

تدوین مدل مفهومی توسعه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار

چکیده

هدف از این پژوهش، بهبود سرمایه رسانه‌ای در ورزشکاران با اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. روش پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی، ورزشکاران اخلاق مدار منتخب کشوری در سطح حرفه‌ای و خبرنگاران، سردبیران و مدیران رسانه‌های ورزشی بود. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به صورت روش هدفمند برآورد و نمونه‌گیری شد (۱۷ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی ساختارمند بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. داده‌های برآمده از روش تحلیل مضمون و شکل‌گیری شبکه مضامین نشان‌دهنده آن است که ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار دارای ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۳ مضمون پایه است. استفاده از رسانه‌های سنتی، استفاده از رسانه‌های مجازی، فعالیت رسانه‌ای، امکانات رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و شبکه سازی رسانه‌ای از جمله عوامل و فاکتورهای مدل سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار می‌باشند. از نتایج به دست آمده می‌توان در جهت توسعه رفتارهای اخلاقی در جامعه بهره برد و زمینه الگوسازی از ورزشکاران اخلاق مدار در جامعه ورزشی را فراهم کرد.

کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های سنتی، اخلاق ورزشی، رسانه‌های مجازی.

Presenting the development model of media capital of ethical athletes

Abstract

The purpose of this research is to present the development model of media capital of ethical athletes. The research method is qualitative and with thematic analysis approach. The statistical population of the research included professors of sports management, selected ethical athletes of the country at the professional level, and journalists, editors and managers of sports media. The statistical sample was estimated and sampled based on reaching theoretical saturation (17 people). The research tools included systematic library study and structured exploratory interviews. The validity of the tool was evaluated and confirmed based on the legal and scientific validity of the sample, expert opinion and agreement between the correctors. The data obtained from the theme analysis method and the theme network formation show that the dimensions and components of media capital of ethical athletes have 6 organizing themes and 33 basic themes. The use of traditional media, the use of virtual media, media participation, media facilities, media literacy and communication are among the factors of the media capital model of ethical athletes. The obtained results can be used for the development of ethical behaviors in the society and provide the context for modeling ethical athletes in the sports community.

Keywords: media capital, athletes, sports ethics, virtual media.

مقدمه

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^۱ 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^۲ به معنای توجه به ویژگی‌های نیک

^۱ Ethicalism

^۲ Professional ethics

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 به عنوان یک پدیده جهانی امروزه با چالشی جدی روبه‌رو است که به راحتی 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، ۱۳۸۷: ۱۸۸). در بین تمام افرادی که در حوزه ورزش فعال هستند، ورزشکاران بیش از همه در معرض توجه قرار دارند و رسانه‌ها به شدت اعمال و رفتار آن‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهند. ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان افرادی که از ورزش کسب درآمد می‌کنند و در لیگ‌ها و مسابقات ورزش حرفه‌ای شرکت می‌کنند، ملزم به رعایت اخلاق حرفه‌ای هستند. با این حال موارد متعددی از بروز بی‌اخلاقی در بین ورزشکاران حرفه‌ای از جمله خشونت، جنجال، دعوا لفظی و توهین‌های ورزشکاران حرفه‌ای در مقابل رقیب، مربیان، داوران، لیدرها، هواداران، رسانه‌ها، مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی، دوپینگ و غیره گزارش می‌شود که اهمیت توجه به بهبود اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران را دوچندان می‌کند. رعایت اصول و ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای از جانب ورزشکاران، هم از منظر توسعه اخلاقیات و هم از منظر انتقال صفات و ویژگی‌های 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 حرفه‌ای ورزشکاران از آن جهت دارای اهمیت است که تأثیرات مثبتی بر سایر جنبه‌های مهم در حوزه ورزش دارد. از جمله بورتون^۱ و همکاران (۲۰۱۷: ۱) نشان دادند که اخلاق با متغیرهای اعتماد و عدالت ارتباط معنی‌داری دارد. با این حال اخلاق‌گرایی و توسعه منش‌های اخلاقی در بین ورزشکاران نیازمند فرهنگ‌سازی و توسعه خرده‌فرهنگ‌های شایسته است. لزوم فرهنگ‌سازی در سطح جامعه از طریق ورزشکاران به‌ویژه ورزشکاران نخبه و اخلاق مدار، به نظر امری ضروری می‌باشد، در عین حال وجود مشکلات عمده در سطح جامعه، لزوم فرهنگ‌سازی مناسب از طریق ورزش را می‌رساند (کارینگتون^۲، ۲۰۰۱، ۱۰۲). در عین حال با توجه به نبود راهکارهای عملیاتی در حوزه توسعه الگوسازی در حوزه ورزش، نیازمند به بررسی‌های عمیق‌تر و جامع‌تر در این حوزه می‌باشیم. توان تأثیرگذاری بالای ورزشکاران و چهره‌های ورزشی مطرح بر سطح جامعه به حدی بالا می‌باشد که لزوم استفاده از این قدرت را به خوبی می‌رساند. از این رو با توجه به مشکلات موجود در سطح جامعه و وجود چهره‌های مطرح ورزشی اخلاق مدار در صحنه ورزش، نیاز به بررسی راهبردهای معرفی و الگوسازی از این ورزشکاران در سطح جامعه و جامعه ورزشی هستیم. ورزش به علت برخورداری از قابلیت‌های بی‌شمار خود نقش اساسی را در

۱. Burton

۲. Carrington

افزایش و بهبود وضعیت اجتماعی و اخلاقی کشورها را ایفا می‌کند. ورزش از جمله مسائلی می‌باشد که قدرت نفوذپذیری بالایی را بر جوانان دارا می‌باشد (فورمن^۱، ۲۰۱۵، ۱۰).

الگوسازی به معنای استفاده از چهره‌های ورزشی مطرح به‌منظور توسعه اخلاق‌مداری و روحیه ورزشکاری در میان افراد جامعه گردد (برون و باسیل^۲، ۲۰۰۳، ۴۲). با الگوسازی می‌توان از پتانسیل‌های ورزشکاران به نحوه احسن در توسعه ورزش در سطح جامعه کمک نمود. ورزشکاران به علت برخوردارگی از محبوبیت‌های که ورزش به آنان انتقال می‌دهد، از پتانسیل بالایی در جهت توسعه و بهبود اخلاق‌مداری در سطح جامعه برخوردار می‌باشند. از این رو، این پتانسیل بالای ورزشکاران را می‌توان به‌واسطه الگوسازی تبدیل به فرصت نمود و سبب گسترش اخلاق و فرهنگ ورزشکاری و پهلوانی در سطح جامعه گردید (مهرابی، ۲۰۱۲، ۹۰).

در این راستا بهره‌گیری از رسانه‌ها و ایجاد زمینه حضور فعال ورزشکاران در فضای رسانه‌ای از مهم‌ترین و نوین‌ترین راهبردهای حال حاضر می‌باشد.

مشخصه عصر کنونی رسانه‌هایی با سرعت انتشار بسیار بالا و گسترده و با ضریب نفوذ بالا در میان اقشار مختلف جامعه می‌باشد. سرعت بالای انتشار رسانه‌های جمعی سبب رشد آن در سطح جامعه و نفوذپذیری آن در جامعه شده است. در این میان هم رسانه‌ها خواسته و یا ناخواسته شروع به جامعه‌پذیر کردن جوانان و نوجوانان می‌کنند و این در صورتی است که این وظیفه در درجه اول بر عهده نهادهایی همچون خانواده و مدرسه و نهادهای مذهبی می‌باشد و رسانه‌ها نیز چندی است که در این امر تلاش کرده‌اند (مهرابی، ۲۰۱۲، ۸۴). با توجه به اینکه رسانه می‌تواند به‌صورت مستقیم تمامی آحاد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد اما تأثیر مهم آن از طریق اثرگذاری بر نهادهایی چون خانواده است (اسمارت^۳، ۲۰۱۸، ۲۴۱). رسانه از ابزار گوناگونی در زمینه برنامه‌سازی برخوردار است و می‌تواند مفاهیم را در قالب‌های متنوع و جذاب به مخاطب عرضه نماید. پیامد اثرگذاری رسانه را می‌توان در دو قالب پیامدهای مثبت همچون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده در زمینه‌های مختلف از جمله موضوعات و مسائل جسمی، روحی و اصلاح رفتار فردی و جمعی و پیامدهای منفی در سطح جامعه مشاهده نمود (فخرالسادات، ۲۰۰۶، ۱۶).

دامنه گستره جهانی نمایش رسانه‌ها از ورزشکاران، آن‌ها را تبدیل به چهره‌های آشنا و صمیمی برای مخاطبان می‌سازند و با رخنه به لایه‌های پنهانی شخصیت آن‌ها و ورود به زندگی خصوصی آن‌ها، به هم ذات‌پنداری مخاطبان آن‌ها کمک می‌کنند (بوایل^۴، ۲۰۰۶، ۱۶). در این راستا سرمایه رسانه‌ای از جمله زمینه‌های توسعه نمایش

۱-Forman

۲-Brown, Basil

۳ Smart

۴ Boyle

ورزشکاران است تا از آن‌ها الگویی برای جامعه ورزشی و سایر اقشار ورزش دوست بسازد. راگن‌دا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) اظهار می‌کند که تعریف از سرمایه رسانه‌ای "ارزیابی جامع ارائه‌شده در رسانه‌ها از یک فعال رسانه‌ای است که این فعال رسانه‌ای می‌تواند فرد، گروه یا سازمان باشد. به این ترتیب، اطلاعات گزارش‌شده در رسانه‌ها، در واقع نشان‌دهنده سرمایه رسانه‌ای این فعال خاص از طریق تشریح فعالیت‌ها و ارزیابی‌های آن توسط گروه‌های مختلف ذینفعان و غیره در پوشش رسانه‌ای است (کالدرون^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

با این حال سرمایه رسانه‌ای در حوزه ورزش می‌تواند با افزایش نمایش‌ها، الگوسازی از افراد نخبه و شایسته، فرهنگ‌سازی مطلوب و ترویج نمادهای فرهنگی و اجتماعی زمینه‌دستیابی به اهداف فرهنگی - اجتماعی ورزش در سطح جامعه را فراهم سازد. با این حال راگن‌دا^۳ و همکاران (۲۰۲۰) و کالدرون و همکاران (۲۰۲۱) سرمایه دیجیتال را از جمله نیازهای سازمان‌ها، فرهنگ‌ها، برندها و افراد برای جلب نظرات و افزایش اثرگذاری بر افکار و نگرش‌ها عنوان کردند. لی^۴ و همکاران (۲۰۲۲) سرمایه رسانه‌ای را عاملی در جهت توسعه حمایت‌های اجتماعی معرفی کردند. ساکسون^۵ و همکاران (۲۰۲۲) و پانگ^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نیز بهره‌گیری از فضای مجازی موجود را از عوامل تسهیل‌کننده توسعه سرمایه اجتماعی معرفی کردند. ونگ^۷ و همکاران (۲۰۲۳) نیز توسعه سرمایه اجتماعی را از عوامل مهم ارتقاء جایگاه برند چه در حوزه شخصی و چه در حوزه سازمانی معرفی کردند.

با این حال هرچند در دهه اخیر روابط میان ورزش و رسانه جهت بهبود مسائل خاصی از جمله فرهنگ‌سازی در سطح جامعه مورد بررسی قرار گرفته است اما این مطالعات به شکل جامع و کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. این مسئله سبب شکل‌گیری خلاهای تحقیقاتی در این حوزه گردیده است. عدم بررسی در خصوص روند بهره‌گیری از رسانه‌ها در زمینه ترویج اخلاقیات الگوسازی از افراد اخلاق مدار برای سایر ورزشکاران به‌ویژه نوجوانان و جوانان، می‌تواند سبب بروز مشکلات عمده‌ای از جمله ناهنجاری‌های اجتماعی و فرهنگی در ورزش گردد که مصادیق آن را می‌توان به صورت افزایش گرایش به دوپینگ، تبانی، درگیری و شرط‌بندی در سطوح مختلف ورزش مشاهده کرد. از این رو می‌بایستی در زمینه بهره‌گیری از فضای رسانه‌ای برای توسعه رفتارهای اخلاقی برنامه‌ریزی مناسب نمود تا بتوان نتایج مدنظر حاصل گردد. از طرفی در صورت عدم حضور ورزشکاران اخلاق مدار در فضای رسانه‌ای، نوجوان و جوانان ورزشکاران خارجی را سرلوحه و الگوی خویش قرار می‌دهند که این عامل باعث بروز ناهنجاری‌های اخلاقی در بین ورزشکاران خواهد شد. این مسئله سبب گردیده است تا

۱ Ragnedda

۲ Calderon

۳ Ragnedda

۴ Lee

۵ Saxton

۶ Pang

۷ Wong

تحقیق حاضر باهدف ارائه مدل توسعه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار سعی در پاسخ به این سؤال داشته باشد که عوامل مؤثر بر توسعه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار چه صورت است؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر فلسفی اثبات‌گرا می‌باشد. رویکرد این تحقیق استقرایی و از نوع تحقیقات مقطعی است. روش تحقیق از نوع مطالعات کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند با استفاده از تحلیل مضمون (گلنبر و همکاران، ۲۰۱۱) بود و از منظر ابزار گردآوری اطلاعات میدانی با استفاده از مصاحبه انجام شد و از منظر هدف نیز، یک تحقیق توصیفی می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی، ورزشکاران اخلاق مدار منتخب کشوری در سطح حرفه‌ای و خبرنگاران، سردبیران و مدیران رسانه‌های ورزشی بود. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به صورت روش هدفمند برآورد و نمونه‌گیری شد.

جدول ۱. مشخصات نمونه آماری پژوهش

| نمونه | نمونه‌گیری | گروه مطالعه |
|--------|------------|---|
| ۵ نفر | هدفمند | اساتید مدیریت ورزشی متخصص در رسانه ورزشی (حداقل دو پژوهش) |
| ۵ نفر | هدفمند | اساتید مدیریت ورزشی متخصص در اخلاق ورزشی (حداقل دو پژوهش) |
| ۱۷ نفر | | ورزشکاران منتخب اخلاق مدار در تمامی رشته‌های ورزشی در سطح حرفه‌ای و تحصیلات بیش از کارشناسی |
| ۴ نفر | هدفمند | |
| ۳ نفر | هدفمند | خبرنگاران، سردبیران و مدیران رسانه‌های ورزشی |

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی

تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار گرفتند. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

جدول ۲. مشخصات ابزارهای پژوهش

| مصاحبه | مطالعه کتابخانه‌ای | روش |
|--|--|-------------------|
| چارچوب پرسش (پرسشنامه باز پاسخ) | رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم) | ابزار |
| منابع انسانی | منابع اطلاعاتی | نمونه مورد مطالعه |
| انتخاب افراد برحسب شایستگی علمی و فنی | انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی و حقوقی | روایی |
| روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه متخصصان | روایی محتوایی رونوشت از دیدگاه متخصصان | |
| میزان توافق بین کدگذاران و مصححان: ۷۸٪ | | پایایی |

اساس انتخاب نمونه این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. تکرارپذیری در دو بُعد مدنظر قرار گرفت: ۱. تکرارپذیری لغوی که در آن تولید نتایج مشابه با انتخاب موردهای مشابه هدف بود؛ ۲. تکرارپذیری نظری که در آن تولید نتایج متضاد از طریق انتخاب موردهایی در قطب‌های مخالف هدف بود. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر پژوهش به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به دست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله تحلیل مضمون (پایه، سازمان دهنده و فراگیر) نیز شروع شد. با بررسی دقیق مصاحبه‌ها، کدها، طبقه‌بندی گردیدند؛ مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را آشکار نمود؛ طبقات جدا و یا ادغام گردیدند تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار گرفتند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه کار مطالب تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۷ مصاحبه در طی دوره شش ماه و به صورت حضوری و مجازی (به دلیل دوری مسافت و همه‌گیری ویروس کرونا)، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از

داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود؛ بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد.

سؤالات مصاحبه شامل ۴ سؤال کلی بود:

- آیا می‌توانید تعریفی از سرمایه رسانه‌ای ارائه نمایید؟
- سرمایه رسانه‌ای از دید شما دارای چه ابعاد و شاخص‌هایی است؟
- آیا ورزشکاران اخلاق مدار، از سرمایه رسانه‌ای مناسبی برخوردارند؟
- ورزشکاران اخلاق مدار می‌توانند از سرمایه رسانه‌ای ایشان برای توسعه رفتارهای اخلاقی استفاده نمایند؟

تحلیل مضمون با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید.

مراحل تحلیل مضمون:

فرایند تحلیل مضمون بر اساس ۶ مرحله براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) استفاده شد.

گام اول؛ آشنا شدن با داده‌ها:

در این مرحله، داده‌های اولیه پژوهش از طریق مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار، مطالعه و شناخت اولیه با داده‌ها حاصل گردید. در ادامه با انجام مصاحبه‌ها با ذینفعان، شناخت جامع‌تری از دید این افراد حاصل گردید.

گام دوم؛ ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری:

در این مرحله، بعد از انجام مصاحبه و ثبت و ضبط آن، کدهای اولیه (مضامین اولیه) استخراج گردید.

گام سوم؛ جست‌وجو و شناخت مضامین:

در این مرحله، لیستی از مضامین اولیه تهیه گردید و مضامین با تکرار (فراوانی) بیشتر مشخص گردید و از نظر نگارشی، اصلاحاتی در مضامین صورت گرفت.

گام چهارم؛ ترسیم شبکه مضامین:

در این مرحله مضامین پایه در گام سوم، با یکدیگر تلفیق گردیدند و مضامین سازمان‌دهنده را تشکیل دادند.

گام پنجم؛ تحلیل شبکه مضامین:

در این مرحله، شبکه مضامین شکل می‌گیرد. به نحوی که مضامین سازمان‌دهنده با یکدیگر تلفیق می‌شوند و مضامین فراگیر را شکل می‌دهند؛ بنابراین شبکه مضامین تشکیل می‌شود.

گام ششم؛ تدوین گزارش:

نهایتاً بعد از تشکیل شبکه مضامین، این شبکه تفسیر و گزارش می‌گردد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

| گروه | سطح تحصیلات | سابقه شغلی (ورزشی) | سن | جنسیت | کد مصاحبه‌شونده |
|---------|---------------|--------------------|----|-------|-----------------|
| ورزشکار | کارشناسی | ۱۵ | ۲۷ | زن | P۱ |
| استاد | دکتری | ۲۹ | ۵۳ | مرد | P۲ |
| استاد | دکتری | ۳۵ | ۶۱ | مرد | P۳ |
| استاد | دکتری | ۲۴ | ۵۲ | مرد | P۴ |
| خبرنگار | کارشناسی | ۸ | ۳۶ | زن | P۵ |
| ورزشکار | کارشناسی ارشد | ۱۷ | ۲۸ | مرد | P۶ |
| ورزشکار | کارشناسی | ۲۰ | ۳۲ | مرد | P۷ |
| استاد | دکتری | ۳۰ | ۵۶ | زن | P۸ |
| استاد | دکتری | ۳۰ | ۵۵ | مرد | P۹ |
| خبرنگار | کارشناسی ارشد | ۲۵ | ۴۷ | مرد | P۱۰ |
| استاد | دکتری | ۲۰ | ۴۵ | زن | P۱۱ |
| استاد | دکتری | ۱۴ | ۳۸ | زن | P۱۲ |
| استاد | دکتری | ۳۵ | ۶۰ | زن | P۱۳ |
| خبرنگار | کارشناسی | ۲۳ | ۴۷ | مرد | P۱۴ |
| استاد | دکتری | ۲۶ | ۵۳ | مرد | P۱۵ |
| استاد | دکتری | ۲۵ | ۵۰ | مرد | P۱۶ |

تحلیل مضمون:

در ابتدا، یک نمونه از مصاحبه‌های انجام‌شده کدگذاری گردید و در ادامه نتایج مربوط به استخراج کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده آورده شد.

جدول ۴. یک نمونه از مصاحبه‌های انجام‌شده

| مضامین | گزاره‌های کلامی |
|---|--|
| میزان استفاده ورزشکاران از رسانه‌های مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی استفاده از شبکه‌های مجازی استفاده از رادیو استفاده از تلویزیون سواد رسانه‌ای افزایش دانش در زمینه رسانه افزایش سواد در زمینه رسانه امکانات ملموس رسانه‌ای امکانات غیرملموس رسانه‌ای سرمایه مادی گوشی تلفن سرمایه غیرملموس اینترنت | سواد رسانه‌ای می‌تواند از میزان استفاده ورزشکاران اخلاق مدار از رسانه‌های مختلف به دست آید. زمانی که ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی استفاده کنند و یا حتی زمانی که از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند، این سواد رسانه‌ای به دست می‌آید. البته به نظرم تشابهاتی بین سواد رسانه‌ای و سرمایه رسانه‌ای وجود دارد. برای مثال هر دوی متغیرها، ملزم به افزایش دانش و سواد در زمینه رسانه می‌باشند. به تعبیری دیگر می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای منجر به افزایش سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران می‌گردد. به‌صورت کلی تعریفی که از سرمایه وجود دارد، هرگونه امکانات ملموس و غیرملموس است بنابراین برای سرمایه رسانه‌ای می‌توان گفت که هرگونه سرمایه مادی رسانه‌ای مثل گوشی تلفن و یا غیرملموس مثل اینترنت می‌تواند شامل شود. |

در ادامه، برای شناسایی متغیرهای اصلی سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار بر اساس تکنیک تحلیل مضمون، شناسایی و استخراج شدند (جدول ۵).

جدول ۵. کدگذاری نهایی داده‌ها

| مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه | فراوانی |
|---------------------|--|--------------------------|
| رسانه‌های مجازی | ۱. سایت‌های خبری ورزشی | P۴, P۷, P۱۳, P۱۷ |
| | ۲. سایت‌های خبری باشگاه‌ها | P۲, P۴, P۱۳, P۱۵, P۱۶ |
| | ۳. اینستاگرام | P۱, P۳, P۹, P۱۵ |
| | ۴. تلگرام | P۲, P۴, P۶, P۱۷ |
| | ۵. واتساپ | P۲, P۵, P۶, P۱۴, P۱۶ |
| | ۶. ایتا | P۶, P۱۱, P۱۲, P۱۷ |
| | ۷. سروش | P۳, P۴, P۱۵ |
| | ۸. یوتیوب | P۳, P۸, P۱۰, P۱۴ |
| | ۹. آی گپ | P۳, P۴, P۶, P۱۵ |
| | ۱۰. آی مسیج | P۵, P۸, P۱۱, P۱۳, P۱۴ |
| رسانه‌های سنتی | ۱۱. توئیتر | P۳, P۵, P۷, P۸, P۱۰, P۱۳ |
| | ۱۲. بله | P۱, P۵, P۹, P۱۵ |
| | ۱۳. تلویزیون | P۲, P۶, P۱۰, P۱۶ |
| | ۱۴. رادیو | P۲, P۳, P۴, P۹, P۱۱ |
| فعالیت رسانه‌ای | ۱۵. جراید (روزنامه و مجله) ورزشی | P۳, P۴, P۷, P۱۶ |
| | ۱۶. حضور فعال در رسانه‌ها | P۳, P۴, P۶, P۱۵ |
| امکانات رسانه‌ای | ۱۷. توانایی تولید محتوا در رسانه‌ها | P۲, P۳, P۴, P۷, P۱۱, P۱۶ |
| | ۱۸. داشتن صفحه شخصی در رسانه‌های مجازی | P۴, P۶, P۸, P۱۴, P۱۵ |
| | ۱۹. انجام امور اخلاق مدار در رسانه‌ها | P۴, P۵, P۸, P۱۳, P۱۵ |
| امکانات رسانه‌ای | ۲۰. در اختیار داشتن ورزشکاران اخلاق مدار به امکانات رسانه‌ای | P۲, P۴, P۱۴, P۱۷ |

| | | |
|--------------------------|--|--------------------|
| P1, P2, P4, P16 | ۲۱. در اختیار داشتن ورزشکاران اخلاق مدار به اینترنت پرسرعت | |
| P3, P5, P6, P17 | ۲۲. در اختیار داشتن ورزشکاران اخلاق مدار به شبکه‌های مجازی داخلی و خارجی | |
| P3, P8, P11, P13, P16 | ۲۳. در اختیار داشتن ورزشکاران اخلاق مدار به گوشی‌های هوشمند | |
| P2, P4, P8, P9, P10, P16 | ۲۴. توانایی تشخیص و گزینش انواع رسانه‌ها | |
| P3, P6, P7, P16 | ۲۵. دانش کار کردن با انواع رسانه‌ها | سواد رسانه‌ای |
| P6, P8, P13, P16 | ۲۶. توانایی تشخیص اخبار درست و غلط | |
| P1, P9, P10, P14 | ۲۷. توانایی تفسیر پیام رسانه‌ها | |
| P1, P3, P9, P13 | ۲۸. شبکه‌سازی ورزشکاران اخلاق مدار | |
| P1, P4, P6, P17 | ۲۹. ارتباط ورزشکاران با هواداران | |
| P2, P5, P6, P14, P16 | ۳۰. ارتباط ورزشکاران با هم‌تیمی‌ها | شبکه‌سازی رسانه‌ای |
| P6, P11, P12, P17 | ۳۱. ارتباط ورزشکاران با فالورها در شبکه‌های اجتماعی | |
| P3, P4, P15 | ۳۲. ارتباط ورزشکاران با سایر تیم‌ها و بازیکنان | |
| P3, P8, P10 | ۳۳. روابط عمومی مناسب ورزشکاران با اخلاق | |

در نهایت داده‌های برآمده از روش تحلیل مضمون و شکل‌گیری شبکه مضامین نشان‌دهنده آن است که ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق مدار دارای ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۳ مضمون پایه است. نتایج حاصل از ادغام نیز نشان داد که مضامین برآمده از روش تحلیل مضمون در این پژوهش با مبانی نظری و پژوهشی همسو می‌باشد (جدول ۵).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش مستخرج از فرایند کدگذاری و تطبیق با مبانی و پیشینه پژوهش
 نتایج تحلیل مضمون نشان داد که استفاده از رسانه‌های سنتی، استفاده از رسانه‌های مجازی، فعالیت رسانه‌ای، امکانات رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و شبکه سازی رسانه‌ای از جمله عوامل و فاکتورهای مدل سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق‌مدار می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل مضمون نشان داد که استفاده از رسانه‌های سنتی، استفاده از رسانه‌های مجازی، مشارکت رسانه‌ای، امکانات رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و ارتباطات از جمله عوامل و فاکتورهای مدل سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران اخلاق‌مدار می‌باشند. با این حال و به‌طور کلی اخلاق از موضوعاتی است که از بدو تولد بشر وجود داشته است و گذر زمان نه تنها ضرورت وجود آن را کم‌رنگ و کم‌اهمیت ننموده است، بلکه بر اهمیت و لزوم آن در این برهه از زمان افزوده است تا جایی که امروز بحث از مسئولیت‌های اجتماعی و استانداردهای جهانی اصول اخلاق انسانی از موضوعات چالش‌برانگیز در جوامع مختلف از جمله جامعه ورزشی می‌باشد و ترویج اخلاق در سازمان‌های ورزشی و تعالی اخلاقی فرهنگ ورزش نه تنها محیط بانشاط و مساعدی را می‌آفریند بلکه موجب افزایش بهره‌وری نیز می‌گردد. به همین منظور باید ارزش‌های اخلاقی در محیط‌های ورزشی به نحو مطلوبی تعلیم داده شود و در این تعلیم تمرکز بر توسعه رفتارهای اخلاقی باشد تا ورزشکاران در ابعاد حساسیت اخلاقی، پتانسیل اخلاقی و استدلال ورزشی اخلاقی خودکفا و مستقل شوند در مقاطع مهم و خطیر بتوانند تصمیمات اخلاقی مناسبی اتخاذ کنند. ورزش قهرمانی به دلیل مراحل خاص آن مانند انتخابی و رقابت و مسابقه و... با

حساسیت‌ها، هیجان‌ها، اضطراب و فشارهای روانی زیادی همراه است که می‌تواند عامل بروز ناهنجاری رفتاری گردد. باین حال ما در جامعه خود و بخصوص در جامعه ورزشی خود، نیاز به جوانانی داریم که به ورزش، تعهد اخلاقی داشته باشند و به آن به‌عنوان نوعی فعالیت یا تمرین اخلاقی نگاه کنند. باین حال بدون شک توجه به فلسفه اخلاق، تأکید بر اساس روان‌شناختی در سیاست‌گذاری، فعل انفعالات اجتماعی و محیطی، تأکید بر فرهنگ ایرانی اسلامی، بسیج دانش و اطلاعات، تعاملات هدفمند با ذینفعان خط‌مشی‌گذاری، تدوین استراتژی‌ها سیاست‌گذاری، کانون‌های کاربردی اخلاق ورزشی و تنوع قومیتی و پتانسیل‌های هم‌افزا می‌تواند بستری مناسبی در جهت توسعه فعالیت‌های اجرایی در خصوص مسائل اخلاقی را فراهم نماید. درعین حال ادنی^۱ و هاراپ (۲۰۲۲، ۲۹)، کیاسلار^۲، شکرا، ندجات و نمازی (۲۰۲۲، ۱۳۱) اظهار کردند که رسانه‌های نوین ظرفیت بالایی برای فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی کدهای اخلاقی دارند و چون همگرایی بالایی بین ورزش و رسانه به وجود آمده، این ظرفیت پتانسیل بالایی در زمینه بهبود شاخص‌های اخلاقی در ورزش و توسعه آن دارد. باین حال چون رسانه‌ها هم مخاطب بالایی دارند و امکان تولید و انتشار محتواهایی مناسب را دارند، می‌توان از آن‌ها در انتشار رفتارهای اخلاقی مطلوب بهره برد، در این راستا مندعلی زاده (۲۰۲۰، ۱۵۵) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی نهادینه شدن اخلاق در ورزش به انجام رساندند و دریافته‌اند فرهنگ‌سازی اخلاق در ورزش از طریق هماهنگی بین نهادها و نیز الگوهای نقش‌مانند ورزشکاران و ستارگان این عرصه به‌واسطه مشارکت رسانه‌های گروهی و تغییر سیستم تنبیه و پاداش می‌تواند در نهادینه شدن اخلاق در ورزش مؤثر باشد. در این راستا توجه به توسعه موازین اخلاقی از طریق الگوسازی از ورزشکاران اخلاق‌مدار و توسعه و گسترش حضور آنان در فضای رسانه می‌تواند راهبردی اثربخش در این زمینه باشد. در این راستا افزایش حضور رسانه‌ای از طریق توسعه سرمایه رسانه‌های ورزشکاران اخلاق‌مدار می‌تواند بسیار اثربخش باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده رسانه‌های سنتی همچون رادیو، تلویزیون و جراید می‌بایست فضای مناسبی برای حضور ورزشکاران با اخلاق محیا کنند و در زمینه ویژگی‌های اخلاقی آنان، فعالیت‌های اجتماعی و خیریه آنان و سایر فعالیت‌های اخلاقی به‌ویژه در صحنه رقابت گزارش و برنامه‌هایی تهیه و این رفتارهای اخلاقی را برای مخاطبین معرفی و مستندسازی کنند. در این راستا دایر و همکاران (۲۰۲۲) حضور در رسانه‌های پرمخاطب و ارائه نظرات کارشناسی را عاملی در جهت توسعه سرمایه دیجیتال افراد معرفی کردند زیرا حضور در رسانه‌های پرمخاطب باعث افزایش بازدید از صفحات شخصی خواهد شد. لذا مسئولین و کارشناسان برنامه‌های ورزشی در می‌بایست به ورزشکاران با اخلاق توجه بیشتری نمایند و در برنامه‌های ورزشی از حضور آنان استفاده کنند. از طرفی رسانه‌های مجازی سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و فعالان در حوزه ورزشی می‌بایست در پست‌ها و مطالبی که ارائه می‌دهند بر اخلاقیات،

۱. Adeni & Harahap

۲. Kiayslar, Shokrkah, Nedjat, & Namazi

موازین اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران تأکید کنند و اخبار و مطالب مناسب در این حوزه را نشر دهند. در این راستا ونگ و همکاران (۲۰۲۳)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲) و ساکتون و همکاران (۲۰۲۰) رسانه‌های اجتماعی را از مهم‌ترین بسترهای توسعه سرمایه رسانه‌ای معرفی کردند. لذا از این بستر می‌بایست برای توسعه موازین اخلاقی استفاده کرد و از ورزشکاران اخلاق مدار برای جامعه الگو ساخت. در عین حال مشارکت رسانه‌ای از جمله راهبردهای توسعه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران می‌باشد. در این راستا رسانه‌های فعال در حوزه ورزش می‌بایست با انعکاس رفتارهای اخلاقی مناسب و ارائه میزگردهای تحلیل رفتارهای اخلاقی ورزشکاران و دعوت از ورزشکاران با اخلاق، زمینه الگوسازی از آنان را فراهم آورند. همچنین ورزشکارانی که توجه ویژه‌ای به رفتارهای اخلاقی دارند می‌بایست ترغیب و تشویق به حضور در رسانه‌ها و رسانه‌های مجازی شوند. از جمله ملزومات حضور شایسته و اثربخش در فضای رسانه‌ای توسعه سواد رسانه‌ای است که بر اساس نتایج پژوهش حاضر می‌تواند زمینه سرمایه رسانه‌ای را در ورزشکاران اخلاق مدار پدید آورد.

سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها پیام‌ها را بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد (ماسون^۱، ۲۰۱۸). یوینگستون (۲۰۱۱) سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای توسعه ارتباط در زمینه‌های گوناگون می‌داند. او معتقد است که در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است. هرچند تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند و رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند اما افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همان‌گونه که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود چفت کرده و تطبیق دهند. از نظر جیمز پاتر، مجموعه چشم‌اندازهایی که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که برا آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم؛ سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود (پاتر، ۲۰۰۵). از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، منبع شخصی وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها

^۱ Mason

عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. تیسوردانیدو^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، تیمماز^۲ و همکاران (۲۰۲۲) و وولانداری^۳ و همکاران (۲۰۲۲) تمرکز بر محتوا و توانایی تولید و صلاحیت سنجی محتوا را از ابعاد سواد رسانه برای فعالان رسانه‌ای معرفی کردند. باین حال تلاش در جهت بهبود سواد رسانه‌ای ورزشکاران بااخلاق می‌تواند زمینه حضور فعال آنان را در فضای رسانه‌ای پدید آورد، در این راستا ارائه برنامه‌های آموزش و تشویقی بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

باین حال و به‌طورکلی در سال‌های گذشته شاهد ظهور ورزشکاران حرفه‌ای و نخبه‌ای بوده‌ایم که متأسفانه درگیر حواشی و بی‌اخلاقی‌های مختلف از جمله دوپینگ، درگیری، شرط‌بندی و غیره شده‌اند و در اوج آمادگی از مسیر قهرمانی و کسب افتخار خارج شده‌اند. در این زمینه نیاز است با توسعه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای و بااخلاق به بهبود اخلاق حرفه‌ای در جامعه ورزشی کمک نمود. مدیران و مسئولین بهتر است، به‌جای هزینه سنگینی که صرف مسدودسازی وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌کند، به افزایش سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای و بااخلاق بپردازد. همچنین، سازمان‌های برگزارکننده رقابت‌های ورزش حرفه‌ای از جمله سازمان لیگ، تیم‌های ورزشی و غیره می‌توانند با راهکارهای مختلف از جمله اختصاص بودجه، معرفی الگو، استفاده از مشاوران، تشویق ورزشکاران، آموزش، نظارت و فرهنگ‌سازی به توسعه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران بااخلاق و حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای جامعه ورزشی کمک نمایند. البته خود ورزشکاران بااخلاق برای توسعه سرمایه رسانه‌ای خود به‌منظور توسعه اخلاق حرفه‌ای نقش بسزایی دارند و حس خواستن آن‌ها می‌تواند تأثیر هر یک از راهکارهای ارائه‌شده را دوچندان نماید. باز سویی شایان‌ذکر است که کمبود منابع و مطالب مرتبط با موضوع توسعه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران و پراکنده بودن یافته‌های مطالعاتی، مهم‌ترین محدودیت پژوهش بود؛ بنابراین انجام تحقیقات بیشتر در زمینه توسعه سرمایه رسانه‌ای ورزشکاران بااخلاق لازم به نظر می‌رسد.

منابع

- ❖ عیدی، حسین؛ شعبانی مقدم، کیوان؛ امیری، جهان (۱۳۹۵). *هنجاریابی پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای مربیان ورزشی*. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، ۱۱-۲۲.
- ❖ کشتی دار، محمد؛ جهانگیری، محمد؛ رحیمی، محمد (۱۳۸۹). *نقش هدف‌گرایی و هویت اخلاقی در پیش‌بینی کارکردهای اخلاقی مثبت و منفی در فوتبال*. مدیریت ورزشی، شماره ۷، ۵-۲۳.

^۱ Tsortanidou

^۲ Tinmaz

^۳ Wulandari

❖ ملک نیا، حمیدرضا؛ خسروی زاده، اسفندیار؛ فروغی پور، حمید؛ همتی، جمشید (۱۴۰۰). طراحی مدل اخلاق حرفه‌ای باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر با رویکرد نظریه داده بنیاد. علوم ورزش، شماره ۴۱، ۱۴۰-۱۵۵.

❖ ندایی، طاهره؛ علوی، خلیل (۱۳۸۷). اخلاق در ورزش با رویکرد بازی منصفانه. پژوهش‌های فلسفی - کلامی، شماره ۳۸، ۱۸۷-۲۲۰.

- ❖ Adeni, S., & Harahap, M. A. (۲۰۲۲). Social media ethics: concepts and applications. *Communication Today*, ۱۳۱.
- ❖ Braun, V. & Clarke, V. (۲۰۰۶). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, ۳, ۷۷-۱۰.
- ❖ Brown, W., Basil, M., & Bocarnea, M. (۲۰۰۳). The influence of famous athletes on health beliefs and practices. *Journal of Health Communication*, ۸(۶): ۴۱-۵۷.
- ❖ Burton, L.J., Peachey, J.W., Wells, J.E. (۲۰۱۷). The Role of Servant Leadership in Developing an Ethical Climate in Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, ۳۱(۳): ۱-۳۷.
- ❖ Calderon Gomez, D. (۲۰۲۱). The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid. *New Media & Society*, ۲۳(۹), ۲۵۳۴-۲۵۵۳.
- ❖ Campante, F., Durante, R., & Tesei, A. (۲۰۲۲). Media and social capital. *Annual Review of Economics*, ۱۴, ۶۹-۹۱.
- ❖ Carrington, B. (۲۰۰۱). Postmodern Blackness and the celebrity sports star: Ian Wright, "race" and English identity. *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*, p: ۱۰۲-۱۲۳.
- ❖ Dyer-Witford, N., & Mularoni, A. (۲۰۲۲). Framing Big Tech: News Media, Digital Capital and the Antitrust Movement. *The Political Economy of Communication*, ۹(۲).
- ❖ Fakhrasadat, Z. (۲۰۰۶). The study of the effectiveness of mass media in selecting the reference groups of bride adolescents in Tehran, Master's dissertation, Islamic Azad University of Tehran, p:۱۶. (Persian)
- ❖ Forman, G. (۲۰۱۵). Fab fashion. *Alternatives Journal*, ۴۱(۴): ۱۰-۱۱.
- ❖ Kiasalar, M., Shokrkah, Y., Nedjat, S., & Namazi, H. (۲۰۲۲). Media codes of ethics for health professionals and media professionals: a qualitative study. *Journal of Medical Ethics and History of Medicine*, ۱۵.
- ❖ Lee, Y. J. (۲۰۲۲). Social media capital and civic engagement: Does type of connection matter? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۱۹(۱), ۱۶۷-۱۸۹.

- ❖ Mand Alizadeh Z. (۲۰۲۰). Designing a model for the institutionalization of ethics in sports. *Ethics in Science and Technology*; ۱۵ (۴): ۱۵۴-۱۴۷. (In Persian)
- ❖ Pang, H. (۲۰۲۲). Connecting mobile social media with psychosocial well-being: Understanding relationship between WeChat involvement, network characteristics, online capital and life satisfaction. *Social Networks*, ۶۸, ۲۵۶-۲۶۳.
- ❖ Ragnedda, M., Ruiu, M. L., & Addeo, F. (۲۰۲۰). Measuring digital capital: An empirical investigation. *New Media & Society*, ۲۲(۵), ۷۹۳-۸۱۶.
- ❖ Saxton, G. D., & Guo, C. (۲۰۲۰). Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources. *International Journal of Accounting Information Systems*, ۳۶, ۱۰۰۴۴۳.
- ❖ Smart, B. (۲۰۱۸). Consuming Olympism: Consumer culture, sport star sponsorship and the commercialisation of the Olympics. *Journal of Consumer Culture*, ۱۸(۲): ۲۴۱-۲۶۰.
- ❖ Tinmaz, H., Lee, Y. T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (۲۰۲۲). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, ۹(۱), ۱-۱۸.
- ❖ Tsortanidou, X., Daradoumis, T., & Barberá-Gregori, E. (۲۰۲۲). Convergence among imagination, social-emotional learning and media literacy: an integrative literature review. *Early Child Development and Care*, ۱۹۲(۲), ۱۷۳-۱۸۶.
- ❖ Willig, I. (۲۰۲۰). Ideals of Journalism The historical Consecration of Media Capital in Prize Awards and the case of the Danish Cavling award ۱۹۴۵-۲۰۱۶. *Media History*, ۲۶(۴), ۴۸۹-۵۰۷.
- ❖ Wong, A. (۲۰۲۳). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۷۰, ۱۰۳۱۴۳
- ❖ Wulandari, D. A., Arafat, Y., & Rohana, R. (۲۰۲۲). Digital Literacy Governance Management in SMA Negeri Sumatera Selatan. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, ۷(۱), ۱۹-۳۴.