





Performance of Athletes and Sports Teams Regarding Anomalies in Virtual Spaces

Bahare Nekonam , Assistant Professor of Physical Education Department of Rahman Ramsar Institute of Higher Education. (Corresponding Author). Email: Nekoonambahar@gmail.com

Maysam AsgarShamsi , PhD in sports management, Trend of Marketing management and media in sports, Payam Noor University. Visiting lecturer of Payam Noor University (PNU) in Ramsar Branch. Email: Asgarshams.m@gmail.com

Abstract

Introduction & Objective: The virtual space serves as a powerful tool in today's world, particularly in sports, playing a significant role. Instant communication, news sharing, and interaction with fans are among the positive features of this space. However, there are also anomalies that can negatively impact the management and performance of athletes and sports teams. This research examines and analyzes the management and performance of athletes and sports teams concerning anomalies in the virtual space and the challenges managers face in controlling controversies and crisis management.

Methodology: This study is exploratory-applied in nature, employing qualitative research methods and grounded theory following the Strauss and Corbin approach. Data collection was conducted through interviews. Given the lack of comprehensive studies addressing the performance management of athletes and sports teams regarding anomalies in the virtual space, this strategy was deemed appropriate. The statistical population consisted of 12 experts with scientific and practical expertise in sports management (including senior managers from the Ministry of Sports and Youth and university faculty members in sports management). Participants were selected through theoretical sampling and shared their opinions on the research topic and interview questions. Sampling continued until theoretical saturation was reached. According to the systematic grounded theory design, qualitative data analysis was conducted in three stages: open, axial, and selective coding, resulting in a concrete representation of the generated theory. To ensure the validity of the research, actions such as member checking, peer review with three colleagues, collaborative research, and pluralism were implemented based on the criteria established by Creswell and Miller (2000). The reliability of the conducted interviews was calculated using inter-rater agreement (over 86%).

Results and Findings: According to the participants' views, causal conditions, the main phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes emerged as shown in the table below.

Discussion and conclusion: In this study, 143 open codes and 29 categories (selected codes) were extracted from interviews with 12 experts in the field to develop management and performance of athletes and sports teams regarding anomalies

in virtual space. Overall, the results indicate that the identified model can serve as a guide for preventing anomalies in the virtual space related to sports (athletes and sports teams). Effective management of athletes' performance in virtual space requires a comprehensive and multi-faceted approach that includes education, legal support, and strengthening technical and human infrastructures. By adopting appropriate measures, it is possible to improve the social and psychological conditions of athletes and prevent anomalies in virtual space. This model helps athletes and sports teams become familiar with causal factors, contextual conditions, intervening conditions, and appropriate strategies for using virtual space and the relationships among these elements, leading to economic, individual, social, legal, and cultural outcomes. Additionally, if communication and media managers, athletes, and sports teams adopt this model, it is hoped that a better attitude towards the use of virtual space will emerge.

It is recommended that media and communication officials and senior managers of sports teams change their negative perceptions of virtual space and social media platforms. They should focus on creating regulations for identity verification and validation, establishing legal consequences for deviant behaviors in virtual space, defining and drafting legal approaches for managing crises arising from anomalies in virtual space, penalizing violators in virtual space, and enacting laws to protect athletes and sports teams in virtual space to prevent future occurrences of deviant behaviors. Identifying and prioritizing the educational needs of athletes and sports managers regarding virtual space and crisis management, analyzing effective methods for managing negative feedback and criticisms in the virtual space of athletes and sports teams, or developing coping skills for athletes to manage social pressures and reduce crises arising from virtual anomalies can help future researchers gain a deeper understanding of the challenges and opportunities in managing athletes in virtual space, thereby improving the social and psychological conditions of athletes and enhancing the quality of management in virtual space.

Keywords: Sports teams, virtual spaces, performance management, virtual anomalies, athletes.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی
پرتال جامع علوم انسانی



تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم های ورزشی پیرامون نابهنجاری در فضای مجازی

بهاره نکونام^۱، میثم عسگرشمسی^۲

چکیده

پژوهش به بررسی و تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم های ورزشی پیرامون نابهنجاری در فضای مجازی و چالش هایی که مدیران برای کنترل حواشی و مدیریت بحران با آن ها روبه رو هستند، پرداخته است. روش پژوهش، کیفی و مسیر اجرای آن گرنند تئوری با رویکرد نظام مند اشتراک و کوربین بود. روش جمع آوری داده ها، مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با مشارکت ۱۲ نفر از اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی و مدیران وزارت ورزش و جوانان بود. روایی پژوهش توسط اساتید دانشگاهی مدیریت ورزشی تأیید گردید. پایایی پژوهش با روش توافق درون موضوعی بیش از (۸۶ درصد) به دست آمد. با رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه ها و اجماع نظری در گروه پژوهش، تجزیه و تحلیل داده ها، با روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی به روش استقرائی انجام شد. نتایج پژوهش در ۱۴۳ کد باز و ۲۹ مقوله و ۶ سازه اصلی شرایط علی: ۵ مقوله و ۲۹ گویه، پدیده اصلی و مرکزی ناهنجاری های فضای مجازی ورزشکاران: ۵ مقوله و ۱۰ گویه، شرایط زمینه ای: ۵ مقوله و ۳۱ گویه، شرایط مداخله گر: ۴ مقوله و ۱۵ گویه، راهبردها: ۵ مقوله و ۲۹ گویه و پیامدها: ۵ مقوله و ۲۹ گویه، دسته بندی شدند؛ بنابراین استفاده از راهبردها فرهنگی - اجتماعی، قانونی، اقتصادی، ساختاری و آموزش نیروی انسانی در مدیریت نابهنجاری ورزشکاران در فضای مجازی می تواند منجر به بهبود عملکرد ورزشی و ایجاد فضایی ایمن و حمایتی، جهت موفقیت بیشتر در سطوح رقابتی و اجتماعی، پیشگیری از نابهنجاری ها، تقویت برند شخصی و تیمی و ایجاد تصویری مثبت از ورزشکاران و تیم های ورزشی در فضای مجازی گردد.

واژگان کلیدی

تیم های ورزشی، فضای مجازی، مدیریت عملکرد، نابهنجاری مجازی، ورزشکاران.

مقدمه

فناوری ارتباطی از همان آغاز، موجب تغییرات بسیاری در زندگی اجتماعی انسان‌ها شده است. به تدریج که محیط زندگی وسعت یافت و فاصله‌ها بیشتر شد، راه‌های ارتباطی نیز متحول گردید. با فرارسیدن عصر فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیران که به دنبال خود مفاهیم جدیدی چون واقعیت مجازی و فضای سایبری را به همراه آورد، تغییر و تحولات زیادی را در زندگی بشر ایجاد شد و ما را با جهان جدیدی مواجه ساخت و تحولات عمیقی را در ساختار جوامع و روابط میان افراد به وجود آورده است (رونقی، ۱۳۹۶). در فضای مجازی بسیاری از مردم در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند (شجاع و عرفانی، ۱۳۹۶). به تعبیر مانوئل کاستلز فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند می‌دهند (رونقی، ۱۳۹۶).

فضای مجازی به عنوان یک پدیده جهان شمول، امکان و فرصتی برابر را برای کاربران فراهم می‌کند که بتوانند اطلاعات و خدمات مورد نیاز را در هر زمان، هر کجا و به هر میزان که بخواهند دریافت کنند. به علاوه استفاده از این رسانه قدرتمند، ابزار ضروری برای پژوهش‌ها و بررسی‌های علمی در آمده است و همچنین باعث افزایش مهارت‌های فردی و اجتماعی و آموزشی برای افراد انسانی شده است (درستانی، ۱۳۹۳). فضای سایبر یا فضای مجازی یا فضای رایانه‌ای عبارت است از مجموعه محیط‌هایی همچون اینترنت که اشخاص بدون حضور فیزیکی در کنار یکدیگر، از طریق رایانه‌ها یا دیگر وسایل ارتباطی مانند تلفن همراه، ارتباط برقرار می‌کنند، اما در تمامی تعاریف، استفاده از ابزار متصل به اینترنت و حضور در فضای سایبر یکسان است. از نظر فنی نیز فضای مجازی به معنای فضای اطلاعاتی که به وسیله سیستم‌های رایانه‌ای شبکه‌های دیجیتالی که نهایتاً با مادر همه شبکه‌ها یعنی اینترنت ارتباط پیدا می‌کند، است (بادامی و همکاران، ۱۴۰۱). این فناوری عظیم و گسترده که دارای ویژگی‌ها و کارکردهای مختلفی در زندگی است، می‌تواند در جهت پیشرفت یا پسرفت جامعه نقش مهمی را ایفا نماید.

مفهوم فضای مجازی در اصطلاح که در واقع حاصل فناوری غرب است، واژه‌ای است که در خلال دهه ۱۹۹۰ از طریق اینترنت کاربرد عمومی یافت. فضای مجازی

یکی از واژه‌هایی است که نخستین بار، ویلیام گیسون^۱ نویسنده داستان‌های علمی تخیلی در سال ۱۹۸۴ بکار برد (عسگری، ۱۳۹۸).

امروزه ورزش به یکی از صنایع پیشرو در سراسر جهان تبدیل شده است و عامل اصلی تسهیل‌کننده آن به‌عنوان یک نهاد تجاری با نفوذ، برقراری ارتباطات میان ذی‌نفعان مختلف به‌ویژه ورزشکاران، تیم‌های ورزشی و هواداران از طریق رسانه‌هاست. در دنیای معاصر، بدیهی‌ترین راه اثرگذاری ارتباطات بر صنعت ورزش از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. فناوری‌های جدید رسانه‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی ماهیت تقابل رسانه و ورزش را تغییر داده و به ورزش اجازه می‌دهند که از رسانه‌های سنتی مانند روزنامه و تلویزیون صرف نظر کرده و به‌طور مستقیم با هواداران ارتباط داشته باشد (Pedersen, 2013). امروزه مرزهای سنتی میان ورزشکاران و تیم‌های ورزشی با هواداران‌شان همانند سایر بخش‌ها و حوزه‌ها به یُمن وجود فناوری دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در حال محو شدن است (Anagnostopoulos et al., 2018). به همین دلیل روانشناسی سایبری^۲ ورزشی به جهت افزایش استفاده از فناوری و دنیای آنلاین محبوبیت بیشتری پیدا کرده است (Hurley, 2021). در سال ۲۰۲۰، زمانی که دنیای حرفه‌ای و اجتماعی ورزشکاران و تیم‌های ورزشی به دلیل همه‌گیری کووید-۱۹ تحت سلطه سایبری قرار گرفت، این موضوع برای بسیاری از ورزشکاران، تیم‌های حرفه‌ای و سازمان‌های ورزشی آشکارتر شد (کروان^۴، ۲۰۱۶)، روانشناسی سایبری ورزشی را این‌گونه توصیف می‌کند:

۱. مطالعه نحوه تعامل افراد با یکدیگر هنگام استفاده از فناوری؛

۲. توسعه فناوری به نفع نیازهای کاربران؛

۳. بررسی چگونگی تأثیر فناوری به طور خاص بر وضعیت‌ها و رفتارهای روانی.

موضوع استفاده از فضای مجازی توسط تیم‌ها و ورزشکاران از اهمیت بالایی برخوردار است و روند رو به رشدی را تجربه می‌کند. پژوهش‌ها تا به امروز نشان داده‌اند که ورزشکاران به‌طور فزاینده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با طرفداران (Ratelle, 2018)، (Thompson, 2018) et al., 2018)، اطلاعات از دیگران (Sanderson, 2014)، افزایش آگاهی برند (Eagle-man, 2012)، ترویج و جذب حامیان مالی (Eagleman & Krohn, 2012)، خودابرازی

(Smith & Sanderson, 2015)، ایجاد تصویر منحصر به فرد (Geurin, 2017)، افزایش تعداد دنبال‌کنندگان (Lebel & Danylchuk, 2014)، اهداف بازاریابی (Thompson et al., 2018) و ایجاد هویت برند (Luppicini et al., 2017) فعالیت می‌کنند. در حال حاضر بیشتر ورزشکاران حرفه‌ای حضور آنلاین خود را در چندین سیستم عامل شبکه‌های اجتماعی حفظ می‌کنند و به‌طور فزاینده‌ای استفاده از آن‌ها را گسترش می‌دهند (Geurin, 2017).

تیم‌های ورزشی نیز از فضای مجازی جهت به اشتراک گذاشتن مسائل جاری و مهم لیگ و تفسیر آنها، بازی‌های برجسته، مسائل مرتبط با بازیکنان و مصاحبه‌های بازیکنان، ایجاد تجربه بستر گروهی برای هواداران و ارائه اطلاعات برای فروش کالاهای مرتبط با تیم خود استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی، اساساً ماهیت مصرف رسانه‌ای ورزشی را دچار تغییر و تحول کرده‌اند. برای مثال، با ظهور این رسانه‌ها، تیم‌های ورزشی قادر به گسترش ارتباط با طرفداران و تغییر نگرش آنها هستند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای تیم‌های ورزشی فراهم کرده‌اند تا از این طریق درکی مبتنی بر طرفداران‌شان ایجاد کنند و آن‌ها را به تعامل بیشتر با هم سوق دهند (Williams & Chinn, 2010).

ناهنجاری در فضای مجازی، به عنوان یک مفهوم مهم در علوم اجتماعی و فناوری اطلاعات، توسط محققان مختلفی تعریف شده است. ناهنجاری در فضای مجازی به هر نوع رفتار یا فعالیت در فضای مجازی گفته می‌شود که خارج از ضوابط، معیارهای اخلاقی و قوانین موجود در جامعه و فضای مجازی باشد. در فضای مجازی، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، انواع نابهنجاری‌ها و رفتارهای غیراخلاقی مرتبط با ورزشکاران و تیم‌های ورزشی به وضوح مشاهده می‌شود. برخی از این نابهنجاری‌ها شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. قلدری آنلاین: توهین و تعرض به ورزشکاران، مربیان، هواداران و یا مدیران تیم‌ها در بسترهای اجتماعی با استفاده از هشتگ‌ها و نظرات بدخواهانه برای حمله به افراد.

۲. اخبار کذب، شایعات و حاشیه‌سازی: انتشار برخی خبرهای نادرست یا مبهم درباره آسیب‌دیدگی‌ها، نقل و انتقالات و مسائل حاشیه‌ای.

۳. افشای اطلاعات و نقض حقوق خصوصی: انتشار اطلاعات شخصی و حریم

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...] |

خصوصی ورزشکاران، مربیان و مدیران بدون رضایت آن‌ها و آسیب به شهرت و زندگی شخصی ورزشکاران.

۴. **دستکاری و تقلب در نتایج مسابقات:** ایجاد کمپین (پوش)هایی برای تحت فشار قرار دادن تیم‌ها یا بازیکنان به منظور تغییر نتایج مسابقات و استفاده از فضای مجازی برای تحمیل نظرات غیرواقعی در مورد عملکرد یک تیم یا یک بازیکن.

۵. **ترویج رفتارهای ناپسند:** تشویق به رفتارهای غیرقانونی یا ناپسند (مانند دوپینگ) از طریق شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ‌سازی منفی در بین جوانان و ورزشکاران.

۶. **هولیکانیسم^۱ (اوباشیگری) و خصومت آنلاین:** درگیری و تنش‌های بین هواداران (به ویژه متعصب) مختلف تیم‌ها که منجر به تشدید دشمنی‌ها و دعوای می‌شود و نیز ایجاد فضای خصمانه و تنش‌آمیز بین طرفداران.

۷. **هرزنویسی^۲ و حملات غیراخلاقی:** ایجاد صفحات و گروه‌های اجتماعی با پروفایل‌های (نمایه) جعلی^۳ با هدف تحریک و یا تخریب دیگران.

۸. **حملات سایبری به صفحات رسمی:** حملات سایبری در طول روز بازی می‌تواند باعث اختلال در عملیات و خسارت مالی شود و به طور بالقوه ورزشکاران و تماشاگران را به خطر بیندازد.

۹. **اعتیاد به فضای مجازی:** استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اعتیاد منجر شود که تأثیرات منفی بر زندگی حرفه‌ای و شخصی ورزشکاران دارد.

از طرفی رسانه‌های نوین اطلاع‌رسانی و در رأس آن اینترنت، موجب نوسازی فرایندهای اجتماعی هستند و علی‌رغم فرصت‌هایی که در اختیار بشر قرار داده‌اند و در جای خود، تبیین شده و خواهد شد، اما بدیهی است که پیامد آسیب‌های فرهنگی موجود در فضای مجازی، عدم احساس تعهد و مسئولیت در قبال ارزش‌ها و باورها است. در واقع، بخش زیادی از هویت فرهنگی فعلی، حاصل تعامل و ارتباط آن با فضای مجازی است و از آنجا که جامعه فعلی، جامعه‌ای در حال گذار است، طبیعتاً با تحولات مربوط به گذار از جامعه سنتی به جامعه مدرن روبرو است. یکی از این تحولات تغییرات هویتی در بُعد هویت فرهنگی است (حمیدی، ۱۴۰۰).

طبق گزارش مرکز ملی امنیت سایبری^۴ (۲۰۲۴)، تقریباً همه سازمان‌های ورزشی

دارای وبسایت، حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی و فایل‌های دیجیتال هستند که اطلاعات شخصی ورزشکاران، مشتریان، کارمندان و داوطلبان را جمع‌آوری می‌کنند. بر اساس مرکز ملی امنیت سایبری، بیش از ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سیستم‌های کسب و کار آنلاین هستند که به مشتریان امکان رزرو، پرداخت یا خرید آنلاین را می‌دهد (National Cyber Security Center, 2024). با توجه به رواج فناوری در ورزش، امنیت سایبری باید بسیار مهم تلقی شود. سازمان‌های ورزشی، داده‌های حساس از جمله اطلاعات ورزشکاران و هواداران، داده‌های مالی و مالکیت معنوی را جمع‌آوری و ذخیره می‌کنند. امنیت سایبری برای محافظت از این داده‌ها در برابر دسترسی غیرمجاز، سرقت یا دستکاری مجرمان فضای مجازی ضروری است. داده‌های ورزشکاران، مانند سوابق پزشکی و آمار عملکرد، اطلاعات ارزشمندی هستند که می‌توانند مورد هدف مجرمان سایبری قرار گیرند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۶، آژانس جهانی ضد دوپینگ^۱ (WADA) هک شد و اطلاعات حساس ورزشکاران به بیرون درز کرد. این رخداد باعث شرم‌ساری عمومی برای ورزشکاران و سازمان شد. حمله به WADA به عنوان حمله فیشینگ نیزه‌ای^۲ توصیف می‌شود. حمله سایبری به یک سازمان ورزشی می‌تواند صدمات قابل توجهی به شهرت آن وارد کند و منجر به خسارات مالی و از بین رفتن اعتماد هواداران شود. اقدامات امنیت سایبری می‌تواند به جلوگیری از چنین حوادثی کمک کند و در صورت وقوع، تأثیر آن‌ها را کاهش دهد. هواداران انتظار دارند اطلاعات شخصی آنها محافظت شود و تعامل آنها با سازمان‌های ورزشی ایمن باشد. سازمان‌های ورزشی می‌توانند با اولویت دادن به امنیت فضای مجازی و افزایش تعامل و درآمد، اعتماد طرفداران را ایجاد و حفظ کنند. این نیز برای مدیریت شهرت بسیار مهم است. در بازی نیمه‌نهایی جام جهانی ۲۰۲۲ بین فرانسه و مراکش به دلیل مشکلات بارگذاری درون برنامه، موجب قطع برنامه برای برخی از مشترکان FuboTV در مشاهده کامل بازی شد. FuboTV استدلال کرد که قطع به دلیل یک حمله سایبری بوده است. سازمان‌های ورزشی باید برنامه‌های اضطراری برای جلوگیری از حوادث مشابه داشته باشند و اطمینان حاصل کنند که زیرساخت‌های حیاتی آنها به درستی ایمن است؛ بنابراین رعایت اصول فرهنگی و اخلاقی در ورزش ضروری است که می‌تواند از بسیاری ناهنجاری‌های اخلاقی در محیط‌های ورزشی جلوگیری کند (سعیدنیا و همکاران، ۱۴۰۲).

1. World Anti-Doping Agency

۲. Spearphishing یک تلاش هدفمند برای سرقت اطلاعات حساس مانند فایل‌های محرمانه یا اطلاعات مالی است که از طریق حمله به یک شخص خاص بدست می‌آید.

پیشینه پژوهش

مشایخ و حاجی‌زاده (۱۴۰۲) با بررسی فرصت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی، برای پیشگیری از آسیب‌ها و تبدیل آنها به فرصت‌ها، راهکارهایی نظیر آگاهی سواد رسانه‌ای افراد، گنجاندن آموزش فضای مجازی در کتاب‌های درسی، استفاده از تلویزیون و رسانه‌های دیگر برای آموزش فضای مجازی و نشان دادن آسیب‌ها و فرصت‌های آن در قالب فیلم و همکاری نهادهای آموزشی و پلیس سایبری با هم را ارائه دادند. شریعتی فیض‌آبادی و موسوی (۱۴۰۰) اظهار نمودند که وضعیت اقتصادی-اجتماعی خانواده، ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های عصبی می‌تواند بر میزان پرخاشگری تماشاگران لیگ برتر بسکتبال تأثیر بگذارد. موسوی و دهقانی (۱۳۹۹) نشان دادند که فضای مجازی توانایی توسعه ورزش کشور را دارد و به دلیل جذابیتی که در میان دانشجویان دارد، بستر مناسبی برای فرهنگ‌سازی توسعه ورزش کشور فراهم می‌آورد. قربانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند که استفاده نادرست از فضای مجازی در دگرگون ساختن هویت فرهنگی با تحت تأثیر قرار دادن هویت جنسیتی، هویت خانوادگی، هویت ملی، هویت جهانی و دینی تأثیرگذار خواهد بود. شعبانی (۱۳۹۷) نشان داد رابطه معنی‌داری بین استفاده افراطی از رسانه‌های مجازی ورزشکاران جوان با ابعاد آسیب‌های روانی؛ (جسمانی کردن، وسواس اجبار، حساسیت بین‌فردی، افسردگی، اضطراب، خصومت، اضطراب مرضی، افکار پارانوئیدی و روان‌پریش‌گرایی^۱) وجود دارد. از نظر ملکی و شهریاری (۱۳۹۶)، فرصت‌های فضای مجازی شامل: تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، گستردگی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی پارتیزانی، برندسازی، عوامل اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی و عوامل مرتبط با فناوری و چالش‌ها نیز شامل عوامل سیاسی، کنترل ناپذیری پیام‌ها و محدودیت مخاطبان می‌باشند. پورحسین و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری و دلبستگی به برند در هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر، اثرگذار می‌باشند.

توسعه رفتار آسیب‌شناختی در فضای مجازی با آزادی بیان حمایت می‌شود که باعث می‌شود برخی از افراد برای محتوای گفتاری یا نوشتاری خود احساس غیرقابل مجازات نمایند. فاصله فیزیکی بین طرفین، حمله را برای آنها آسان‌تر می‌کند. در نتیجه، بسیاری از مردم به شیوه‌ای غیرقابل قبول اجتماعی رفتار می‌کنند. ترکیب آزادی بیان در وب، احساس مصونیت از مجازات، تمایل به برجسته شدن از میان انبوه

کاربران اینترنت و همچنین فرصت‌هایی که از طریق ارتباطات در فضای مجازی به ما ارائه می‌شود، تهدید جدیدی را تشکیل می‌دهد (Grubicka, 2019). این نابهنجاری‌ها نه تنها بر روی عملکرد ورزشکاران و تیم‌ها تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه می‌تواند به تضعیف فرهنگ ورزشی و ایجاد فضای خصمانه در جامعه منجر شود؛ بنابراین، نیاز به آگاهی و آموزش در زمینه مدیریت رفتارهای آنلاین و ارتقاء فرهنگ احترام و اخلاق در فضای مجازی احساس می‌شود. از این رو پرسش اصلی پژوهش حاضر، این است که مدیریت عملکرد بهینه ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی بایستی چگونه باشد.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نظر ماهیت پژوهش، اکتشافی- کاربردی، نحوه و روش پژوهش، کیفی و مسیر اجرای پژوهش، گزند تئوری (نظریه‌سازی داده بنیاد) با رویکرد اشتراک و کوربین^۱ و منبع گردآوری داده‌ها، شامل مصاحبه بود؛ زیرا به پدیده مورد نظر کمتر پرداخته شده است. با توجه به نبود مطالعه جامع که به مدیریت عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی پرداخته باشد، این راهبرد مناسب، شناخته شد. جامعه آماری (مشارکت‌کنندگان) متشکل از خبرگانی بود که در زمینه مدیریت ورزشی تخصص علمی، اجرایی و یا هر دو را داشتند (مدیران سطح ستادی وزارت ورزش و جوانان، اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها). برای انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند، مصاحبه‌شوندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند نظری (قضاوتی)^۲ انتخاب شدند و سپس به بیان آراء و دیدگاه‌های خود درباره موضوع پژوهش و سؤالات مصاحبه پرداختند. نمونه‌گیری تا زمان اشباع نظری داده‌ها و تکرار پاسخ‌ها ادامه یافت؛ مقصود از اشباع نظری^۳ یعنی مرحله‌ای که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیاید و مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شدند (Glaser and Strauss, 1967) و نتایج تکرار شدند. در نتیجه تعداد ۱۲ نفر به منظور انجام مصاحبه در این پژوهش مشارکت داشته‌اند. طبق طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد، تحلیل داده‌های کیفی پژوهش، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به روش استقرایی انجام شد و در نهایت، تصویری عینی از نظریه

1. Grounded theory with the approach of Strauss and Corbin

2. Strauss & Corbin

3. Theoretical saturation

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...] |

خلق شده ارائه گردید. از دل داده‌های خام اولیه، مقوله‌های مقدماتی در ارتباط با هر سازه پدیده مورد بررسی از طریق سؤال کردن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده‌ها، طبق نظرات (Strauss & Corbin, 1998) از دل داده‌های خام اولیه، مجموعه‌ای از مقوله‌ها ضمن کدگذاری باز ظهور یافت. این سازه‌ها عبارت‌اند از: شرایط علی (علل شکل‌گیری پدیده اصلی)، پدیده اصلی و مرکزی، راهبردها (کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتیجه به کار بستن راهبردها) در مدیریت عملکرد ورزشکاران در ناهنجاری‌های فضای مجازی. بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کروسل و میلر (۲۰۰۰) برای حصول اطمینان از روایی پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

تطبیق توسط اعضا: چهار نفر از مدیران آگاه وزارت ورزش و جوانان متخصص در فضای مجازی گزارش نهایی مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی کردند. پیشنهادهای آن‌ها در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.

بررسی همکار (روش ممیزی): سه نفر از اساتید مدیریت ورزشی و یک نفر از اساتید مدیریت ارتباطات و رسانه و دو نفر از دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، پارادایم کدگذاری را بررسی نمودند و نظرات آن‌ها در تدوین مدل به کار رفت.

مشارکتی بودن پژوهش: به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

کثرت‌گرایی: شامل تکثر مکانی و تکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. تکثر مکانی به این معنی که مصاحبه با مدیران ادارات ورزش و جوانان و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی شهرهای تهران، رامسر، لاهیجان و بابلسر انجام شد. تکثر مشارکت‌کنندگان نیز به این معنی است که مصاحبه با افراد سطوح مختلف سازمانی در فضای حقیقی و مجازی صورت گرفت.

علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی

1. Creswell & Miller
2. Member Check
3. Auditing
4. Participatory
5. Triangulation

مصاحبه‌های انجام گرفته شده استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، از طریق فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

| عنوان و شماره مصاحبه | تعداد کل داده‌ها | تعداد توافقات | پایایی بازآزمون |
|----------------------|------------------|---------------|-----------------|
| دوم | ۳۰ | ۱۲ | ۸۰ درصد |
| ششم | ۴۲ | ۱۹ | ۹۰/۴۷ درصد |
| نهم | ۸۷ | ۳۸ | ۸۷/۳۵ درصد |
| کل | ۱۵۹ | ۶۹ | ۸۶/۷۹ درصد |

همان‌طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری‌کننده) برابر با ۱۵۹ و تعداد کل توافقات بین این کدها ۶۹ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده بیش از ۸۶ درصد است که از ۷۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...] |

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

| ویژگی | طبقه | فراوانی |
|------------|-------------------|---------|
| سن | ۳۰ تا ۴۰ سال | ۴ |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۸ |
| تحصیلات | دکتري | ۱۲ |
| حوزه کاری | دانشگاهی | ۵ |
| | اجرایی | ۳ |
| | دانشگاهی و اجرایی | ۴ |
| سابقه کاری | ۵ تا ۱۰ | ۲ |
| | ۱۱ تا ۲۰ | ۶ |
| | ۲۱ تا ۳۰ | ۴ |

جدول شماره ۲ مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد. بیشتر پاسخ‌دهندگان از نظر سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال بودند و همه افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری و اکثراً از اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها بودند که سابقه کاری بیشتر آن‌ها بین ۱۱ تا ۲۰ سال بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است؛ که تعداد ۱۴۳ کدهای باز، ۲۹ مقوله (کد انتخابی) در ۶ سازه پژوهش، استخراج گردید.

پرتال جامع علوم انسانی

یافته‌های پژوهش

طبق نظر مشارکت کنندگان پژوهش، شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها پدید آمد.

جدول ۳. نتایج کدگذاری باز و محوری حاصل از مصاحبه‌ها در سازه‌های پژوهش

| سازه‌ها | مفردها | کدهای باز |
|-----------|---------------|---|
| شرایط علی | عوامل ساختاری | ۱) افزایش مصرف فضای مجازی در جامعه ۲) زیرساخت نامناسب اینترنت ۳) نبود دولت الکترونیک ۴) عدم همکاری بین نهادهای ورزشی و پلتفرم‌های اجتماعی برای حذف محتوا خلاف اخلاقی ۵) جذابیت پلتفرم‌ها و سایت‌های ورزشی در فضای مجازی ۶) تعداد بالای مخاطبان ورزشی در فضای مجازی ۷) ساختار سازمانی و ارتباطات رسانه‌ای تیم‌های ورزشی ۸) جذابیت و کیفیت صفحات مجازی، سایت‌ها و پلتفرم‌های متناسب به تیم‌های ورزشی و ورزشکاران |
| | عوامل مدیریتی | ۱) عدم ریسک‌پذیری مدیران ۲) عدم به کارگیری نیروی به روز و روشنفکر ۳) عدم برگزاری دوره‌های علمی و آموزشی جهت آموزش ۴) عملکرد سلیقه‌ای مدیران ۵) عدم تخصص و نبود دانش کافی مدیران ورزشی و ورزشکاران در باب فضای مجازی ۶) بهره‌برداری سیاسی مدیران تیم‌های ورزشی ۷) عدم شناخت و آشنایی کافی مدیران با سن و سال بالا با فضای مجازی |
| | منابع مالی | ۱) نبود منابع مالی کافی برای مدیریت فضای مجازی ۲) ضروری ندانستن صرف هزینه برای مدیریت صفحات فضای مجازی و وبسایت ۳) عدم توانایی مالی برای به کارگیری منابع متخصص در فضای مجازی |
| | نیروی انسانی | ۱) عدم به کارگیری نیروی انسانی متخصص در فضای مجازی در بدنه تیم‌های ورزشی ۲) عدم به کارگیری متخصص IT ۳) عدم تشکیل کارگروه‌های تخصصی از کارشناسان رسانه و حقوق ۴) عدم برگزاری دوره‌های آموزشی به روز در زمینه رسانه و فضای مجازی ۵) عدم آموزش کارکنان و مدیران تیم‌های ورزشی و ورزشکاران در زمینه فضای مجازی |

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...] |

| سازه‌ها | مفروضه‌ها | کدهای باز |
|--------------------|------------|--|
| پدیده اصلی و مرکزی | شرایط علمی | <p>(۱) ارتباط مستقیم با ورزشکاران و مدیران تیم‌های ورزشی</p> <p>(۲) دسترسی عموم جامعه به فضای مجازی ورزشی</p> <p>(۳) ایجاد کانال‌های اطلاع‌رسانی</p> <p>(۴) آگاهی از علایق و روزمرگی‌های ورزشکاران موردعلاقه در فضای مجازی</p> <p>(۵) افزایش خریدهای ورزشی از تیم‌های موردعلاقه</p> <p>(۶) ابزاری جهت برندسازی ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در فضای مجازی</p> |
| | | <p>(۱) ورزشکاران تحت فشار انتظارات و انتقادهای آنلاین قرار گرفته و دچار استرس و اضطراب می‌شوند.</p> <p>(۲) مقایسه‌های اجتماعی در فضای مجازی می‌تواند به مشکلاتی مانند اختلالات خوردن و کاهش اعتماد به نفس منجر شود.</p> |
| | | <p>(۱) مدیریت هویت دیجیتالی ورزشکاران با ارائه تصویر مثبت و حرفه‌ای از خود و تقویت برند شخصی</p> <p>(۲) چالش‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی ورزشکاران و تیم‌ها در فضای مجازی</p> |
| | | <p>(۱) تأثیرگذاری و تأثیرپذیری از نظرات و واکنش‌های طرفداران و جامعه بر عملکرد ورزشی و روانی ورزشکاران</p> <p>(۲) استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای ارتباط با طرفداران و دیگر ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی</p> |
| | | <p>(۱) نیاز به آموزش ورزشکاران در استفاده ایمن و مسئولانه از شبکه‌های اجتماعی و آگاهی در مورد خطرات فضای مجازی.</p> <p>(۲) همکاری با روانشناسان ورزشی، مدیران و مشاوران برای مدیریت بهتر فشارهای اجتماعی در صفحات مجازی</p> |
| | | <p>(۱) آموزش ورزشکاران برای توسعه مهارت‌های مقابله با انتقادات و فشارهای اجتماعی در فضای مجازی</p> <p>(۲) آشنایی با فناوری‌های حمایتی در استفاده از ابزارهای دیجیتالی برای مدیریت استرس و بهبود عملکرد</p> |

| مفوله‌ها | سازها | کدهای باز |
|----------------------------------|----------------|--|
| عوامل درونی | شرایط زمینه‌ای | (۱) فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه و جامعه از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی (۲) رقابت‌های اجتماعی و مقایسه‌های دائمی و حسادت (۳) ویژگی‌های شخصیتی مانند کمال طلبی، افسردگی و اضطراب (۴) عدم حمایت اجتماعی و احساس تنهایی و نیاز به دیده شدن (۵) تجربیات گذشته و آسیب‌های روانی (۶) خودشیفتگی و یا نقص اعتماد به نفس |
| عوامل فرهنگی و اجتماعی | | (۱) حاکمیت فرهنگ جامعه بر نحوه ارتباطات (۲) وجود تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران ایرانی (۳) عدم درک فرهنگ کاربری مناسب در انواع فضای مجازی (۴) نبود سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی (۵) نبود فرهنگ کافی کاربران فضای مجازی (۶) عدم ترویج ارزش‌های اخلاقی در بین کاربران فضای مجازی (۷) عدم تقویت فعالیت‌های فرهنگی |
| عوامل حقوقی و قانونی | | (۱) نبود قوانین کافی از استفاده از فضای مجازی (۲) اطلاع‌رسانی نامناسب قوانین فضای مجازی به کاربران (۳) نبود قانون کی‌رایت (۴) فیلترینگ فضای مجازی (۵) عملکرد ضعیف نهادهای نظارتی بر فضای مجازی |
| ساختار سازمانی و زیرساخت‌های فنی | | (۱) عدم تشکیل تیم حرفه‌ای در فضای مجازی (۲) عدم تشکیل تیم روابط عمومی (۳) ساختار سازمانی غیر منعطف (۴) نبود زیرساخت فنی تیم پشتیبان کارآموده (۵) نبود اینترنت پرسرعت |
| ارتباطی | | (۱) تغییر و تحول بالا در فضای مجازی (۲) روند رو به رشد حضور کاربران در فضای مجازی (۳) ضریب نفوذ اینترنت (۴) ظهور رسانه‌های نوین (۵) ازدیاد رسانه‌ها (۶) همه‌گیر شدن فضای مجازی (۷) ایجاد شکل جدیدی از ارتباطات (۸) رشد سیستم شبکه‌سازی و فضای مجازی |

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...]

| سازها | مفولها | کدهای باز |
|-------------------|--------------------------------|---|
| شرایط منداخانه گر | رهنگی - اجتماعی | <p>۱) فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه و جامعه از ورزشکاران و گروه‌های ورزشی</p> <p>۲) رقابت‌های اجتماعی و مقایسه‌های دائمی و حسادت</p> <p>۳) ویژگی‌های شخصیتی مانند کمال‌طلبی، افسردگی و اضطراب</p> <p>۴) عدم حمایت اجتماعی و احساس تنهایی و نیاز به دیده شدن</p> <p>۵) تجربیات گذشته و آسیب‌های روانی</p> |
| | موارد قانونی | <p>۱) نبود قوانین سختگیرانه نسبت به نابهنجاری‌ها در فضای مجازی</p> <p>۲) وجود خلأ قانونی در حمایت از نظارت و پشتیبانی از صفحات مجازی تیم‌ها و ورزشکاران معروف</p> |
| | دانش ناکافی نسبت به فضای مجازی | <p>۱) دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا</p> <p>۲) امکان سوءاستفاده از فضای مجازی</p> <p>۳) فضای مجازی فرصت و تهدید در کنار هم</p> <p>۴) کلاهبرداری در فضای مجازی</p> |
| راهمدها | موانع سیاسی | <p>۱) دید منفی مسئولان به فضای مجازی</p> <p>۲) غیراخلاقی دانستن برخی فضای مجازی به دلیل مسائل مذهبی و سیاسی</p> <p>۳) دخالت‌های سیاسی در فضای مجازی</p> <p>۴) غیربومی بودن رسانه‌های اجتماعی معروف</p> |
| | راهمدهای فرهنگی - اجتماعی | <p>آگاه‌سازی استفاده از شبکه‌های اجتماعی</p> <p>آموزش مدیریت زمان و استفاده متعادل از فضای مجازی به ورزشکاران</p> <p>حمایت از سلامت روان و فراهم آوردن مشاوره‌های روان‌شناختی از ورزشکاران</p> <p>حمایت‌های عاطفی از ورزشکاران</p> <p>استفاده از شیوه‌های مثبت رابطه سازی در فضای مجازی</p> <p>برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در مورد استفاده صحیح از فضای مجازی</p> <p>ترغیب ورزشکاران و هواداران به تبادل نظرهای مثبت و محترمانه</p> |
| | راهمدهای قانونی | <p>۱) اجرای قانون کپی‌رایت</p> <p>۲) ایجاد قوانینی برای احراز هویت و اعتبارسنجی</p> <p>۳) تعیین تبعات قانونی برای رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی</p> <p>۴) تعریف و تدوین رویکردهای قانونی برای مدیریت بحران‌های ناشی از نابهنجاری در فضای مجازی</p> <p>۵) مجازات تخلف کنندگان فضای مجازی</p> <p>۶) قانون حمایت حفاظت از ورزشکاران و گروه‌های ورزشی در فضای مجازی</p> |

| مفوله‌ها | سازها |
|--|--------------------|
| <p>کدهای باز</p> | |
| <p>۱) سرمایه‌گذاری بر روی ایجاد و توسعه پلتفرم‌های آنلاین رسمی در فضای مجازی برای ارتباطات، نقد و بررسی‌های معتبر</p> <p>۲) ایجاد بودجه برای توسعه برنامه‌های پیشگیری و مدیریت بحران در فضای مجازی</p> <p>۳) اختصاص منابع مالی و حمایت از پروژه‌های اجتماعی و خیریه‌های ورزشی برای بهبود تصویر ورزشکاران و گروه‌ها در فضای مجازی</p> <p>۴) سرمایه‌گذاری در فناوری‌های تحلیل داده برای ارزیابی تأثیرات فضای مجازی بر روی ورزشکاران و گروه‌ها</p> <p>۵) سرمایه‌گذاری در به‌روزرسانی و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و دیجیتال گروه‌ها</p> <p>۶) استفاده از منابع اقتصادی برای فراهم کردن مشاوره حقوقی برای ورزشکاران در مواجهه با چالش‌های فضای مجازی</p> | راهبردهای اقتصادی |
| <p>۱) ایجاد گروه‌هایی جهت نظارت بر محتوا و فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی</p> <p>۲) خطوط ارتباطی مؤثر میان ورزشکاران و کادر مدیریتی گروه‌های ورزشی برای پاسخگویی سریع به انتقادات و شایعات</p> <p>۳) تدوین سیاست‌های مشخص در مدیریت محتوا و تعاملات در فضای مجازی</p> <p>۴) انجام بررسی‌های دوره‌ای برای تحلیل تأثیر مداخله‌ها و تغییرات عوامل نابهنجاری</p> <p>۵) آموزش حقوق به ورزشکاران و مدیران گروه‌های ورزشی</p> | راهبردهای ساختاری |
| <p>۱) آموزش مباحث روز رسانه‌ای برای کارکنان تیم‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای</p> <p>۲) برگزاری کارگاه‌های آموزشی فضای مجازی برای تیم‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای</p> <p>۳) تقویت منابع انسانی کارآمد در رابطه با فضای مجازی</p> <p>۴) تعامل با نهادهای علمی آموزش نیروی انسانی در حوزه رسانه و فضای مجازی خارج از سازمان</p> <p>۵) آموزش‌های ضمن خدمت مداوم و دوره‌ای</p> | آموزش نیروی انسانی |
| <p>تقویت عمومی و برندینگ و ایجاد تصویری مثبت از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در فضای مجازی</p> <p>پیشگیری از بحران‌ها و تعارضات در فضای اجتماعی</p> <p>ایجاد فضای امن‌تر برای ورزشکاران</p> <p>تعامل بیشتر با هواداران</p> <p>تقویت رابطه تیم با طرفداران و ورزشکاران و در نتیجه افزایش حمایت آن‌ها از تیم</p> <p>افزایش سواد رسانه‌ای</p> | پیامدهای اجتماعی |
| <p>۱) جذب اسپانسرها و حامیان مالی بیشتر</p> <p>۲) کمک به افزایش سهم ورزش در اقتصاد کشور</p> <p>۳) جلوگیری از خروج ارز</p> <p>۴) ارزآوری</p> | پیامدهای اقتصادی |

راهبردها

پیامدها

| سازها | مقوله‌ها | کدهای باز |
|-------|-----------------|---|
| سازها | پیامدهای فرهنگی | (۱) افزایش امنیت و آرامش در کل فضای مجازی (۲) حفاظت از شهرت، اعتبار و آبروی ورزشکاران و تیم‌های ورزشی (۳) کاهش رفتارهای سمی و خشونت‌آمیز (۴) افزایش مهارت‌های دیجیتال (۵) ایجاد فرهنگ تعامل و گفت‌وگوی مثبت (۶) تقویت احساس تعلق و بهبود روابط تیمی (۷) توسعه فرهنگ انتقادپذیری |
| | پیامدهای فردی | (۱) مدیریت بهینه زمان (۲) افزایش حس مسئولیت‌پذیری (۳) کمک به حفظ سلامت روان (۴) توانمندسازی ورزشکاران (۵) بهبود عمومی کیفیت زندگی (۶) بهبود کیفیت ورزش قهرمانی (۷) افزایش ثبات عاطفی و حفظ توازن روانی |
| | پیامدهای قانونی | (۱) حمایت از حقوق مالکیت معنوی (۲) کاهش فریبکاری و کلاهبرداری (۳) مسئولیت‌پذیری افراد در قبال هویت صفحات مجازی خود (۴) مقابله با جرم‌های سایبری (۵) تضمین حق شکایت به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی |

جدول ۳ نتایج حاصل از کدگذاری باز و انتخابی را به تفکیک شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها را نشان می‌دهد. در این پژوهش، با توجه به استفاده از رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین در روش کیفی گراند تئوری، فرایند کدگذاری به روش استقرایی از کدهای باز و انتخابی در هر سازه پژوهش شامل ۶ گزاره (قضیه) نظری بر اساس مدل پارادایمی ارائه شد. روابط بین مقوله‌ها با هر سازه اشاره دارند:

۱. **شرایط علی**، عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تأثیر می‌گذارند و سبب پیدایش یا بروز پدیده مورد مطالعه می‌شوند. در این پژوهش، ۵ مقوله و ۲۹ کد باز (گویه) شناسایی شد. مقوله‌ها (عوامل) ساختاری، مدیریتی، منابع مالی، نیروی انسانی و ماهیت فضای مجازی به عنوان عوامل موجد (علی) در «مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری در فضای مجازی» نقش ایفا می‌کنند.

در نتیجه جهت به حداقل رساندن تأثیرات منفی نابهنجاری‌ها، نیاز است که مدیران با درک صحیح از فضای مجازی، آموزش‌های لازم را دریافت کرده و از تخصص‌های مورد نیاز برای مدیریت بهینه این فضا بهره‌برداری کنند. همکاری مؤثر بین نهادهای ورزشی، دولت و پلتفرم‌های اجتماعی نیز می‌تواند گام‌های مهمی در ارتقای مدیریت و سلامت روانی ورزشکاران و حفظ اعتبار تیم‌های ورزشی باشد.

۲. پدیده اصلی و مرکزی نیز همان برچسب مفهومی اصلی، ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند و طبق الگوی نظام‌مند اشتراوس و کوربین یک سلسله‌کنش‌ها برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود و مبنای کدگذاری قرار می‌گیرند. ۱۰ کد باز و ۵ مقوله شامل: اثرات روانی، مدیریت هویت دیجیتالی ورزشکاران، تعاملات اجتماعی، آموزش و آگاهی و راه کارهای مقابله‌ای به عنوان پدیده اصلی پژوهش در مدیریت عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در نابهنجاری‌های فضای مجازی معرفی شدند.

۳. شرایط زمینه‌ای، نشان‌گر شرایط ویژه‌ای هستند که پدیده (نابهنجاری‌های ورزشکاران در فضای مجازی) در آن قرار دارد. یعنی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده (نابهنجاری‌ها) است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌پذیرد و بر راهبردها اثرگذار (مثبت یا منفی) هستند و می‌بایست برای موفقیت بهتر اجرای این فرآیند مورد توجه قرار گیرند. در این پژوهش، ۳۱ کد باز و ۵ مقوله شامل عوامل درونی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، ساختار سازمانی و زیرساخت‌های فنی و بستر ارتباطی به عنوان شرایط زمینه‌ای شناخته شدند. بستری خاص برای اجرای راهبردهای «مدیریت بهینه عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی» فراهم می‌آورند. باید توجه داشت که نابهنجاری در فضای مجازی در حال حاضر، به وفود دیده می‌شود و حتی رو به افزایش است که بخشی از آن به مسائل زمینه‌ای برمی‌گردد؛ بنابراین، برای دستیابی به وضعیت مطلوب امنیت فضای مجازی، کاهش رفتارهای نابهنجار و پیشگیری از بحران‌ها باید اقتضائات زمینه‌ای را مدنظر قرار داد.

۴. شرایط مداخله‌گر شرایط وسیع و عام محیطی است که به عنوان تسهیل‌کننده یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. بیشتر مربوط به مشکلات و موانع در اجرای راهبردها هستند که این امر می‌تواند بر اجرای راهبردها تأثیرگذار باشد. در این پژوهش، ۱۵ کد باز و ۴ مقوله شامل موانع سیاسی، دانش ناکافی نسبت به فضای

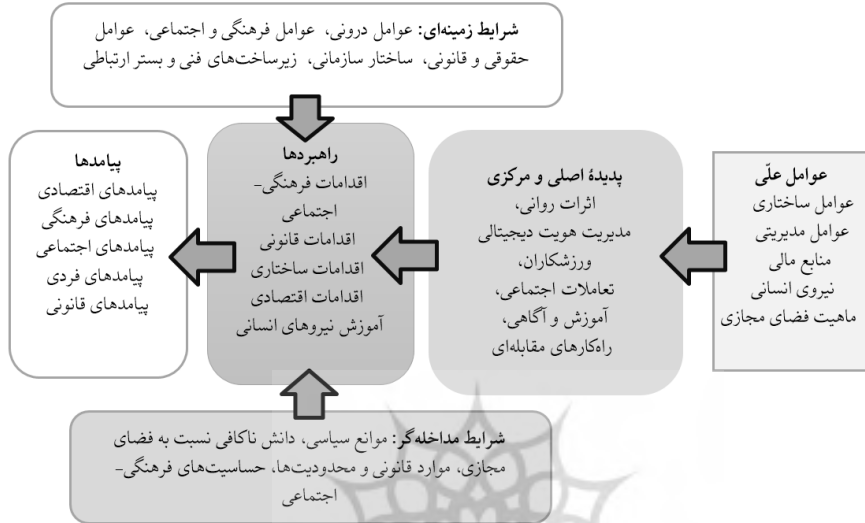
مجازی، موارد قانونی و محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی- اجتماعی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند که بستری عام برای اجرای راهبردهای «مدیریت بهینه عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی» پدید می‌آورند. عوامل مداخله‌گر در نابهنجاری‌های فضای مجازی نقش حیاتی در حفظ سلامت روانی و جسمانی ورزشکاران و تیم‌ها دارند. با اتخاذ رویکردهای علمی، آموزشی و حمایتی می‌توان تأثیرات منفی نابهنجاری‌ها را کاهش داد و بر عملکرد کلی ورزشکاران و تیم‌ها تأثیر مثبت گذاشت.

۵. راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند از وقوع نابهنجاری‌ها در فضای مجازی توسط ورزشکاران و تیم‌های ورزشی جلوگیری کنند و راهگشا باشند. در واقع راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر (نابهنجاری‌های ورزشکاران در فضای مجازی) به شکل هدفمند و با دلیل هستند. در این پژوهش، ۲۹ کد باز و ۵ مقوله راهبردی شامل اقدامات (فرهنگی- اجتماعی، قانونی، ساختاری، اقتصادی و آموزش نیروهای انسانی) کنش‌هایی برای تحقق «مدیریت عملکرد ورزشکاران در نابهنجاری‌های فضای مجازی» بودند. بر اساس راهبردهای مستخرج از این پژوهش، جامعه ورزشکاران ایرانی شرایط و اقتضائاتی را دارند که مختص خود آن‌ها است. فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی نیز که زیرمجموعه این نظام بزرگ‌تر هستند، نمی‌تواند خارج از آن پیش برود. بدین ترتیب، دستیابی به وضعیت مطلوبی که برای جلوگیری از نابهنجاری در فضای مجازی بر عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی تأثیرگذارند و نیازمند راهبردها و سازوکارهای خاص این نظام منحصربه‌فرد است.

۶. پیامدها، خروجی‌ها یا نتایج به‌دست‌آمده از به‌کارگیری راهبردها می‌باشند. در واقع این پیامدها می‌تواند در اثر اجرای فرآیندها، اقدامات و راهبردهای لازم برای جلوگیری از وقوع نابهنجاری در فضای مجازی بر ورزشکاران و تیم‌های ورزشی اتفاق بیفتد؛ که در صورت انجام درست این اقدامات، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای فرهنگی، پیامدهای اجتماعی، پیامدهای فردی و پیامدهای قانونی را در پی خواهند داشت. تمامی نتایج و پیامدها مثبت هستند که می‌توانند بیانگر مطلوبیت استفاده از راهبردها باشند تا شاهد کمتر دیده شدن رفتارهای نابهنجار ورزشکاران در فضای مجازی باشیم که به حفظ امنیت، احترام به حقوق فردی و اجتماعی و ایجاد فضایی سالم‌تر در فضای مجازی کمک می‌کنند.

طبق الگوی نظام‌مند اشتراوس و کوربین، یافته‌های پژوهش حاضر در شکل شماره

۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. الگوی پارادایمی مدیریت عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی
پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی

نتیجه‌گیری

فضای مجازی فضای عظیمی است که توسط میلیاردها انسان و به تازگی هم ربات‌ها، ایجاد شده و کنترل تمامی فعالیت‌هایی که در آن انجام می‌شود را دشوار می‌کند. عدم کنترل بر مطالب و محتوای منتشر شده در دنیای مجازی، محیطی ایده‌آل برای ایجاد رفتارهای نابهنجاری که از طریق ارتباط به وسیله اینترنت منتشر می‌شود، ایجاد می‌کند. ارتباط نادرست اغلب با استفاده از فحاشی تشدید می‌شود. نویسندگان و مخاطبان (دنبال‌کنندگان) آن اغلب با تحقیر، توهین یا تهدید یکدیگر از آزادی بیان سوءاستفاده می‌کنند. اینترنت می‌تواند به نوعی نوش دارویی برای موانع ارتباطی تبدیل شود. فضای مجازی این فرصت را به مردم داد تا از دورترین نقاط جهان نه تنها از طریق ارسال پیام‌های صوتی بلکه از طریق ویدئو نیز با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Grubicka, 2019).

متأسفانه استفاده نادرست از فضای مجازی می‌تواند تهدیدی جدی برای امنیت جسمی و روانی، توسعه عملکرد تیم‌های ورزشی و همچنین واحدهای فردی مانند ورزشکاران باشد. عدم کنترل دسترسی به اینترنت منجر به عدم امکان مبارزه با وقوع

آسیب‌شناسی‌های اجتماعی در وب، از جمله پاتوجریان می‌شود. سرویس‌های پخش جریانی که انتشار مطالب توهین‌آمیز اجتماعی را متوقف می‌کنند، ممکن است در اینجا مفید باشند. علاوه بر این، کاربران اینترنت و دریافت‌کنندگان محتوای نامناسب نقش عمده‌ای در مبارزه با رفتار آسیب‌شناختی در ارتباطات شبکه ایفا می‌کنند. این نابهنجاری‌ها در فضای مجازی تا زمانی که جامعه آنلاین بخواهد چنین پیام‌هایی را تماشا کند، پایان نخواهد یافت. موضوع بسیار مهم دیگر عدم مسئولیت در قبال کلماتی است که معمولاً در اینترنت یافت می‌شود، به‌ویژه پست‌های مبتذل ناشناس که عمده‌اً هدف آن‌ها، شآن و منزلت یک ورزشکار نامی، یا اعتبار یک تیم یا سازمان ورزشی مورد نظرشان است؛ لذا ایجاد قوانینی برای احراز هویت و اعتبارسنجی، تعیین تبعات قانونی برای رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی و قانون حمایت حفاظت از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در فضای مجازی بسیار لازم و ضروری است.

به نظر می‌رسد اجرای عملی این قانون که ورودی‌ها و نظرات در اینترنت نمی‌توانند ناشناس باشند، اگر شرط فنی نمایش محتوا در اینترنت، ثبت‌نام و ارائه اطلاعات شخصی شما به‌صورت مخفی برای عموم باشد، بسیار کارآیی خواهد داشت. به همان اندازه که آزادی بیان و عدم مسئولیت‌پذیری در قبال کلمات، عکس‌ها و پروفایل‌ها در صفحات فضای مجازی وجود دارد، اعمال قانون برای برخورد با رفتارها و اعمال نابهنجار باید وجود داشته باشد. استفاده از راهبردهای مؤثر در مدیریت نابهنجاری در فضای مجازی می‌تواند تأثیرات مثبت قابل توجهی بر عملکرد و مدیریت ورزشکاران و تیم‌ها داشته باشد. این تأثیرات، به‌ویژه در بهبود عملکرد ورزشی و ایجاد فضایی ایمن و حمایتی، به معنای موفقیت بیشتر در سطح رقابتی خواهد بود.

پژوهش حاضر با مطالعه نابهنجاری در فضای مجازی و تأثیر آن بر مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی بر اساس الگوی گراندد تئوری با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین و مشارکت ۱۲ صاحب‌نظر این حیطه، مصاحبه انجام شد که در آن ۱۴۳ کد باز و ۲۹ مقوله (کد انتخابی) استخراج گردید.

بر اساس الگوی پژوهش، شرایط علی به‌صورت مستقیم بر پدیده اصلی و مرکزی پژوهش اثرگذار است که شامل عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی، منابع مالی، نیروی انسانی و ماهیت فضای مجازی است. زیرا افزایش مصرف فضای مجازی و جذابیت پلتفرم‌ها موجب شده است که ورزشکاران تحت فشار انتظارات و انتقادهای آنلاین قرار گیرند. همچنین، نبود زیرساخت‌های مناسب و عدم همکاری بین نهادهای ورزشی و پلتفرم‌های اجتماعی، مشکلات

جدی را برای مدیریت هویت دیجیتال ورزشکاران ایجاد کرده است. این یافته‌ها با نتایج رسولی و آزادی (۱۴۰۰)، احمدی و همکاران (۱۳۹۹) در عوامل ساختاری، گرویکا (۲۰۱۹) در عامل ماهیت فضای مجازی و عوامل ساختاری، و ریتل (۲۰۱۸) که بر عوامل مدیریتی به عنوان عوامل اثرگذار در این زمینه تأکید داشتند، همخوانی داشت.

مقوله‌های پدیده اصلی و مرکزی پژوهش، شامل: اثرات روانی، مدیریت هویت دیجیتالی ورزشکاران، تعاملات اجتماعی، آموزش و آگاهی و راه‌کارهای مقابله‌ای، با توجه به رویکرد اکتشافی پژوهش، منحصر به فرد بودند. در واقع اثرات روانی ناشی از فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه‌ها، به‌ویژه در میان ورزشکاران، منجر به استرس و اضطراب می‌شود. مقایسه‌های اجتماعی در فضای مجازی نیز می‌تواند به بروز اختلالات روانی و کاهش اعتماد به نفس منجر گردد. این مسائل نیازمند توجه جدی و راهکارهای مؤثر برای مدیریت فشارهای اجتماعی در فضای مجازی هستند.

شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در این پژوهش که در ارتباط با وضعیت موجود نابهنجاری در فضای مجازی می‌باشند، شامل ۷ عامل درونی، فرهنگی-اجتماعی، حقوقی و قانونی، ساختار سازمانی و زیرساخت‌های فنی و بستر ارتباطی است. فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه و جامعه از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی، رقابت‌های اجتماعی و مقایسه‌های دائمی و حسادت، وجود تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران ایرانی و نبود سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی از جمله شرایط زمینه‌ای حاکم بر نابهنجاری‌ها در فضای مجازی هستند. (شریعتی فیض‌آبادی و موسوی، ۱۴۰۰) به شرایط درونی، (ملکی و شهریاری، ۲۰۱۷)، (تقوی رفسنجانی و همکاران، ۲۰۲۳) و (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸) به عامل فرهنگی و اجتماعی اشاره کردند. همچنین (تقوی رفسنجانی و همکاران، ۲۰۲۳)، (رسولی و آزادی، ۱۴۰۰) و (هورلی، ۲۰۲۱) به عامل زیرساخت‌های فنی و بستر ارتباطی اشاره داشتند. (کرنی و همکاران، ۲۰۱۶)، (مشایخ و حاجی‌زاده، ۱۴۰۲) و (هورلی، ۲۰۲۱) در پژوهش‌های خود به عامل حقوقی و قانونی توجه کردند و ایجاد قوانینی برای احراز هویت و اعتبارسنجی، تعیین تبعات قانونی برای رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی را بسیار لازم و ضروری دانستند. (طالبی و همکاران، ۱۳۹۸) نیز بر زیرساخت فنی تأکید کردند. شرایط مداخله‌گر نیز به مانند شرایط زمینه‌ای، در ارتباط با راهبردهای بهبود وضعیت موجود نابهنجاری در فضای مجازی می‌باشند که شامل موانع سیاسی، دانش ناکافی نسبت به فضای مجازی، موارد قانونی و محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی-اجتماعی می‌باشند. مشایخ و حاجی‌زاده (۱۴۰۲) ندانستن سواد رسانه‌ای کافی را از جمله عوامل

درونی دانستند. ملکی و شهرداری (۲۰۱۷) نیز از عامل سیاسی به‌عنوان یک محدودیت در این زمینه نام برده است. دید منفی مسئولان به فضای مجازی، غیراخلاقی دانستن برخی فضای مجازی به دلیل مسائل مذهبی و سیاسی، غیربومی بودن رسانه‌های اجتماعی معروف از جمله عوامل سیاسی به‌دست‌آمده در نتایج تحقیق بود. بر اساس آمارهای گزارش شده بیش از ۵۰ میلیون کاربر ایرانی در فضای مجازی فعال هستند که بستر بسیار مناسبی برای ورزشکاران و تیم‌های ورزشی است، ولی اپلیکیشن‌های (برنامه‌های کاربردی تلفن هوشمند) جایگزینی که این تعداد مخاطب را در خود جای داده باشد و بومی کشور خودمان باشد، وجود ندارد. همچنین فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه و جامعه از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی و رقابت‌های اجتماعی و مقایسه‌های دائمی و حسادت از جمله عوامل محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی- اجتماعی است.

در سازه راهبردهای پژوهش، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند در اجرای فرآیند پیش‌گیری از نابهنجاری در فضای مجازی که بر اساس دو بخش شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر ارائه می‌گردند، راهگشا باشد، مورد توجه قرار گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، دستیابی به وضعیت مطلوب پیشگیری از نابهنجاری در فضای مجازی نیازمند به‌کارگیری راهبردهایی است که در مقوله شناسایی شده است که شامل پنج راهبرد اقدامات فرهنگی- اجتماعی، اقدامات ساختاری، اقدامات قانونی، اقدامات اقتصادی و آموزش نیروی انسانی می‌باشد که در صورت انجام درست این اقدامات، عدم وقوع نابهنجاری در فضای مجازی و پیامدهای اقتصادی، فردی، اجتماعی، قانونی و فرهنگی را به همراه خواهد داشت. پیامدهای فردی شامل مدیریت بهینه زمان، افزایش حس مسئولیت‌پذیری، کمک به حفظ سلامت روان و افزایش ثبات عاطفی و حفظ توازن روانی، کاهش اضطراب و استرس خواهد شد که در نهایت منجر به بهبود کیفیت ورزشکاران در میادین ورزشی و رشد شخصیت ورزشکاران می‌شود.

پیامدهای اقتصادی شامل جذب اسپانسر و حامیان مالی بیشتر، کمک به افزایش سهم ورزش در اقتصاد کشور، جلوگیری از خروج ارز و ارزآوری هستند. ورزشکاران می‌توانند با مدیریت فضای مجازی، به این امر کمک نمایند. همچنین حواشی، انتقادات، تهمت و یا هتک حرمت به تیم‌های ورزشی و بازیکنان می‌تواند منجر به از دست دادن حامی مالی و فرصت‌های شغلی گردد، بنابراین مدیریت فضای مجازی برای جلوگیری از وقوع رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی و به کار بستن راهبردهای این پژوهش می‌تواند از وقوع این نابهنجاری‌ها جلوگیری کند.

تیم‌های ورزشی می‌توانند از طریق مدیریت و کنترل صفحات مجازی و حفظ اعتبار و آبروی هویت و برند خود حامیان مالی زیادی جذب کنند که این حامیان می‌توانند داخلی و یا خارجی باشند که به ارزآوری به داخل کشور کمک شایانی خواهد کرد. همچنین تیم‌های ورزشی مطرح می‌توانند با نظارت بر رفتارهای آنلاین ورزشکاران خود در فضای مجازی، به بهبود سلامت روان آن‌ها و افزایش عملکردشان در سطوح حرفه‌ای کمک کنند و همچنین فرصت‌هایی را برای ارتباط ورزشکاران خود با دیگران در سطوح ملی و بین‌المللی ایجاد کنند. جابه‌جایی بازیکنان از طریق ورزش‌هایی مانند فوتبال، خود یکی دیگر از موارد کمک به افزایش سهم ورزش در کشور و ارزآوری است. به‌طور کلی نتایج نشانگر این است که الگوی شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند راهگشایی برای پیشگیری از وقوع نابهنجاری در فضای مجازی مرتبط با حوزه ورزش (ورزشکاران و تیم‌های ورزشی) باشد. مدیریت مؤثر عملکرد ورزشکاران در فضای مجازی نیازمند یک رویکرد جامع و چندجانبه است که شامل آموزش، حمایت قانونی، و تقویت زیرساخت‌های فنی و انسانی است که با اتخاذ تدابیر مناسب، می‌توان به بهبود شرایط اجتماعی و روانی ورزشکاران کمک کرد و از نابهنجاری‌ها در فضای مجازی جلوگیری نمود. این الگو به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی کمک می‌کند تا با عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و راهبردهای مناسب برای استفاده از فضای مجازی و ارتباط میان این عناصر آشنا شوند که این امر پیامدهای اقتصادی، فردی، اجتماعی، قانونی و فرهنگی کمک خواهد کرد. همچنین، اگر مدیران حوزه ارتباطات و رسانه، ورزشکاران و تیم‌های ورزشی این الگو را به کار بگیرند، می‌توان امیدوار بود که نگرش بهتری نسبت به استفاده از فضای مجازی ایجاد شود. از سوی دیگر در ارتباط با نابهنجاری در فضای مجازی و ارتباط و تأثیر آن بر حوزه گسترده صنعت ورزش تحقیقاتی متأسفانه وجود نداشت. در پژوهش حاضر سعی شده با استفاده از نظرات متخصصان حوزه رسانه و مدیریت ورزشی، همه ابعاد موضوع نابهنجاری در فضای مجازی بررسی گردد و الگویی ارائه شود که در عصر تحولات روزافزون، راهنمای صفحات و فضای مجازی و سایبری باشد.

در آخر باید یادآور شد که با توجه به اهمیت ورزش در کشور و وجود کاربران زیاد در فضای مجازی مرتبط با حوزه ورزش، مانند صفحات فضای مجازی تیم‌های مطرح فوتبالی مانند پرسپولیس، استقلال و یا ورزشکاران شناخته‌شده همچون حسن یزدانی و یا صفحه مجازی ورزش سه در پلتفرم اینستاگرام، باید به راهبردهای اشاره شده در این پژوهش به‌خصوص اقدامات قانونی، توجه لازم گردد.

پیشنهادها و ارائه راهکارهای اجرایی

به مدیران و مسئولان حوزه رسانه و ارتباطات و مدیران سطوح بالای تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود ضمن تغییر دیدگاه منفی به فضای مجازی و پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، به ایجاد قوانینی برای احراز هویت و اعتبارسنجی، تعیین تبعات قانونی برای رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی، تعریف و تدوین رویکردهای قانونی برای مدیریت بحران‌های ناشی از نابهنجاری در فضای مجازی، مجازات تخلف‌کنندگان فضای مجازی و قانون حمایت حفاظت از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در فضای مجازی نگاه ویژه‌ای داشته باشند تا پس از این شاهد وقوع رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی نباشیم. همچنین به مدیران ارشد وزارت ورزش و جوانان، مدیران رده‌بالای تیم‌های ورزشی در سطح کشور پیشنهاد می‌گردد تا با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در مورد استفاده صحیح از فضای مجازی، ایجاد تیم‌هایی جهت نظارت بر محتوا و فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی فضای مجازی برای تیم‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای و تعامل با نهادهای علمی آموزش نیروی انسانی در حوزه رسانه و فضای مجازی خارج از سازمان، اقدام به فرهنگ‌سازی نمایند. اجرای این راهکارها نیازمند همکاری و هماهنگی میان تمامی ذی‌نفعان شامل نهادهای ورزشی، مدیران، ورزشکاران و جامعه است.


شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای آموزشی ورزشکاران و مدیران ورزشی در زمینه فضای مجازی و مدیریت بحران، تحلیل روش‌های مؤثر در مدیریت نظرات منفی و انتقادات در فضای مجازی ورزشکاران و تیم‌های ورزشی یا توسعه مهارت‌های مقابله‌ای ورزشکاران جهت مدیریت فشارهای اجتماعی و کاهش بحران‌های ناشی از نابهنجاری‌های مجازی، می‌تواند به پژوهشگران آتی کمک کند تا درک عمیق‌تری از چالش‌ها و فرصت‌های موجود در مدیریت ورزشکاران در فضای مجازی پیدا کنند و باعث بهبود شرایط اجتماعی و روانی ورزشکاران و افزایش کیفیت مدیریت در فضای مجازی منجر گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Bahare Nekonam  <https://orcid.org/0000-0002-0886-7800>

Maysam AsgarShamsi  <https://orcid.org/0000-0001-6804-9669>

منابع و مأخذ

- احمدی، مجتبی، نودهی، محمدعلی و تبریزیان بروجنی، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی. *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۱۲(۶۳): ۸۸-۶۹.
<https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8243.2826>.
- بادامی، محمدعلی، محمد مهدی مقدادی و مرضیه پيله‌ور. (۱۴۰۱). جایگاه حمایت‌های حقوقی از کودکان در فضای مجازی با تأکید بر حق تربیت دینی. *مجله پژوهش‌های حقوقی*. ۲۱(۵۰): ۴۵۷-۴۹۴.
 10.48300/jlr.2021.279730.1619.
- پورحسین، زهرا، عبدوی، فاطمه، جوانی، وجیهه و پاشایی، سجاد. (۱۳۹۹). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان به‌واسطه وفاداری و دل‌بستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. ۷(۳): ۸۱-۹۰.
 20.1001.1.23455578.1399.7.3.7.3
- حمیدی، رضا (۱۴۰۰). *آسیب‌های فضای مجازی را بشناسیم*. نشر در هفته‌نامه صبح صادق، بازیابی و انتشار در وبسایت بصیرت، تاریخ انتشار: ۰۱ اسفند ۱۴۰۰ - ۱۵:۱۹، کد خبر: ۳۳۶۲۱۴، قابل دسترسی در:
<https://basirat.ir/fa/news/336214>
- رونقی، مرضیه. (۱۳۹۶). *آسیب‌شناسی فضای مجازی*. اولین کنفرانس پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روانشناسی علوم تربیتی حقوق و علوم اجتماعی. قابل دسترسی در:
<https://sid.ir/paper/895603/fa>
- شجاعت، علی و عرفانی، محمد نظیر (۱۳۹۶). *آسیب‌شناسی فضای مجازی در تعلیم و تربیت کودکان*، اولین کنفرانس بین‌المللی ظرفیت‌شناسی و تأثیرگذاری فضای مجازی در ارتقای آموزش‌های دینی،
<https://civilica.com/doc/769199/>
- شعبانی، عباس (۱۳۹۷). *مطالعه اثرات مخرب رسانه‌های مجازی بر عملکرد ورزشکاران جوان*، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۶(۱۱): ۱۵-۲۲. doi: ۱۰.۳۰۴۷۳/jsm/۱۰۳۰۴۷۳.۲۰۱۸/۵۱۱۹.
https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article.5119_html.
- عسگری، عشرت. (۱۳۹۸). *آسیب‌شناسی فضای مجازی در تعلیم و تربیت کودکان و نوجوانان*. سومین همایش ملی روانشناسی، تعلیم و تربیت و سبک زندگی. ایران. قزوین. قابل دسترسی در:
<https://sid.ir/paper/899954/fa>.
- قربانی، محمد مهدی، علیر مضان، احمد و دارابی، معصومه. (۱۳۹۸). *آسیب‌های فرهنگی فضای مجازی*. دوفصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی. ۱(۲): ۸۳-۱۱۰. https://journals.shahed.ac.ir/article_3694.html
- مشایخ، فرحناز و حاجی‌زاده، هانیه. (۱۴۰۲). فرصت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی. *فصلنامه علمی انگاره‌های نو در تحقیقات آموزشی*. ۲(۲): ۹۱-۱۱۳. https://www.jopre.ir/article_176282.html
- موسوی، سیده طاهره و دهقانی، محسن. (۱۳۹۹). اهمیت و نقش فضای مجازی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو. *مجله پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات*. ۱۵(۲): ۸۸-۹۷.
<https://jocrisar.ir/fa/showart-e6bd3e8b78419ae44ace24caa405bcd9>.
- ملکی‌مین‌باش، محمد و شهریار، مهری. (۲۰۱۸). استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها. *مجله جهانی رسانه- نسخه فارسی*. ۱۲(۲): ۹۲-۱۱۱.
https://gmj.ut.ac.ir/article_67001.html?lang=fa.

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...]

- محمودیان، عابد؛ صادقی‌بروجردی، سعید و دلشب، وحید (۱۴۰۰). استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۹(۲): ۶۴-۸۱. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article.8336_html.
- Ahmadi, M., Nodehi, M. A., & Tabrizian Brojeni, A. (2020). Investigating the Effective Factors on Improving Modeling of Athletes in Cyberspace. *Sport Management Studies*, 12(63), 69-88. doi: 10.22089/smrj.2020.8243.2826. [in Persian]. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_2064.html?lang=en.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations, *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>.
- Asgari, E. (2019). *Pathology of Virtual Space in the Education and Training of Children and Adolescents*. Third National Conference on Psychology, Education, and Lifestyle. Iran, Qazvin. [in Persian]. [Online]. Available: <https://sid.ir/paper/899954/fa>.
- Badami, M. A., Meghdadi, M. M., & Pilevar, M. (2022). Investigating the Impact of Cyberspace on the Abuse of the Right to Raise a Child with Emphasis on Religious Education. *Journal of Legal Research*, 21(50), 457-494. doi: 10.48300/jlr.2021.279730.1619] .in Persian.[https://jlr.sdil.ac.ir/article_135770.html?lang=en.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15430421tip3903_2.
- Geurin, Andrea N & Krohn, Brian D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes toward sponsors, and purchase intentions of participants in a road race series. *Sport Marketing Quarterly*. 11. 210-220. <https://www.researchgate.net/publication/261028032>.
- Geurin, A. N. (2017). Elite Female Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>.
- GHorbami, M. M., Aliramazani, A., & Darabi, M. (2020). cyber cultural damage. *Bi-Quarterly Journal of Islamic Studies on Social Injuries*, 1(2), 83-110. [in Persian]. https://issh.shahed.ac.ir/article_3694.html?lang=en.
- Glaser, Barney G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, California: The Sociology Press.
- Grubicka, J. (2019). Information society in the context of threats to personal security in cyberspace. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*. 10.29119/1641-3466.2019.141.8
- Hajaat, Ali and Irfani, Mohammad Nazir (2016). *Pathology of Virtual Space in the Education and Up-bringing of Children*, presented at the first international conference on the potential and effectiveness of cyberspace in promoting religious education. [in Persian].
- Hamidi, Reza (2021). *Understanding the Dangers of Cyberspace*. Published in the weekly magazine Sobhe Sadegh, retrieved and published on the Basirat website. Date of publication: March 1, 2022 -

- 15:19, News Code: 336214. Available at: <https://basirat.ir/fa/news/336214/>.
- Hurley, OA (2021) Sport Cyberpsychology in Action During the COVID-19 Pandemic (Opportunities, Challenges, and Future Possibilities): A Narrative Review. *Front. Psychol.* 12: 621283. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.621283>.
- Kirwan, G. (2016). Introduction to cyberpsychology, in *Introduction to Cyberpsychology*, eds I. Connolly, M. Palmer, H. Barton, and G. Kirwan (London: Routledge), 3–14.
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317–336. DOI: <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0004>.
- Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2017). Mary Ann to her Ginger: comparing the extended brand identity of two elite female athletes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 347-362. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijms-05-2016-0028/full/html>.
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), 64-81. doi: 10.30473/jsm.2021.55313.1460. [in Persian]. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_8336.html.
- Maleki MinBashRazgah, M., & Shahriari, M. (2018). Opportunities and Challenges of Social Networks Use for Iranian Businesses. *Global Media Journal-Persian Edition*, 12(2), 92-111. [in Persian]. https://gmj.ut.ac.ir/article_67001.html?lang=en.
- Mashayekh, F., & Hajizadfh, H. (2023). Opportunities and Harms of virtual space. *New Paradigms in Educational Research*, 2(2), 91-113. [in Persian]. https://www.jopre.ir/article_176282.html?lang=en.
- Mousavi, Seyedeh Tahereh, and Dehghani, Mohsen. (2020). The Importance and Role of Cyberspace in the Development of Sports in the Country and the Presentation of a Model. *Journal of Contemporary Research in Science and Research*, 15(2), 88-97. [in Persian]. <https://jocrisar.ir/fa/showart-e6bd3e-8b78419ae44ace24caa405bcd9>.
- National Cyber Sescuriy Center (2024). *The Cyber Threat to Sports Organisations*. <https://www.ncsc.gov.uk/files/Cyber-threat-to-sports-organisations.pdf>.
- Ning, H., Dhelim, S., Bouras, M. A., Khelloufi, A., & Ullah, A. (2018). Cyber-syndrome and its formation, classification, recovery and prevention. *IEEE Access*, 6, 35501-35511. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document.8387784/>
- Pedersen, P. M. (2013). *Routledge handbook of sport communication*, Routledge.
- Pourhoseyn, Z., Abdavi, F., Javani, V., & Pashaie, S. (2020). The Effect of Social Network on Word of Mouth Advertising Due to Loyalty and Attachment to the Brand in Iran Football Premier League. *Communication Management in Sport Media*, 7(3), 81-90. doi: 10.30473/jsm.2019.44362.1307. [in Persian]. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_5937.html.
- Ratelle, E. (2018). *Self presentation of Select Female Athletes on Instagram & Public Responses*. <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=7229&context=etd>.

- Ronaqi, Marzieh. (2017). *Pathology of Cyberspace*. The First Conference on Novel Research in Iran and the World in Psychology, Educational Sciences, Law, and Social Sciences. [in Persian]. Available from: <https://sid.ir/paper/895603/fa>.
- Sanderson, Jimmy. (2014). *Stepping into the (Social Media) Game: Building Athlete Identity via Twitter*. Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society. 2. 711-730. 10.4018/978-1-4666-6114-1.ch033. <https://www.researchgate.net/publication/285152750>.
- Shabani, A. (2018). Harmful Effects of Virtual Media on the Performance of Young Athletes. *Communication Management in Sport Media*, 6(1), 15-22. doi: 10.30473/jsm.2018.5119. [in Persian]. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_5119.html?lang=en.
- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self- presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>.
- Stephanie, Jenkins. & Nathaniel, Evans. (2020). *Cybersecurity impact of the growth of data in sports*, Conference: 2020 SPIE Defense and Commercial Sensing, 04/26/20 - 04/30/20, Anaheim, CA, US. <https://doi.org/10.1117/12.2557898>. <https://www.osti.gov/biblio/1757945>.
- Taqhavi Rafsanjani, E., Hakakzadeh, M., & Manouchehri Nejad, M. (2020). Providing a local model for the development of startup quality in the country's sports, in accordance with international standards. *Management Standard & Quality of Journal (JQSM)*, 10(2), 107-129.
- Taghavi rafsanjani, E., Hakakzadeh, M., & Manochehri nejad, M. (2023). Background model of start-up development in the country's sport. *Sport Management Studies*, 15(78), 47-76. doi: 10.22089/smrj.2021.9059.3067. [in Persian]. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_3731.html.
- Thompson, A. J. Martin, A. J. Gee, S. & Geurin, A. N. (2018). Building brand & fan relationships through social media. *Sport, Business & Management: An International Journal*.
- Thompson, Ashleigh-Jane & Martin, Andrew & Gee, Sarah & Geurin, Andrea. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 8(1). DOI:10.1108/SBM-04-2017-0024. <https://www.researchgate.net/publication/325067984>.
- Williams, J. & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-Marketing goals through Social Media: A Conceptual model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. DOI: 10.1123/ijsc.3.4.422. <https://www.researchgate.net/publication/284948313>.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.