

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت‌بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای

روح الله اسماعیل زاده^۱

مسعود نادریان جهرمی^۲

لنا مطلبی^۳

آتوسا قاسمی نژاد دهکردی^۴

 [10.22034/ssvs.2022.2352.2688](https://doi.org/10.22034/ssvs.2022.2352.2688)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی مدل ساختاری تفسیری مهم‌ترین راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با عنایت به هدف اصلی، روش انجام پژوهش، آمیخته کیفی (روش تحلیل تم) و کمی (مدل‌سازی) بود. جامعه آماری در این پژوهش در هر دو بخش کیفی و کمی، شامل اساتید دانشگاهی، مربیان، داوران، خبرنگاران، تماشاچیان و ورزشکاران حرفه‌ای بود. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی‌دهنده‌گان کلیدی شامل ۲۳ نفر بود که با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختارمند (با گروه‌های کانونی) به عمل آمد و مؤلفه‌ها و اولویت‌بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به‌عنوان یکی از روش‌های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro به‌منظور تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شد. از نرم‌افزار SPSS به‌منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از نرم‌افزار MicMac برای طراحی مدل در بخش کمی استفاده شد. ماتریس اولیه و نهایی دستیابی ترسیم گردید و نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ‌سازی در سطر اول، آموزش و نظارت در سطر دوم، تشویق ورزشکاران در سطر سوم، معرفی الگوی برتر و استفاده از مشاوران در سطر چهارم و نهایتاً اختصاص بودجه در سطر پنجم قرار دارد. همچنین مشخص گردید که آموزش و فرهنگ‌سازی در منطقه وابسته، معرفی الگوهای برتر، تشویق ورزشکاران توسعه‌یافته، نظارت بر ورزشکاران، استفاده از مشاوران رسانه در منطقه پیوندی و اختصاص بودجه در منطقه مستقل قرار دارند؛ و مهم‌ترین عامل (ماتریس دستیابی نهایی)، فرهنگ‌سازی می‌باشد.

کلید واژگان: فرهنگ‌سازی، سواد رسانه، اخلاق، ورزشکار.

^۱ - دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

^۲ - دانشیار مدیریت ورزشی، واحد اصفهان، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

Email: masoudnaderian1980@gmail.com

^۳ - استادیار آسیب‌شناسی و حرکات اصلاحی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

^۴ - استادیار مدیریت ورزشی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، اهواز، ایران

مقدمه

انسان از بدو تولد تا پایان زندگی به‌طور فطری ارزش‌های اخلاقی را درک می‌کند و به آن‌ها گرایش ذاتی و درونی دارد. اخلاق موضوعی است که هرگز در قاموس زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها فراموش نشده و نخواهد شد و به‌عنوان یک عنصر مهم زندگی اجتماعی را شکل می‌دهد، ولی همین موضوع قدیمی، همیشه تازه است، به‌طوری‌که روان آدمی و خرد جمعی با آن همیشه درگیر بوده و میزان مطرح‌شدگی آن در مقاطعی از عمر یک فرد، یک جامعه، نمود متفاوتی پیدا کرده است (محمدداودی و اکبری اولقی، ۱۴۰۰: ۹). علم اخلاق علمی است که با اصول رفتار ارزشی ارتباط دارد؛ یعنی کدام اعمال ما ارزشی است و کدام ارزشی نیست و کدام خوب است و کدام بد است (دیکا و هامیتی^۱، ۲۰۱۱: ۱۱۱). به‌طورکلی، واژه اخلاق با استانداردهای مربوط به درست و غلط بودن رفتارها سروکار دارد (فیشر و بون^۲، ۲۰۰۷: ۱۵۶۱). جنبه ویژه‌ای از اخلاق که به‌عنوان یکی از مسائل مهم و اساسی در حرفه‌ها و مشاغل مختلف مطرح‌شده است، اخلاق حرفه‌ای است. پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری، توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت اخلاق معطوف ساخته است (امیری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۰). اخلاق حرفه‌ای، مجموعه قوانین اخلاقی است که از ماهیت حرفه یا شغل به‌دست‌آمده و بیان‌کننده باورهای یک گروه حرفه‌ای درباره این است که چه چیزی درست و مرتبط با معیارهای همان حرفه است و افراد به‌صورت داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت می‌کنند و بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف به مجازات‌های قانونی دچار شوند (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۴).

حرفه‌های مختلف برحسب میزان حساسیت و وظیفه‌ای که در خدمت به جامعه دارند، دارای معیارهای اخلاقی متفاوتی هستند که ورزش نیز از این قائده مستثنی نیست. به‌طور سنتی ورزش منادی رشد و تکامل منش بوده و از همین رو ذاتاً با اخلاق عجین شده است (کشتی دار و همکاران، ۱۳۸۹: ۶). تزریق هرچه بیشتر اخلاق‌گرایی در ورزش به‌عنوان یک بخش حیاتی از جامعه، می‌تواند نقش بزرگی در بالندگی کل ورزش داشته باشد (ملک نیا و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۳). در فعالیتهای ورزشی اخلاق حرفه‌ای به معنای توجه به ویژگی‌های نیک مردانگی، رقابت منصفانه و جوانمردانه در ورزش بر مبنای اعتقادات دینی و قانونی است (عیدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲) که قهرمانان در رشته ورزشی خود ملزم به رعایت آن هستند. با این حال، ورزش به‌عنوان یک پدیده جهانی امروزه با چالشی جدی روبه‌رو است که به‌راحتی نمی‌توان از آن گذر نمود و این چالش کم‌رنگ شدن مقوله اخلاق در کلیه ابعاد جامعه بزرگ ورزش از جمله ورزشکاران، مربیان، داوران، تماشاگران، رسانه‌های گروهی و مدیران و کارکنان سازمان‌های ورزشی است (ندایی و علوی،

^۱ . Dika and Hamiti

^۲ . Fisher and Bonn

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای

۱۳۸۷: ۱۸۸). در بین تمام افرادی که در حوزه ورزش فعال هستند، ورزشکاران بیش از همه در معرض توجه قرار دارند و رسانه ها به شدت اعمال و رفتار آن ها را تحت پوشش قرار می دهند. ورزشکاران حرفه ای به عنوان افرادی که از ورزش کسب درآمد می کنند و در لیگ ها و مسابقات ورزش حرفه ای شرکت می کنند، ملزم به رعایت اخلاق حرفه ای هستند. با این حال موارد متعددی از بروز بی اخلاقی در بین ورزشکاران حرفه ای از جمله خشونت، جنجال، دعوا لفظی و توهین های ورزشکاران حرفه ای در مقابل رقبای، مربیان، داوران، لیدرها، هواداران، رسانه ها، مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی، دوپینگ و غیره گزارش می شود که اهمیت توجه به بهبود اخلاق حرفه ای ورزشکاران را دوچندان می کند. رعایت اصول و ارزش های اخلاق حرفه ای از جانب ورزشکاران، هم از منظر توسعه اخلاقیات و هم از منظر انتقال صفات و ویژگی های برجسته انسانی به تماشاگران و در نتیجه اشاعه آن در جامعه بسیار حائز اهمیت است و در بهتر یا بدتر شدن ساختار اخلاقی جامعه نقش اساسی دارند. همچنین، بهبود اخلاق حرفه ای ورزشکاران از آن جهت دارای اهمیت است که تأثیرات مثبتی بر سایر جنبه های مهم در حوزه ورزش دارد. از جمله بورتون^۱ و همکاران (۲۰۱۷: ۱) نشان دادند که اخلاق با متغیرهای اعتماد و عدالت ارتباط معنی داری دارد. همچنین، نتایج تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۰) بیانگر آن است که اخلاق حرفه ای ورزشکاران تأثیر مثبت و معناداری بر عوامل و متغیرهایی است که می توانند بر بهبود اخلاق حرفه ای این ورزشکاران تأثیرگذار باشند که سواد رسانه ای یکی از مهم ترین این متغیرها است (گالی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

سواد رسانه ای به عنوان یک ابزار کارآمد به شهروندان توانایی می دهد تا در بین حجم عظیم اطلاعات، اطلاعات مورد نیاز خود را شناسایی و مورد استفاده قرار دهد. سواد رسانه ای به عنوان ابزاری ارزشمند در جهت پیشرفت و توسعه انسانی و در نهایت توسعه پایدار جوامع محسوب می شود (بهرامی، ۱۳۹۷: ۱۰۷). سواد رسانه ای می تواند پیامدهای مثبتی را برای ورزشکاران حرفه ای به همراه داشته باشد و همان گونه که اشاره شد بر بهبود اخلاق حرفه ای و مصادیق آن از جمله کاهش دوپینگ، خشونت و غیره آن ها اثرگذار باشد که در تحقیقات مختلف نیز این مدعا اثبات شده است (گالی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لوسیدی^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ بهرامی، ۱۳۹۷). رسانه های گروهی با توجه به نقشی که در زمینه آموزش به ورزشکاران دارند و اطلاعات گسترده ای را در اختیار آن ها قرار می دهند، می توانند در بهبود اخلاق حرفه ای ورزشکاران حرفه ای مؤثر باشند و ارتقا سطح سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای در این زمینه بسیار کارگشا است.

تحقیقات متعددی در زمینه سواد رسانه ای در حوزه ورزش انجام گرفته است. از جمله عزیزمرادی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان سواد رسانه ای و نقش آن در زندگی حرفه ای ورزشکاران به این نتایج

1. Burton

2. Galli

3. Lucidi

دستیافت که تولید اطلاعات در سطح وسیع توسط انواع رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های مبتنی بر فن‌آوری‌های 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 نتایج دست‌یافتند که بین متخصصان تربیت‌بدنی در گرایش‌های مختلف در سطح سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. لزوم بهره‌بردن از سواد رسانه‌ای با توجه به مقتضیات زمان حال، برای کلیه متخصصین ضروری بوده و نوعی مزیت رقابتی و برند شخصی برای فرد محسوب می‌گردد. نظرویی و همکاران (۱۳۹۹) با طراحی الگو سواد رسانه‌ای در ورزش، ضمن شناسایی شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای و پیامدهای توسعه سواد رسانه‌ای در ورزش نشان دادند که فرهنگ‌سازی، آموزش، نیازسنجی، رشد بدنه تفکر انتقادی و حمایت نهادی از جمله مهم‌ترین راهبردهای توسعه سواد رسانه‌ای در ورزش هستند. گالی و همکاران (۲۰۲۱) اظهار کردند که مداخلات سواد رسانه‌ای برای کمک به مردم برای کسب مهارت‌های ارتباطات رسانه‌ای و تشویق رفتارهای ارتقادهنده سلامت ضروری است. نتایج این تحقیق بیانگر کارآمدی مداخله سواد رسانه‌ای است و از اثربخشی برنامه‌های سواد رسانه‌ای آنلاین برای جلوگیری از دوپینگ در نوجوانان حمایت می‌کند. بهرامی (۱۳۹۷) نیز با بررسی آموزش سواد رسانه‌ای بر نگرش ورزشکاران درباره مصرف مکمل‌های ورزشی نشان داد که سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن شامل آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه‌ای ارتباط مثبت و معناداری با نگرش درباره مصرف مکمل ورزشی دارند و می‌تواند به کاهش میزان دوپینگ در بین ورزشکاران منجر گردد. لوسیدی و همکاران (۲۰۱۷) اظهار کردند که مداخله سواد رسانه‌ای در کاهش نگرش مثبت دانشجویان نوجوان نسبت به استفاده از مواد نیروزا و کاهش استفاده از مکمل‌های ورزشی قانونی، مؤثر بوده است. سلوکی و همکاران (۱۳۹۶) با مقایسه‌ی میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی نشان دادند که تفاوت معناداری بین میزان سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و سواد بصری در بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی وجود ندارد و همه آن‌ها تنها با اندکی تفاوت، از میزان متوسط و قابل قبولی از سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و سواد بصری برخوردار هستند. می‌توان از یافته‌های پژوهش استنباط کرد که عملکرد سیستم آموزشی در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان ضعیف بوده و به دلیل عدم وجود آموزش‌های کاربردی نتوانسته بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان رسانه با دیگران تفاوتی ایجاد کند. نتایج تحقیق نظرویی (۱۳۹۵) حاکی از آن است که اغلب دانشجویان تربیت‌بدنی درک مشابهی را از مفهوم سواد رسانه‌ای ورزشی دارند و همچنین همبستگی مطلوبی میان ابعاد پنج‌گانه سواد رسانه‌ای و داشتن سواد رسانه‌ای ورزشی در میان نمونه‌های آماری وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای

ورزشی در میان مخاطبین خاص رسانه به ویژه تلویزیون از سوی دانشگاه و نهادهای آموزشی و همچنین خود رسانه ها بیش از پیش ضروری به نظر می رسد. فورتونا^۱ (۲۰۱۵) اظهار کرد که سواد رسانه ای ورزشی می تواند برای کلاس های سوادآموزی سنتی به عنوان راهکاری برای القای متون چندوجهی مورد استفاده قرار گیرد و به دانش آموزان کمک کند تا هم مهارت های ارتباطی پیشرفته تری کسب کنند و هم از شعارهای رسانه ای فاصله بگیرند. فلیسیانو ارتیز^۲ (۲۰۱۲) با بررسی سواد رسانه ای انتقادی و توانایی دانش آموزان در شناسایی و نقد سیاست ورزش گزارش کرد که شرکت کنندگان دانش محدودی از موضوعات کلی و مهم رسانه ای مورد بحث داشتند. همچنین اکثر دانش آموزان معمولاً نمی توانستند بازنمایی های مشکل ساز موجود در ویدیوها را شناسایی و یا نقد کنند. اکثر اوقات شرکت کنندگان یا از مسائل بی اطلاع بودند یا آن ها را عادی می دانستند و نیازی به مقاومت یا نقد نمی دیدند. این یافته ها از این ایده حمایت می کنند که دانش آموزان از دریافت آموزش سواد رسانه ای انتقادی که به آن ها یاد می دهد تا گفتمان های هژمونیک در رسانه های ورزشی را شناسایی و زیر سؤال ببرند، سود می برند. بیچرانلو (۱۳۹۱) در تحقیقی گزارش کرده است که به دلایل گوناگون از جمله ناآگاهی دقیق از موضوع سواد رسانه ای و آموزش آن، مسائل مربوط به بودجه اجرای چنین برنامه ای، نبود متخصصان کافی صاحب دانش در زمینه سواد رسانه ای، ناهماهنگی میان دستگاه های فرهنگی کشور به منظور اجرای برنامه های مشترک ملی و عدم باور یا اولویت دهی به ضرورت آموزش سواد رسانه ای به عنوان راهبردی مخاطب محور باعث شده است تا بسیاری از مخاطبان و کاربران ایرانی در برابر پیام های رسانه ای منفعل باشند. همان گونه که در تحقیقات پیشین مشاهده می گردد، تحقیقات متعددی در زمینه سواد رسانه ای در ورزش انجام گرفته است، اما جامعه هدف این تحقیقات نیز بیشتر دانش آموزان و دانشجویان بوده است و جامعه آماری ورزشکاران حرفه ای به ندرت مورد توجه قرار گرفته است. در محدود تحقیقات انجام گرفته نیز تأثیرگذاری سواد رسانه ای بر مصادیق بی اخلاقی از جمله دوپینگ و مصرف مواد نیروزا تمرکز شده است و موضوع راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران به منظور بهبود اخلاق حرفه ای مورد توجه قرار نگرفته است. سواد رسانه ای برای ورزشکاران الزامی است، زیرا باعث مجهز و توانمند کردن آنها در مواجهه با پیام های رسانه ای و دست یافتن به قدرت گزینشگری و انتخاب گزینه های صحیح و ارتقاء مهارت های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام های رسانه ای می شود. این موضوع در مورد ورزشکاران حرفه ای که در میادین بین المللی حضور دارند و به عنوان نماینده یک ملت، اخلاق حرفه ای آنها زیر ذره بین قرار دارد، از اهمیت دوچندانی برخوردار است. از طرفی ورزشکاران حرفه ای به عنوان الگوی بسیاری از کودکان و نوجوانان جامعه نقش ایفا می کنند و این کودکان و نوجوانان با همذات پنداری با الگوهای ورزشی، از رفتار و اخلاق آنها الگو می گیرند. به همین جهت نیاز است که ورزشکاران حرفه ای با مجهز شدن به سواد رسانه ای، اخلاق حرفه ای خود را بهبود

^۱ . Fortuna

^۲ . Feliciano Ortiz

بخشند. امروزه رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاق حرفه‌ای در ورزش توسط ورزشکاران حرفه‌ای، نگرانی‌های زیادی را در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به وجود آورده است. اگرچه سازمان‌های ورزشی نیز خطر توسعه بی‌اخلاقی در ورزش را کاملاً درک نموده‌اند و با جدیت از طریق تبلیغات گسترده در زمینه‌هایی همچون بازی جوانمردانه و یا جریمه‌های سنگین مالی و غیرمالی برای اعمال غیراخلاقی همچون دوپینگ و یا رفتارهای نژادپرستانه، سعی در جلوگیری از آن دارند، ولی به نظر نمی‌رسد که در اهداف خود چندان توفیقی کسب کرده باشند. سقوط معیارهای رفتاری در ورزش حرفه‌ای، پژوهشگران را واداشته تا بر ارائه راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای تمرکز نمایند. بر همین اساس تحقیق حاضر به دنبال این سؤال است که اولویت‌بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با عنایت به هدف اصلی، روش انجام پژوهش روش آمیخته بود. در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، استفاده شد. جامعه آماری در هر دو بخش کیفی و کمی، مشابه هم و یکسان می‌باشند. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاهی، مربیان، داوران، خبرنگاران، تماشاچیان و ورزشکاران حرفه‌ای، با توجه به ویژگی‌ها و شاخص‌هایی که در پی خواهد آمد تشکیل می‌دهند. نمونه تحقیق از بین افراد جامعه آماری انتخاب شد. شاخص‌های محقق جهت نمونه‌گیری از میان جامعه آماری عبارت‌اند از:

- اساتید دانشگاهی که حداقل دو مورد پژوهش (کتاب، مقاله، طرح پژوهشی و ...) در رزومه خود در حوزه رسانه و اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران انجام داده باشند؛ و همچنین سابقه تدریس در هر یک از دو حوزه رسانه و اخلاق در ورزش داشته‌اند.
- مربیان شاغل در لیگ‌های برتر رشته‌های تیمی و انفرادی که دارای تحصیلات عالی دانشگاهی هستند.
- داوران شاغل در لیگ‌های برتر که دارای تحصیلات عالی دانشگاهی هستند.
- خبرنگاران فعال در حوزه ورزش که تجربه ثبت اخبار مربوط به اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران را در کارنامه کاری خود دارند.
- تماشاچیان اخلاق مدار با سابقه در مسابقات فوتبال که کارت هواداری دارند و حضور مداومی در تماشای مسابقات دارا می‌باشند.
- و نهایتاً ورزشکاران حرفه‌ای شاغل در تیم‌های لیگ برتر رشته‌های ورزشی انفرادی و تیمی که دارای شخصیت اخلاق‌مداری می‌باشند.

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای

از روش نمونه گیری هدفمند در بخش کیفی استفاده شد. فرایند گزینش نمونه ها ادامه پیدا کرد تا هنگامی که در جریان کسب اطلاعات، هیچ داده جدیدی پذیردار نشد و به عبارتی داده ها در ۲۰ مصاحبه به اشباع رسیدند و ادامه مصاحبه ها صرفاً برای اطمینان از یافته ها انجام شد. در این پژوهش ۲۳ مصاحبه با ۲۳ نفر از مطلعین و خبرگان انجام پذیرفته است. مصاحبه به صورت نیمه ساختارمند (با گروه های کانونی) به عمل آمد و مؤلفه ها و مهم ترین راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای به منظور بهبود اخلاق حرفه ای شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به عنوان یکی از روش های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. این روش از شیوه های مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر بوده و ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک نظام را بررسی می کند. به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند. از سؤالات مصاحبه به منظور شناسایی مهم ترین راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای به منظور بهبود اخلاق حرفه ای و از پرسشنامه برگرفته از بخش کیفی در قالب پرسشنامه ساختاری- تفسیری در بخش کمی استفاده شد. این پرسشنامه به صورت دویه دویی، ۷ مؤلفه ی شناسایی شده در بخش کیفی را مورد مقایسه قرار می داد. جهت بررسی روایی کدهای استخراج شده، از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال پذیری و تأیید پذیری استفاده گردید (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

روش		نتیجه
قابلیت باورپذیری (اعتبار) انتقال پذیری تایید پذیری	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	تأیید
	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	تأیید
	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	تأیید
	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه ها	تأیید
مطالعه حسابرسی فرآیند		در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور تأیید
تعداد کل کدها: ۶۷		
توافق درون موضوعی دو کدگذار	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و	تعداد کل توافقات: ۳۰
	مشخص نمودن کدهای مشابه و غیر مشابه	تعداد کل عدم توافقات:
		۷
		پایایی بین دو کدگذار: ۸۹/۵٪ بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی

روایی بخش کمی نیز به تأیید اساتید (۸ نفر) رسید و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۸۰ به دست آمد. از نرم افزار MaxQDA نسخه Pro به منظور تحلیل مصاحبه ها استفاده شد. از نرم افزار SPSS به منظور توصیف ویژگی های جمعیت شناختی و از نرم افزار MicMac برای طراحی مدل استفاده شد.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی مربوط به نمونه های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. یافته های توصیفی پژوهش

سن	گروه های نمونه	جنسیت
کمتر از ۳۰ سال	۳۰-۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال
استاد دانشگاه	ورزشکاران حرفه ای	دانشجویان
فروانی	۵	۲۱/۷
درصد	۲۶/۱	۸۷
۸	۳۴/۸	۱۳
۸	۳۴/۸	۸/۷
۶	۲۶/۱	۸/۷
۲	۸/۷	۱۳
۲	۸/۷	۲
۲	۸/۷	۲
۳	۱۳	۳
۲۰	۸۷	۲۰

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که بیشترین گروه سنی مربوط به ۳۰ تا ۵۰ سال (۴۳/۵ درصد) می باشد. بیشترین گروه نمونه مربوط به اساتید دانشگاهی (۳۴/۸ درصد) می باشد و مردان بیشتر از زنان بودند (۸۷ درصد).

نتایج بخش کیفی (تحلیل تم) نشان داد که ۷ مؤلفه ی آموزش، فرهنگ سازی، معرفی الگوهای برتر، تشویق ورزشکاران توسعه یافته، نظارت بر ورزشکاران، استفاده از مشاوران رسانه و اختصاص بودجه برای توسعه سواد رسانه ای از مهم ترین راهکارهای معرفی شده به منظور توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای به منظور بهبود اخلاق حرفه ای می باشد. در ادامه از طریق رویکرد ساختاری تفسیری، مدل پژوهش ارائه می شود.

۱- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری^۱

در این مرحله عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) می شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می شوند. به

1. Structural Self-Interaction Matrix(SSIM)

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای

عبارتی این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آن‌ها از چهار نماد زیر استفاده می‌شود:

- V: عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد. (ارتباط یک‌طرفه بین i و j)
A: عامل ستون (j) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر (i) باشد. (ارتباط یک‌طرفه بین j و i)
X: بین عامل (i) و عامل (j) ارتباط دوجانبه وجود دارد. به عبارتی هر دو می‌توانند زمینه‌ساز رسیدن به همدیگر شوند (ارتباط دوطرفه از i و j و برعکس).
O: هیچ ارتباطی بین دو عامل (ij) وجود ندارد.

جدول ۳. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

اختصاص بودجه	مشاوران	نظارت	تشویق	الگوی برتر	فرهنگ سازی	آموزش	عوامل j i
A	A	O	A	A	V		آموزش
A	A	A	A	A			فرهنگ‌سازی
X	X	X	V				معرفی الگو برتر
A	A	X					تشویق ورزشکاران
A	A						نظارت
A							استفاده از مشاوران
							اختصاص بودجه

۲- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^۱

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس به RM دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

الف: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد صفر می‌گیرد.

ب: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد یک می‌گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد یک می‌گیرد.

1. (Matrix Reachability(RM))

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد صفر می‌گیرد.

جدول ۴. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

اختصاص بودجه	مشاوران	نظارت	تشویق	الگوی برتر	فرهنگ سازی	آموزش	عوامل j
i							
آموزش	۰	۰	۰	۰	۱	۱	آموزش
فرهنگ‌سازی	۰	۰	۰	۰	۱	۰	فرهنگ‌سازی
معرفی الگو برتر	۱	۱	۱	۱	۱	۱	معرفی الگو برتر
تشویق ورزشکاران	۰	۱	۱	۰	۱	۱	تشویق ورزشکاران
نظارت	۰	۱	۱	۱	۱	۰	نظارت
استفاده از مشاوران	۰	۱	۱	۱	۱	۱	استفاده از مشاوران
اختصاص بودجه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	اختصاص بودجه

۳- تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. برای سازگار کردن ماتریس روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می‌شود:

روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده‌اند که پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان و به دست آوردن ماتریس‌های SSIM و دستیابی، در صورتی که ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، باید دوباره پرسشنامه به وسیله خبرگان پر شود آنگاه دوباره سازگاری ماتریس دستیابی چک شود و این کار آنقدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار شود.

روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی استفاده می‌شود، به این صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(K+1)$ می‌رساند $K > 1$ می‌باشد. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1+1=1$ و $1 \times 1 = 1$ می‌باشد.

در تحقیق حاضر از روش اول شده استفاده است. از آنجاکه در این تحقیق برای پر کردن پرسشنامه‌ها از چند خبره استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای

جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی

نفوذ	اختصاص	مشاوران	نظارت	تشویق	الگوی برتر	فرهنگ سازی	آموزش	عوامل	j
i	بودجه								
۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	آموزش	
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	فرهنگ سازی	
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	معرفی الگو برتر	
۴	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	تشویق ورزشکاران	
۴	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	نظارت	
۶	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	استفاده از مشاوران	
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	اختصاص بودجه	
	۲	۳	۵	۵	۴	۷	۵	وابستگی	

۴- تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌ی دستیابی و مجموعه‌ی پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه‌ی دستیابی هر عامل شامل عواملی می‌شود که از طریق این عامل می‌توان به آن رسید و مجموعه‌ی پیش‌نیاز شامل عواملی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این عوامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل‌ها بر سایر عوامل تأثیرگذارند یا از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می‌گیرند تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی داری بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آن‌ها از جدول حذف می‌شوند و با سایر عوامل باقیمانده‌ی جدول بعدی تشکیل می‌شود. این عوامل سطح یک را تحت تأثیر قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می‌یابد.

جدول ۶. تعیین سطوح تغییرها (تکرار اول)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
آموزش	۲-۱	۷-۶-۴-۳-۱	۱	
فرهنگ سازی	۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۲	اول
معرفی الگو برتر	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۶-۵-۳-۱	۷-۶-۵-۳	
تشویق ورزشکاران	۵-۴-۲-۱	۷-۶-۵-۴-۳	۵-۴	
نظارت	۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳	۵-۴-۳	
استفاده از مشاوران	۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۶-۳	۶-۳	
اختصاص بودجه	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۳	۷-۳	

جدول ۷. تعیین سطوح تغییرها (تکرار دوم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱-آموزش	۱	۷-۶-۴-۳-۱	۱	دوم
۳-معرفی الگو برتر	۷-۶-۵-۴-۳-۱	۷-۶-۵-۳-۱	۷-۶-۵-۳	
۴-تشویق ورزشکاران	۵-۴-۱	۷-۶-۵-۴-۳	۵-۴	
۵-نظارت	۵-۴-۳	۷-۶-۵-۴-۳	۵-۴-۳	دوم
۶-استفاده از مشاوران	۶-۵-۴-۳-۱	۷-۶-۳	۶-۳	
۷-اختصاص بودجه	۷-۶-۵-۴-۳-۱	۷-۳	۷-۳	

جدول ۸. تعیین سطوح تغییرها (تکرار سوم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۳-معرفی الگو برتر	۷-۶-۴-۳	۷-۶-۳	۷-۶-۳	
۴-تشویق ورزشکاران	۴	۷-۶-۴-۳	۴	سوم
۶-استفاده از مشاوران	۶-۴-۳	۷-۶-۳	۶-۳	
۷-اختصاص بودجه	۷-۶-۴-۳	۷-۳	۷-۳	

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای

جدول ۹. تعیین سطوح تغییرها (تکرار چهارم و پنجم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۳- معرفی الگو برتر	۷-۶-۳	۷-۶-۳	۷-۶-۳	چهارم
۶- استفاده از مشاوران	۶-۳	۷-۶-۳	۶-۳	چهارم
۷- اختصاص بودجه	۷-۶-۳	۷-۳	۷-۳	پنجم

۵- ترسیم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می شود.

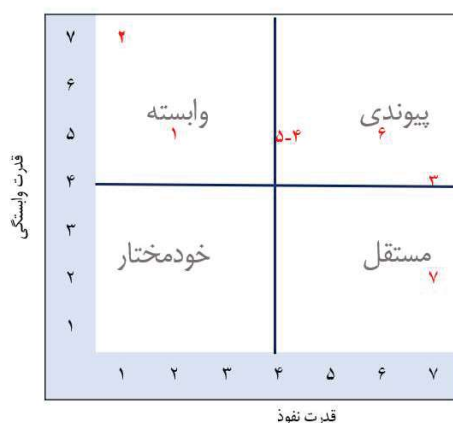


شکل ۱. مدل راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای به منظور بهبود اخلاق حرفه ای

۶- تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی

جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. عواملی که در سطوح پایین تر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت پیش برندگی بیشتر به عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می شوند (شکل شماره ۲). بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارت اند از:

- ۱- خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می باشند.
 - ۲- وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می باشند.
 - ۳- متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.
 - ۴- مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می باشند.
- با توجه به شکل ۲، آموزش و فرهنگ سازی در منطقه وابسته، معرفی الگوهای برتر، تشویق ورزشکاران توسعه یافته، نظارت بر ورزشکاران، استفاده از مشاوران رسانه در منطقه پیوندی و اختصاص بودجه در منطقه مستقل قرار دارند.



شکل ۲. قدرت و نفوذ

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به طراحی مدل اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای پرداخته شده است. بر اساس نتایج تحقیق، مهم‌ترین راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای در قالب هفت راهکار ارائه شده است. مدل ساختاری تفسیری نشان می‌دهد که مهم‌ترین راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای متشکل از پنج سطح است که در سطح اول عامل فرهنگ سازی قرار دارند و عوامل آموزش و نظارت (سطح دوم)، تشویق ورزشکاران (سطح سوم)، معرفی الگو و استفاده از مشاوران (سطح چهارم) و اختصاص بودجه (سطح پنجم) در سطوح بعدی قرار گرفتند که سطوح پایین تر بر سطوح بالاتر تأثیرگذاری بیشتری دارند. به همین جهت در ادامه برای تفسیر یافته‌ها نیز بر اساس اهمیت و سطوح آن‌ها از سطح پنج (اختصاص بودجه) به سطح یک (فرهنگ سازی) مورد بحث قرار گرفته است.

اولین و مهم‌ترین راهکار شناسایی شده برای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای، اختصاص بودجه است. با توجه به اینکه ارتقا سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای می‌تواند در بهبود اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران نقش داشته باشد و جامعه از پیامدهای آن منتفع گردد، نیاز است سیاست‌گذاران و برنامه ریزان حوزه رسانه و ورزش، بودجه کافی را برای ارتقا سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای اختصاص دهند. رسانه‌های جمعی توجه ویژه‌ای به ورزش حرفه‌ای دارند و پخش و پوشش ورزش حرفه‌ای در شبکه ورزش و شبکه ۳، رادیو ورزش، روزنامه‌های ورزشی و غیره گواه بر این موضوع است. باین حال، بیشتر برنامه‌ها و مطالب ارائه شده در رسانه‌های جمعی حول محور پخش مسابقات و پوشش حواشی ورزش حرفه‌ای است و موضوع توسعه سواد رسانه‌ای کمتر مورد توجه این رسانه‌ها قرار گرفته است. به همین

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای

جهت به نظر می‌رسد رسانه‌ها باید ملزم به داشتن پیوست سواد رسانه‌ای در حوزه ورزش حرفه‌ای شوند، یعنی به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی ملزم شوند، سهمی از تولیدات خود را به سواد رسانه‌ای برای ورزشکاران حرفه‌ای اختصاص دهند که بدین منظور نیاز به تخصیص ردیف بودجه کافی وجود دارد. در این زمینه افراسیابی (۱۳۹۹) در بخش قانون‌گذاری و سواد رسانه‌ای کتاب "سواد رسانه‌ای از الف تا ی" تخصیص بودجه برای توسعه سواد رسانه‌ای را مورد توجه قرار داده است. بیچرانلو (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی گزارش کرده است که به دلایل گوناگون مخاطبان و کاربران ایرانی در برابر پیام‌های رسانه‌ای منفعل هستند که یکی از این دلایل آن مربوط به بودجه اجرای برنامه‌های سواد رسانه‌ای و آموزش آن است. دو عامل بعدی برای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای شامل معرفی الگو و استفاده از مشاوران هستند. معرفی ورزشکاران حرفه‌ای با اخلاق حرفه‌ای مناسب نه تنها می‌تواند انگیزه‌ای برای ورزشکاران حرفه‌ای باشد که به‌عنوان الگو به جامعه معرفی گردند، بلکه می‌تواند الگوهای مناسب ورزشی را به جامعه معرفی نماید تا با همذات‌پنداری با این الگوهای ورزشی، اخلاق حرفه‌ای در بین ورزشکاران آماتور و تازه‌کار که در ابتدا مسیر قرار دارند، نهادینه گردد. الگوهای ورزشی منتخب باید در دو بعد قهرمانی و اخلاقی در سطح ایدئال باشند، زیرا صرفاً انتخاب الگوها بر اساس اخلاق حرفه‌ای مناسب کافی نمی‌باشد و در سطح جامعه ناشناخته می‌مانند. همچنین ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند از مشاوران رسانه‌ای برای توسعه سواد رسانه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای بهره ببرند. با توجه به مشغله ورزشکاران حرفه‌ای و تمرکز آنها بر ارتقا عملکرد ورزشی، وجود چنین مشاورانی می‌تواند در توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای کمک کند. با این حال به نظر می‌رسد که تعداد مشاوران کافی در زمینه سواد رسانه‌ای وجود نداشته باشند؛ به‌طوری که بیچرانلو (۱۳۹۱) نبود متخصصان کافی صاحب دانش در زمینه سواد رسانه‌ای را از موانع توسعه سواد رسانه‌ای در جامعه معرفی کرده است.

در وهله بعدی دو عوامل آموزش و نظارت از دیگر راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای هستند. ورزشکاران حرفه‌ای در مورد توسعه سواد رسانه‌ای باید آموزش ببینند، زیرا اگر یک ورزشکار حرفه‌ای به الفبای سواد رسانه‌ای مسلط باشد، می‌تواند در شرایط مختلف، به نفع خود استفاده کند و اخلاق حرفه‌ای خود را آن‌گونه که مورد تأیید جامعه است، به نمایش بگذارد. البته به نظر می‌رسد که دوره‌های آموزشی متعدد در مورد سواد رسانه‌ای برگزار می‌گردد که ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند به اختیار در آن‌ها شرکت کنند. با این حال ورزشکاران حرفه‌ای با توجه به اینکه تحت قرارداد تیم‌های مختلف قرار دارند، تیم‌های آن‌ها می‌توانند دوره‌های آموزشی اجباری در زمینه توسعه سواد رسانه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای برگزار کنند، زیرا در صورت بروز بی‌اخلاقی از جانب ورزشکاران حرفه‌ای تنها شخص ورزشکار حرفه‌ای تحت تأثیر پیامدهای منفی آن قرار نمی‌گیرد و تیم ورزشی آن‌ها نیز مورد هجمه قرار می‌گیرد.

گیرند. در این زمینه نظریسی و همکاران (۱۳۹۹) نیز آموزش را به عنوان یکی از مهم ترین راهبردهای توسعه سواد رسانه‌ای در ورزش معرفی کرده‌اند. به طور مشابه در تحقیقات بهرامی (۱۳۹۷)، نظریسی (۱۳۹۵) و بیچرانلو (۱۳۹۱) موضوع آموزش سواد رسانه‌ای در ورزش مورد توجه قرار گرفته است. البته تنها موضوع آموزش برای ارتقا سطح سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای کافی نیست و نظارت نیز در این زمینه نیاز است. وظیفه نظارت بر سطح سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای بر عهده سازمان‌های برگزارکننده مسابقات (از جمله سازمان لیگ فوتبال در رشته فوتبال) و تیم‌های ورزشی آن‌ها است و این سازمان‌ها و تیم‌ها می‌توانند با ابزار تنبیهی و تشویقی که در اختیار دارند نسبت اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای واکنش نشان دهند. در مورد تنبیهات در مورد بی‌اخلاقی حرفه‌ای، معمولاً سازمان لیگ و تیم‌های ورزشی دارای کمیته انضباطی هستند و به تناسب جرمه‌هایی به آن اختصاص می‌دهند. با این حال آنچه در مورد به بهبود اخلاق حرفه‌ای بیشتر کمک می‌کند موضوع تشویق است که کمتر بدان توجه شده است. در این تحقیق نیز تشویق ورزشکاران به عنوان یکی دیگر از راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای مطرح است. ورزشکاران حرفه‌ای که با تجهیز خود به سواد رسانه‌ای، به بهبود اخلاق حرفه‌ای خود را ارتقا داده‌اند، باید مورد تشویق قرار گیرند. از جمله تشویقاتی که برای ورزشکاران حرفه‌ای می‌توان در نظر گرفت، همان‌گونه که پیش از این اشاره شد باید به عنوان الگو به جامعه معرفی گردند و در همایش‌ها از آن‌ها تجلیل به عمل آید. به طور مثال در همایش‌های تجلیل از برترین‌های ورزش می‌توان توجه بیشتری به جنبه اخلاق حرفه‌ای در ورزشکاران حرفه‌ای داشت. همخوان با یافته‌های تحقیق، گالی و همکاران (۲۰۲۱) اظهار کردند که مداخلات سواد رسانه‌ای برای کمک به مردم برای کسب مهارت‌های ارتباطات رسانه‌ای و تشویق رفتارهای ارتقا دهنده سلامت ضروری است.

مطابق یافته‌های تحقیق فرهنگ‌سازی به عنوان راهکار توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای شناسایی شده است. همسو با یافته‌های تحقیق، نظریسی و همکاران (۱۳۹۹) با طراحی الگو سواد رسانه‌ای در ورزش، ضمن شناسایی شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای و پیامدهای توسعه سواد رسانه‌ای در ورزش نشان دادند که فرهنگ‌سازی از جمله مهم ترین راهبردهای توسعه سواد رسانه‌ای در ورزش است. اگرچه پیش از این به موضوع تشویق و تنبیه برای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای اشاره شد، اما این موضوع نیاز به نیاز همیشگی و اعمال اجبار برای رعایت این موضوع است. با این حال با فرهنگ‌سازی در مورد توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای علاوه بر اینکه اجباری در کار نیست، بلکه ورزشکار حرفه‌ای با تفهیم در مورد مزایای توسعه سواد رسانه‌ای به اختیار سعی در ارتقا سطح سواد رسانه‌ای خود به منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای دارند.

طراحی مدل ساختاری تفسیری اولویت بندی راهکارهای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای

در سال های گذشته شاهد ظهور ورزشکاران حرفه ای و نخبه ای بوده ایم که متأسفانه درگیر حواشی و بی اخلاقی های مختلف از جمله دوپینگ، درگیری، شرط بندی و غیره شده اند و در اوج آمادگی از مسیر قهرمانی و کسب افتخار خارج شده اند. در این زمینه نیاز است با توسعه سواد رسانه ورزشکاران حرفه به بهبود اخلاق حرفه ای آن ها کمک نمود. دولت بهتر است، به جای هزینه سنگینی که صرف مسدودسازی وبسایت ها و شبکه های اجتماعی مختلف می کند، به افزایش سواد رسانه ای مردم از جمله ورزشکاران حرفه ای بپردازد. دولت می تواند با افزایش سواد رسانه ای و آموزش آن در مدارس موضوع اخلاق را در سطح جامعه ارتقا بخشد و ورزشکاران حرفه ای نیز به عنوان جزیی از جامعه، از آن بهره مند می گردند. همچنین، سازمان های برگزارکننده رقابت های ورزش حرفه ای از جمله سازمان لیگ، تیم های ورزشی و غیره می توانند با راهکارهای مختلف از جمله اختصاص بودجه، معرفی الگو، استفاده از مشاوران، تشویق ورزشکاران، آموزش، نظارت و فرهنگ سازی به توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای به منظور بهبود اخلاق حرفه ای آنها کمک نمایند. البته خود ورزشکاران حرفه ای برای توسعه سواد رسانه ای خود به منظور بهبود اخلاق حرفه ای نقش بسزایی دارند و حس خواستن آنها می تواند تأثیر هر یک از راهکارهای ارائه شده را دوچندان نماید. کمبود منابع و مطالب مرتبط با موضوع توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران و پراکنده بودن یافته های مطالعاتی، مهمترین محدودیت پژوهش بود. بنابراین انجام تحقیقات بیشتر در زمینه توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای الزامی به نظر می رسد. همچنین در تحقیق حاضر، رسانه های جمعی به صورت کلی مورد توجه محققان قرار گرفته اند، باین - حال به نظر می رسد هر یک از رسانه ها از جمله رسانه های سنتی و نوین، برای توسعه سواد رسانه ای ورزشکاران حرفه ای نیاز به اجرای راهکارهای متفاوتی دارند و این موضوع می تواند مورد توجه پژوهشگران برای تحقیقات آتی قرار گیرد.

منابع

- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۹). سواد رسانه ای از الف تا ی: مفاهیم، مهارت ها و کارکردهای رسانه ای از منظر اساتید و صاحب نظران. تهران: نشر پشتیبان.
- امیری، موسی، شهنوازی، عباس، و شهنوازی، حسن. (۱۳۹۵). بررسی نقش اخلاق حرفه ای مدیران بر ارتقای مسئولیت اجتماعی پلیس راهور نیروی انتظامی. مطالعات راهور، (۱۹)، ۴۹-۶۸.
- بهرامی، شهاب. (۱۳۹۷). آموزش سواد رسانه ای بر نگرش ورزشکاران درباره مصرف مکمل های ورزشی (مطالعه موردی باشگاه های بدن سازی شهر کرمانشاه). فصلنامه سواد سلامت، ۳(۲)، ۱۰۴-۱۱۲.
- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۹۱). توسعه سواد رسانه ای، مهم ترین راهبرد مخاطب محور پیش روی سازمان های فرهنگی و رسانه ای کشور. فصلنامه علمی رسانه، (۸۶)، ۹۳-۱۰۸.
- سلوکی، هما، احمدی، عبدالحمید، شجاع، رضا، و هنری، حبیب. (۱۳۹۶). مقایسه میزان مصرف رسانه ای و سواد رسانه ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، (۱۶)، ۴۳-۵۱.

- عزیزمادی، عاطفه. (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای و نقش آن در زندگی حرفه‌ای ورزشکاران. سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه‌ای در ورزش، شیراز.
- عیدی، حسین، شعبانی‌مقدم، کیوان، و امیری، جهان. (۱۳۹۵). هنجاریابی پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای مربیان ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، (۱۷)، ۱۱-۲۲.
- قاسم‌زاده، ابوالفضل، زواره، تقی، مهدیون، روح‌الله، و رضایی، ادیبه. (۱۳۹۳). رابطه اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی: نقش میانجی‌گری فرهنگ خدمتگزاری. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، (۲۹)، ۶۹-۷۶.
- کشتی‌دار، محمد، جهانگیری، محمد، و رحیمی، محمد. (۱۳۸۹). نقش هدف‌گرایی و هویت اخلاقی در پیش‌بینی کارکردهای اخلاقی مثبت و منفی در فوتبال. مدیریت ورزشی، (۷)، ۵-۲۳.
- محمدداودی، امیرحسین، و اکبری اولقی، آیدا. (۱۴۰۰). رابطه اخلاق حرفه‌ای بافضیلت و تعهد سازمانی در معلمان دوره ابتدایی (مطالعه موردی معلمان آموزش و پرورش منطقه ۵ تهران). رویکردی نو در علوم تربیتی، (۲۳)، ۸-۱۲.
- محمدی، رزگار، براری، مجتبی، هنری، حبیب، و شجاعی، سهیلا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران و مربیان بر اعتماد و تعهد هواداران نسبت به باشگاه (مطالعه موردی باشگاه سپاهان). ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران، تهران.
- معماری، نازنین، عطار عباسی، معین، و رئیس‌زاده، عبدالحسین. (۱۴۰۰). مقایسه سواد رسانه‌ای در متخصصان گرایش‌های تربیت‌بدنی. سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه‌ای در ورزش، شیراز.
- ملک‌نیا، حمیدرضا، خسروی‌زاده، اسفندیار، فروغی‌پور، حمید، و همتی، جمشید. (۱۴۰۰). طراحی مدل اخلاق حرفه‌ای باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. علوم ورزش، (۴۱)، ۱۴۰-۱۵۵.
- نادایی، طاهره، و علوی، خلیل. (۱۳۸۷). اخلاق در ورزش با رویکرد بازی منصفانه. پژوهش‌های فلسفی-کلامی، (۳۸)، ۱۸۷-۲۲۰.
- نظروییسی، حامد. (۱۳۹۵). تحلیل سواد رسانه‌ای ورزشی دانشجویان رشته تربیت‌بدنی. سومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران، تهران.
- نظروییسی، حامد، یکتایار، مظفر، و قاسمی، حمید. (۱۳۹۹). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش. پژوهش‌های ارتباطی، (۱۰۲)، ۱۲۱-۱۴۹.
- Burton, L. J., Peachey, J. W., & Wells, J. E. (2017). **The role of servant leadership in developing an ethical climate in sport organizations.** *Journal of Sport Management*, 31(3), 229-240.
- Dika, A., & Hamiti, M. (2011). **Challenges of implementing ethics through the use of information technologies in the university.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 1110-1114.
- Feliciano Ortiz, R. J. (2012). **Watching the games: Critical media literacy and students' abilities to identify and critique the politics of sports.** *Electronic Thesis and Dissertation Repository*. The University of Western Ontario.
- Fisher, J., & Bonn, I. (2007). **International strategy and ethics: Exploring the tension between headquarters and subsidiaries.** *Management Decision*, 45(10), 1560-1572.
- Fortuna, C. (2015). **Digital media literacy in a sports, popular culture, and literature course.** *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 81-89.
- Galli, F., Palombi, T., Mallia, L., Chirico, A., Zandonai, T., Alivernini, F., De Maria, A., Zelli, A., & Lucidi, F. (2021). **Promoting media literacy online: An intervention on performance and appearance enhancement substances with sport high school students.** *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5596.
- Lucidi, F., Mallia, L., Alivernini, F., Chirico, A., Manganello, S., Galli, F., Biasi, V., & Zelli, A. (2017). **The effectiveness of a new school-based media literacy intervention on adolescents' doping attitudes and supplements use.** *Frontiers in Psychology*, 8, 749.