاغل در لیگ‌های برتر،
- داوران شاغل در لیگ‌های برتر، خبرنگاران فعال حوزه ورزش، تماشاچیان اخلاق‌مدار با سابقه در مسابقات فوتبال که کارت هواداری و حضور مداومی در تماشای مسابقات (و سابقه اعمال خشونت در هیچ زمینه‌ای ندارند). و ورزشکاران حرفه‌ای شاغل در تیم‌های لیگ برتر رشته‌های ورزشی انفرادی و تیمی که دارای شخصیت اخلاق‌مداری هستند.

با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در بخش کیفی، فرایند گزینش نمونه‌ها ادامه پیدا کرد تا هنگامی که در جریان کسب اطلاعات، هیچ داده جدیدی پدیدار نشد، به عبارتی، داده‌ها در ۲۰ مصاحبه به اشباع رسیدند و ادامه مصاحبه‌ها صرفاً برای اطمینان از یافته‌ها انجام گرفت. در این پژوهش ۲۳ مصاحبه با ۲۳ نفر از مطلعان و خبرگان انجام پذیرفته است.

جامعه آماری بخش کمی پژوهش، شامل متخصصان حوزه رسانه و مطبوعات، همچنین ورزشکاران حرفه‌ای بوده که به دلیل اینکه آمار دقیقی از آنها در دست نیست با توجه به جدول مورگان به صورت تصادفی ۲۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. در هر گروه ورزشکاران و متخصصان، ۲۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد (تعداد بیشتر به منظور احتمال ریزش پرسشنامه‌ها بود). در گروه متخصصان، ۱۸۷ پرسشنامه، در گروه ورزشکاران ۱۷۵ پرسشنامه و به این ترتیب، در مجموع تعداد ۳۶۲ پرسشنامه به صورت صحیح عودت داده شد.

شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۷۴ که برای این آزمون به دست آمده، نشان از کفایت مناسب نمونه‌ها دارد. در بخش کیفی پژوهش، به منظور بررسی روایی، از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شده است. به این ترتیب، پژوهشگر برای بررسی قابلیت باورپذیری، از تأیید فرایند پژوهش از طریق هشت متخصص و همچنین استفاده از دو کدگذار در کدگذاری چند نمونه مصاحبه جهت کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران استفاده کرده است. همچنین به منظور بررسی انتقال‌پذیری، سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند در مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. برای بررسی قابلیت تأییدپذیری نیز از ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها و بررسی آنها در زمان‌های مورد نیاز استفاده شده است. در بخش کیفی پژوهش، به منظور بررسی پایایی، از کمیته‌های تخصصی بهره گرفته شده است، به این صورت که اعضای این کمیته تخصصی در کدگذاری موازی برخی مصاحبه‌ها و همچنین ارزیابی و برنامه‌های مربوط به آنها، پژوهشگر را یاری کرده‌اند.

یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرایند آن است. یافته‌ها زمانی قابل حسابرسی هستند که پژوهشگر بتواند مسیر تصمیم اتخاذ شده در طول مصاحبه را نشان دهد؛ بنابراین، پایایی داده‌ها از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار استادان راهنما و مشاور مورد

تأیید قرار گرفت. علاوه بر این در پژوهش کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شده است. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، ابتدا از یک دانشجوی مقطع دکترای مدیریت ورزشی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند و آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم برای کدگذاری مصاحبه‌ها به وی ارائه شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «نبود توافق» مشخص می‌شوند. سپس پژوهشگر به همراه این همکار، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری و درصد توافق درون موضوعی را که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول آن محاسبه کرد.

تعداد کل کدهای ثبت‌شده از سوی هر دو نفر (پژوهشگر و فرد همکار) برابر ۱۳۱، تعداد کل توافقات بین این کدها ۶۲ و تعداد کل عدم توافق بین آنها ۷ به دست آمد. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول، $94/6\%$ یعنی از 60% بالاتر است، به‌همین دلیل، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

پایایی و روایی در بخش کمی با استفاده از برازش‌های مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری محاسبه می‌شود. در خصوص روایی محتوا از فرم‌های روایی‌سنجی CVI و CVR استفاده شد و روایی مورد تأیید قرار گرفت. مقدار CVR باتوجه به تعداد اساتید (۸ نفر)، $0/80$ و مقدار CVI بیشتر از $0/77$ به دست آمد؛ به‌این ترتیب، روایی محتوای ابزار ما تأیید شد. روایی واگرا و همگرا نیز مورد سنجش قرار گرفت.

جدول ۱. مشخصات آزمون‌های مورد استفاده

Table 1. Specifications of the tests used

حد مجاز Limit	هدف از آزمون The purpose of the test	آزمون Test
برابر یا بیشتر از 0.4	سنجش پایایی مدل	ضرایب بارهای عاملی
برابر یا بیشتر از 0.7	سنجش پایایی مدل	آلفای کرونباخ
برابر یا بیشتر از 0.7	سنجش پایایی مدل	پایایی ترکیبی
بین 3 و 3-	سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها	چولگی
بین 5 و 5-	سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها	کشیدگی
برابر یا بیشتر از 0.4	روایی همگرا	معیار AVE

ادامه جدول ۱.

حد مجاز Limit	هدف از آزمون The purpose of the test	آزمون Test
بیشتر از 1.96	برازش مدل ساختاری پژوهش	مقادیر t-values
سه مقدار 0.19، 0.33 و 0.67 به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی	بررسی برازش مدل ساختاری مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل	ضرایب R^2
مقدار 0.01، 0.25 و 0.36 به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی	برازش بخش کلی مدل ساختاری	GOF

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیفی پژوهش استفاده شد. به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) از شاخص‌های کشیدگی و چولگی، برای تحلیل مصاحبه‌ها و استخراج کدها، از نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro و برای بررسی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش و همچنین رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در بخش کیفی

Table 2. Demographic characteristics of research samples in the qualitative section

جنسیت Gender	گروه‌های نمونه Sample groups							سن Age		فراوانی درصد	
	مرد	زن	خبرنگاران	تفاشیان	مربیان	داوران	ورزشکاران حرفه‌ای	استاد دانشگاه	بیشتر از ۵۰ سال		۳۰-۵۰ سال
	20	3	2	2	3	2	6	8	8	10	5
	87	13	8.7	8.7	13	8.7	26.1	34.8	34.8	43.5	21.7

در این مرحله، چند کد مفهومی تبدیل به یک مقوله می‌شوند. در جداول بعدی نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و مقولات آمده است.

جدول ۳. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات کد محوری سواد رسانه‌ای

Table 3. Secondary coding and shaping of centrally coded categories of media literacy

مفاهیم (کدهای باز)	مقوله‌ها
از رسانه‌های دیداری	منبع کسب اطلاعات
از رسانه‌های شنیداری	
از رسانه‌های مجازی	
از اطلاعات دهان‌به‌دهان	
انتخاب رسانه بر اساس تجربه شخصی	ملاک انتخاب رسانه
انتخاب رسانه بر اساس توصیه دوستان	
انتخاب رسانه بر اساس توصیه خانواده	
انتخاب رسانه منطبق با اهداف موردنظر	
انتخاب رسانه بر اساس میزان دسترسی به آن	
تفکیک رسانه زرد از رسانه قابل اعتماد	تجزیه و تحلیل رسانه
کسب و تحلیل اهداف سازندگان و گردانندگان رسانه	
تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ها	
تمیز دادن پیام‌های دروغ از پیام‌های واقعی	
کشف محتوای پنهان پیام‌ها	
کشف محتوای رسانه‌ها با بررسی نظرات دیگران	
تفسیر پیام رسانه‌ها	
تجزیه و تحلیل رسانه بر اساس میزان برقراری ارتباط با تولیدکننده پیام رسانه	

جدول ۴. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات کد محوری اخلاق حرفه‌ای

Table 4. Secondary coding and shaping of categories of central code of professional ethics

مفاهیم (کدهای باز)	مقوله‌ها
صداقت در گفتار ورزشکاران	صداقت و راستی
صداقت در عقد قرارداد	
صداقت در پرداخت بیمه	
مسئولیت در قبال نتایج تیم	مسئولیت‌پذیری
مسئولیت در قبال عملکرد خود	
مسئولیت در قبال هم‌تیمی‌ها	
مسئولیت در قبال آموخته‌های مربیان	
مسئولیت در قبال منافع مدیران باشگاه	وفاداری
وفاداری به تیم	
وفاداری به هواداران	
پایبندی به اصول فرهنگی جامعه	رعایت ارزش‌های اجتماعی
پایبندی به اصول دینی جامعه	
رعایت هنجارهای مرسوم جامعه در خصوص پوشش	
رعایت هنجارهای مرسوم جامعه در خصوص رفتار در زندگی خصوصی	
رعایت ارزش‌های احترام به بزرگ‌ترها	
رعایت احترام به مربیان	رعایت اخلاق جمعی
پرهیز از مصرف دخانیات	
اشاعه ندادن رفتارهای غیراخلاقی در فضای مجازی	
رعایت بازی جوانمردانه در زمین	
ارتباط مستقیم با هواداران	
احترام به داوران و کادر اجرایی مسابقات	
قدردانی از هواداران	
پرهیز از کاربرد الفاظ ناشایست	
رعایت نظم و انضباط در تمرین‌ها	
سروقت حاضر شدن در تمرین‌ها و مسابقات	
همدردی با هواداران	
همدردی با هم‌تیمی‌ها	
احترام به رقیب در زمین و خارج از زمین‌بازی	

در نهایت ۴۵ کد مفهومی و ۸ مقوله اصلی استخراج شد.

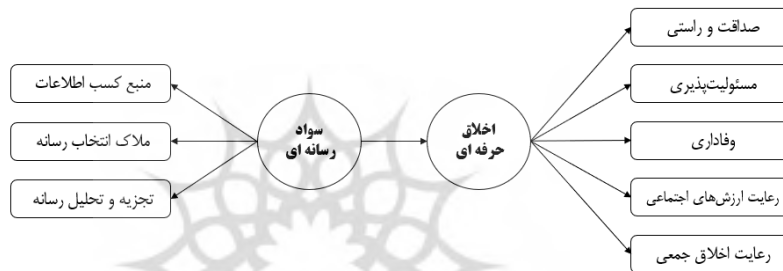
تحلیل نقش سواد
رسانه‌ای در توسعه
اصول اخلاق حرفه‌ای
ورزشکاران حرفه‌ای

کدگذاری انتخابی (گزینشی)

باتوجه به مبانی نظری پژوهش و همچنین دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان و اهداف از پیش تعیین‌شده، بررسی نقش سواد رسانه‌ای در توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای، نتیجه نهایی مدل پژوهش است.

شکل ۱. کدگذاری انتخابی مدل نقش سواد رسانه‌ای بر توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای

Figure 1. Selective coding of the role of media literacy model in the development of the principles of professional ethics of professional athletes



جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در بخش کمی

Table 5. Demographic characteristics of the research samples in the quantitative section

درصد	فراوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
91.4	231	مرد	جنسیت	بخش کمی پژوهش
8.6	31	زن		
45.8	166	کمتر از ۱۰ سال	سابقه شغلی و ورزشی	
31.8	115	۱۰ تا ۲۰ سال		
22.4	81	بیش از ۲۰ سال	گروه‌های نمونه	
51.6	187	متخصصین		
48.4	175	ورزشکاران		

در بخش کمی، نتایج نشان داد که چولگی متغیر سواد رسانه‌ای بین ۳ و ۳- قرار ندارد و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد؛ بنابراین در این پژوهش، از نرم‌افزار واریانس محور پی‌ال‌اس استفاده می‌شود.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد (جدول ۶).

جدول ۶. برازش مدل اندازه‌گیری

Table 6. Fitting the measurement model

اخلاق حرفه‌ای	سواد رسانه‌ای	AVE	پایایی / ترکیبی	آلفای کرونباخ	مؤلفه‌ها
	0.81	0.65	0.78	0.80	۱. سواد رسانه‌ای
0.84	0.23	0.71	0.79	0.74	۲. اخلاق حرفه‌ای

نتایج نشان داد که مقدار ضرایب بارهای عاملی بیشتر از $0/55$ است؛ آلفای کرونباخ بیشتر از $0/7$ ، پایایی ترکیبی بیشتر از $0/7$ و مقدار AVE بیشتر از $0/6$ است. همچنین روایی واگرا در هر دو روش، روش اول (سؤالات مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و روش دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست) به تأیید رسید (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

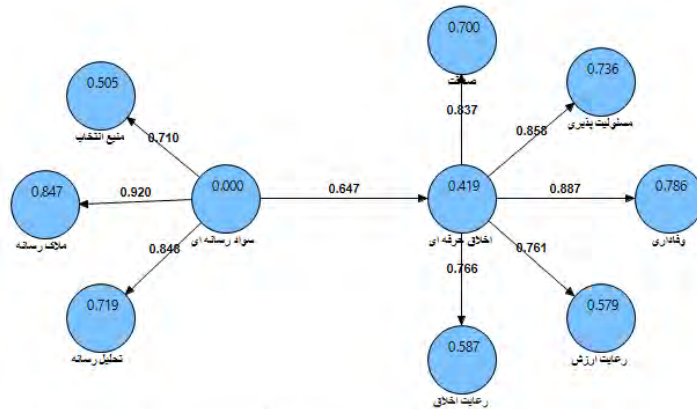
باتوجه به تأیید روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش از طریق معادلات ساختاری، به بررسی روابط موجود در مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس پرداخته می‌شود (شکل ۲ و ۳).

1. Heer

تحلیل نقش سواد
رسانه‌ای در توسعه
اصول اخلاق حرفه‌ای
ورزشکاران حرفه‌ای

شکل ۲. مدل اندازه‌گیری (بررسی ضرایب مسیر)^۱

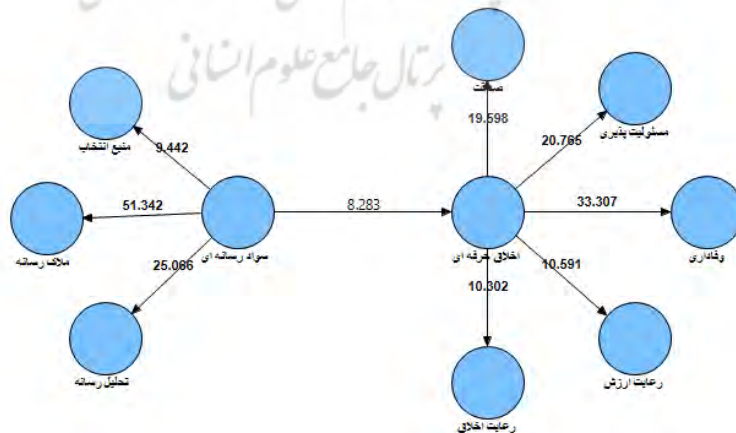
Figure 2 . Measurement model (study of path coefficients)



برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آنها، ضرایب معنی‌داری (تی^۲) است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه، تأیید روابط موجود در مدل پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد؛ البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آنها سنجید.

شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش (بررسی ضرایب معناداری تی^۲)

Figure 3. Structural model of research
(study of significance coefficients)



۱. باتوجه به تعداد زیاد گویه‌ها، گویه‌های مدل، به صورت hidden درآمدند.

مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای متغیر اصلی درون‌زا بیشتر از $0/33$ و برابر با مقدار متوسط است. مقدار Q^2 : این معیار برای متغیر اصلی (اخلاق حرفه‌ای) درون‌زای مدل بیشتر از $0/32$ است که نشان می‌دهد که متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، قوی است و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

برازش مدل کلی: مدل کلی هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را در برمی‌گیرد و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. باتوجه‌به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش حداقل مربعات جزئی معرفی شده‌اند، متغیر اصلی، بیشتر از $0/36$ به دست آمده که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

باتوجه‌به نتایج حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان و همچنین تحلیل و کدگذاری داده‌های پژوهش، مشخص شد که سواد رسانه‌ای منبع کسب اطلاعات، ملاک انتخاب رسانه و تجزیه و تحلیل رسانه است. اخلاق حرفه‌ای نیز شامل صداقت و راستی، مسئولیت‌پذیری، وفاداری، رعایت ارزش‌های اجتماعی و رعایت اخلاق جمعی را شامل می‌شود. باتوجه‌به مقدار T-Value که همگی مقادیر بیشتر از $2/58$ هستند، در سطح $0/99$ ، هر یک از مؤلفه‌های منبع کسب اطلاعات، ملاک انتخاب رسانه و تجزیه و تحلیل رسانه، صداقت و راستی، مسئولیت‌پذیری، وفاداری، رعایت ارزش‌های اجتماعی و رعایت اخلاق جمعی از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شود. همچنین مشخص شد که سواد رسانه‌ای بر اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذار است و مقدار تی بیشتر از $1/96$ به دست آمد ($8/283$).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل نقش سواد رسانه‌ای در توسعه اصول اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای است. نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان داد که مقوله‌ها در قالب ۴۵ کد مفهومی و ۸ مقوله فرعی استخراج شده‌اند. در بخش کمی نیز مشخص شد که در سطح $0/99$ ، هر یک از مؤلفه‌های منبع کسب اطلاعات، ملاک انتخاب رسانه و تجزیه و تحلیل رسانه، صداقت و راستی، مسئولیت‌پذیری، وفاداری، رعایت ارزش‌های اجتماعی و رعایت اخلاق جمعی از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و اخلاق حرفه‌ای هستند. همچنین مشخص شد که

سواد رسانه‌ای بر اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذار است (مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمد (۸/۲۸۳)). در واقع این تأثیرگذاری در مؤلفه‌های منبع کسب اطلاعات، ملاک انتخاب رسانه و تجزیه و تحلیل رسانه، صداقت و راستی، مسئولیت‌پذیری، وفاداری، رعایت ارزش‌های اجتماعی و رعایت اخلاق جمعی از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و اخلاق حرفه‌ای است.

یکی از مقوله‌های پژوهش تجزیه و تحلیل رسانه است و این، با نتایج زارعی بیدسرخ‌ی و فرامرزیانی (۱۴۰۰)، عزیزمرادی (۱۴۰۰) و پوکزوار دوسکی و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است. زارعی بیدسرخ‌ی و فرازیانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی نقش سواد رسانه‌ای در توسعه متناسب ورزش بسکتبال در شهر کرمانشاه» دریافتند که سواد رسانه‌ای بر توسعه پایدار ورزش ژیمناستیک در شهر کرمانشاه اثر داشته است؛ در دنیایی که رسانه‌های مختلف الکترونیکی سریعاً در حال توسعه و گسترش هستند، به داشتن سواد رسانه‌ای متناسبی نیاز است که بر مبنای آن بتوان به تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های به دست آمده و در نهایت، به نتیجه‌گیری متناسب پرداخت. شخصی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است، ماهیت نقش‌ها و عملکرد رسانه‌ها و تأمین‌کنندگان اطلاعات در جامعه را بهتر درک می‌کند. شهروندان با سواد رسانه‌ای می‌توانند بررسی کنند چه کسانی نماینده رسانه و تأمین‌کنندگان اطلاعات هستند و چه کسانی نیستند و چگونه خود را ارائه می‌کنند، این ارائه چه معنایی در بردارد و کدام رسانه و تأمین‌کننده اطلاعات نقطه‌نظرهای خاصی را ترویج می‌کند. به‌ناچار باتوجه‌به 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، مسؤانه و اخلاقی از پیام‌های رسانه‌ای را در میان شهروندان تشویق و ترویج کنیم. برنامه سواد رسانه‌ای، توانایی لازم را برای تعامل با بسترهای اطلاعاتی و رسانه‌ای، به‌منظور ایجاد ارتباط هدفمند و مبتنی بر نیاز اطلاعاتی برای شهروندان فراهم می‌آورد و آنان را به تحقیق، جستجو و پرهیز از تسلیم و انفعال در برابر پیام‌ها ترغیب می‌کند. سواد رسانه‌ای برای تمامی شهروندان مورد نیاز است و نقش مهمی برای نسل‌های جوان‌تر، هم‌به‌عنوان شهروند و هم‌به‌عنوان مشارکت‌کننده در اجتماع بازی می‌کند. عامل اساسی در پی بردن به سواد رسانه‌ای قابل قبول در یک جامعه، توجه به آموزش سواد رسانه‌ای در آن جامعه است. سواد رسانه‌ای نیازمند آن است که با

فرهنگ‌سازی عمومی، به مطالبه‌ای جدی برای شهروندان جامعه تبدیل شود و به‌صورت یک جنبش پرانرژی درآید (معماری و همکاران، ۱۴۰۰). این سواد از سوی دیگر، کلید ورود ما به دنیاست و باعث شناخت بهتر از زندگی و جامعه می‌شود. طی سال‌های اخیر تغییرات زیادی در دیدگاه ما نسبت به سواد ایجاد شده و به همین دلیل امروزه ما به اهمیت سواد بیش از پیش واقف هستیم. یکی دیگر از مقوله‌های پژوهش، رعایت ارزش‌های اجتماعی و اخلاق جمعی است که با نتایج مرادی و گردی‌تختی (۱۴۰۰)، پوکزواردوسکی و همکاران (۲۰۲۰) و کاتز و کروگر (۲۰۱۹) همخوان است. مرادی و گردی‌تختی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و سلامت اجتماعی» به این نتیجه دست یافتند که با پیدایش و گسترش فناوری‌های نوین و کاربرد آن در تمام زمینه‌ها، جوامع دچار دگرگونی شده‌اند، همچنان که افراد جامعه با اطلاعات گسترده و پدیده‌های جدید و پیچیده‌ای روبه‌رو شده‌اند. جامعه تحول‌یافته، جامعه اطلاعاتی نام گرفته و پیچیدگی مسائل، تغییر و تحولات سریع، گستردگی و وسعت زیاد اطلاعات، دسترسی آسان به اطلاعات و رشد سریع علم و فناوری از ویژگی‌های آن شمرده شده است. دیگر، افراد با آن سواد قبلی خود نمی‌توانند به‌درستی در این فضای جدید، نیازهای اطلاعاتی خود را در زمینه‌های علمی، تخصصی، شغلی و... برآورده کنند. پوکزواردوسکی و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی در ارتباط با مربیان و قهرمانان، اشاره کرده‌اند که شناخت مهارت‌های سواد رسانه‌ای افراد و اعمال نفوذ بر آنان به‌منظور تحقق اهداف سازمانی، موضوعی اساسی در مطالعه رفتار انسانی است. بر همین اساس ایجاد ارتباط، احساس اجتماعی بودن را در انسان برمی‌انگیزد و در برقراری این ارتباط فرد به مهارت‌های تازه و طرز فکرهای جدید دست می‌یابد تا جایی که هرچه سازمان‌ها گسترده‌تر می‌شوند، ارتباطات انسانی شکل پیچیده‌تری به خود می‌گیرد. همچنین باید توجه داشت که مسائل شغلی و احساسات مدیران و سواد رسانه‌ای آنان از جمله عوامل اثرگذار بر ارتباط است. آنان برای توانایی ارتباط بین‌فردی برای کارکنان اهمیت ویژه‌ای قائل هستند. به عقیده مدیران توانایی سواد رسانه‌ای، مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری سازمان در هنگام استخدام و موفقیت افراد در زمان شروع به کار است. با این حال رسانه‌ها با تمجید ورزشکاران با اخلاق و نهی رفتارهای غیراخلاقی می‌توانند به افزایش رفتارهای اخلاقی کمک کنند و ضمن ایفای نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، به‌عنوان یکی از منابع قابل‌دسترس و باصرفه برای

ورزش هستند که تمام جزییات را با کیفیتی مطلوب در اختیار مخاطب قرار دهند. از این رو، دریافت پیام‌های ورزشی شایسته و مطلوب در بین خیل عظیم پیام‌ها، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای است. در این زمینه سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در افزایش سطح اطلاعات و آگاهی و کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها یاری دهد. باین حال سواد رسانه‌ای ممکن است راهکاری مناسب برای کمک به افزایش رفتارهای اخلاقی ورزشکاران باشد.

پیشنهادها

بنابراین باتوجه به نتایج پژوهش به نظر می‌رسد؛ همان‌گونه که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فرا شخصی مرتبط است؛ و سواد رسانه‌ای در این میان به هر دو رویکرد نیاز دارد. در این زمینه سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در افزایش سطح اطلاعات و آگاهی و کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها یاری دهد. باین حال سواد رسانه‌ای ممکن است راهکاری مناسب برای کمک به افزایش رفتارهای اخلاقی در میان ورزشکاران باشد و بهتر است آموزش آن در دستور کار ورزشکاران حرفه‌ای قرار گیرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود: دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای برای ورزشکاران برگزار شود، فدراسیون‌های ورزشی با همکاری متخصصان این حوزه کارگاه‌های آموزشی مناسب را برای ورزشکاران، مربیان و... برگزار کنند. همچنین باتوجه به ارتباط مثبت بین سواد رسانه‌ای و اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای باید نتایج آشنایی با سواد رسانه‌ای را به ورزشکاران نشان داد تا برایشان روشن شود که سواد رسانه‌ای به قشر یا طبقه خاصی اختصاص ندارد، بلکه همه‌جانبه و فراگیر بوده و همه افراد جامعه را در تمامی سطوح و طبقات در برمی‌گیرد؛ همچنین باید به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها القا کرد که سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات و ارتباطات ظهور کرده است تا مخاطب را یاری دهد که سطح اطلاعات و آگاهی‌های خود را فزونی بخشد و سعی کند صرفاً از سر عادت یا تفریح و تفنن از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش، آگاهی و دانش لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها پردازد و مصرف‌کننده صرف نباشد.

راهکار رسانه‌های

دولت بهتر است، به جای هزینه سنگینی که صرف فیلترینگ وبگاه‌های مختلف می‌کند، سطح سواد رسانه‌ای کاربران را افزایش دهد و با آموزش آن در مدارس و آموزش و پرورش، موضوع اخلاق را ارتقا بخشد و از این راه، به بالاتر رفتن کیفیت زندگی افراد کمک کند.

محدودیت و نوآوری

کمبود منابع و مطالب مرتبط با موضوع و آشنا نبودن برخی از افراد جامعه مطالعاتی با مفهوم مورد بررسی، در کنار پراکندگی یافته‌های مطالعاتی، از محدودیت‌های پژوهش حاضر بوده است. مهم‌ترین جنبه نوآوری آن را نیز می‌توان، دست اول بودن موضوع و نیز روش انجام کار آمیخته از نوع اکتشافی متوالی دانست.

منابع

- بخشعلی پور، وحید؛ سیاوش، خداپرست سرشکه و مرتضی، رضایی صوفی. (۱۳۹۹). ارتباط بین میزان کاربست شاخص‌های تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات با مؤلفه‌های توانمندسازی دبیران ورزش در وزارت آموزش و پرورش. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۸(۱).
- حسینی، معصومه و نازنین، قاسمی. (۱۳۹۸). مقایسه سواد رسانه‌ای در متخصصان گرایش‌های تربیت بدنی. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۶(۴).
- زارعی بیدسرخ، علی و فاتح، فرازبانی. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش سواد رسانه‌ای در توسعه متناسب ورزش بسکتبال در شهر کرمانشاه. **سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه‌ای در ورزش**، شیراز.
- عزیزمرادی، عاطفه. (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای و نقش آن در زندگی حرفه‌ای ورزشکاران. **سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه‌ای در ورزش**، شیراز.
- قشمی، محمدمین و فخرالسادات، نصیری. (۱۴۰۰). بررسی نقش میانجی سواد اطلاعاتی در رابطه بین مهارت‌های ارتباطی و خودکارآمدی کارآفرینانه. **فناوری آموزش**، ۴(۱۵).

مرادی، علی و عبدالله، گردی‌تختی. (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای و سلامت اجتماعی. **اولین کنفرانس ملی مطالعات کاربردی در فرایندهای تعلیم و تربیت**، بندرعباس.

معماری، نازنین؛ معین، عطار عباسی و عبدالحسین، رئیسی‌زاده. (۱۴۰۰). مقایسه سواد رسانه‌ای در متخصصان گرایش‌های تربیت‌بدنی. **سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه‌ای در ورزش، شیراز**. نظروییسی، حامد؛ مظفر، یکتایار و حمید، قاسمی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش. **پژوهش‌های ارتباطی**، (۲۷) ۱۰۲.

Breivik, G. (2019). What Would a Deep Ecological Sport Look Like? The Example of Arne Naess. **Journal of the Philosophy of Sport**, 46(1), 63-81.

Febriani, R.; Farihah, U. & Nasution, N. E. A. (2020). Adiwiyata School: An Envirohadderisidoranmental Care Program as an Effort to Develop Indonesian Students' Ecological Literacy. In **Journal of Physics: Conference Series**, 012062, 1563(1). IOP Publishing.

Hadder, Y. (2020). The Kh-socle of a Commutative Semi Simple Banca Algebra. **Mathematica bohemia**, 145(4), 387-399.

Häggröm, M. & Schmidt, C. (2020). Enhancing Children's Literacy and Ecological Literacy Through Critical Place-based Pedagogy. **Environmental Education Research**, 1-17.

Heer, T.; Garcia-Morchon, O.; Hummen, R.; Keoh, S. L.; Kumar, S. S. & Wehrle, K. (2011). Security Challenges in the IP-based Internet of Things. **Wireless Personal Communications**, 61(3), 527-542.

Isidora, K. (2020). Effective Performance Management of Inter-Organizational Collaborations Through the Construction of Multiple Identities. **International Journal of Business Performance Management**, 18, Issue 2, DOI: 10.1504/IJBPM.2017.083077

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.

Pasande, P. & Tari, E. (2020). Communication Competency and Ability to Adapt To Performance Through Working Spirit. **Journal luxnos**, 6(1), 53-63.

Poczwardowski, 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.