

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۱، ص: ۲۰۲ - ۱۸۳
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۱۲ / ۰۶
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۱۰ / ۰۴

بررسی نقش رسانه‌های جمعی ورزشی بر شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران

محبوبه نقوی*^۱ - سید عماد حسینی^۲ - رحیم رضانی نژاد^۳ - سارا کشکر^۴
۱. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر، تهران، ایران. ۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. ۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. ۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران بود. پژوهش با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۳ نفر از ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی بود. نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شدند. در مرحله کیفی داده‌ها، از طریق روش کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل و یافته‌ها شامل ۸۱ نشان در کدگذاری باز، در کدگذاری محوری در قالب ۱۱ مفهوم طبقه‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی به مدلسازی مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی که نقش مؤثری در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای دارند، پرداخته شده است. در مرحله کمی نمونه پژوهش شامل ۲۲۰ نفر بود که به صورت تصادفی و طبقه‌بندی شده، انتخاب شدند. ابزار پژوهش در مرحله کمی تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود. از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از نرم‌افزار ۲۰ SASS و AMOS به منظور ارزیابی مدل پژوهش استفاده شده است. نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد با توجه به شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۲۴ مدل تدوین شده در زمینه نقش رسانه‌های جمعی ورزشی، بر شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران از برازش لازم برخوردار است.

واژه‌های کلیدی

جامعه‌شناسی ورزش، رسانه، رفتار، مدلسازی، ورزشکاران.

Email: mahboubehnaghavi@yahoo.com

* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۱۳۷۷۰۷۶۹

مقدمه

در میان پدیده‌های اجتماعی، ورزش از جمله فعالیت‌های اجتماعی است که جذابیت‌های عمومی خاص خود را دارد (۱). تمایل افکار عمومی جهان به کسب اخبار و اطلاعات در زمینه رویدادهای ورزشی از یک سو و انعکاس گسترده وقایع ورزشی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی جهانی از سوی دیگر، سبب شده است که قلمرو ورزش روزبه‌روز گسترده‌تر شود (۲).

رسانه‌های جمعی امروزه به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و این ادعا که دنیای ما در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد، بی‌شک ادعای قابل بحثی می‌تواند باشد (۳). در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، در پیام‌های رسانه‌ای ریشه دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجاری‌های جامعه دارند (۴). رسانه‌ها قادرند در وضع قوانین و مقررات مربوط به جامعه و همچنین اصلاح و تغییر آنها تأثیر بگذارند. با توجه به آنچه در خصوص اهمیت و جایگاه رسانه‌های جمعی در جوامع امروزی گفته شد و با اذعان به این نکته که آنها منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی و رفتارهای افرادند (۵)، رسانه‌های جمعی بخش جدایی‌ناپذیری از ورزش هستند و نقش مؤثری در رونق آن دارند. رسانه جمعی با به تصویر کشیدن قهرمانی‌ها، فرهنگ رفتار ورزشکاران و تماشاگران و طرفداران ورزشی و امثال آن، در تقویت ورزش نقش دارد (۶). علاوه بر این، ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در برمی‌گیرد، ورزش حرفه‌ای شامل همکاری حامیان مالی، رسانه‌ها، ورزشکاران و تماشاچیان است. از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای از عناصر اصلی کسب‌وکارها در حوزه ورزش حرفه‌ای هستند، توجه به مفهوم «افراد مشهور ورزشی» و «رفتار ورزشکاران» در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده و مورد توجه بخش‌های مختلف صنعت ورزش قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی، همچون اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌کنند؛ به همین سبب، توجه به رفتار ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی برای تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری است (۷). از سوی دیگر، امروزه موفقیت ورزشکاران تنها به وضعیت آنها در داخل میدان مسابقه وابسته نیست، بلکه در ارتباط با تمایزشان در سبک و داستان زندگی است (۸). در همین زمینه کورتسن (۱۹۸۰) بیان می‌کند در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به سرعت و به‌طور کامل منعکس‌کننده اتفاقات است، بی‌توجهی بازیکن به مسائل اخلاقی در خارج از زمین مسابقه می‌تواند نقشی حیاتی در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجرای شخصی ورزشکاران بازی کند (۹). رسانه‌ها

در کنار نقش‌های مثبت و مهمی که در امر ورزش دارند، در صورت استفاده نامناسب از آنها می‌توانند نقشی مخرب و منفی نیز داشته باشند. چنانچه رسانه‌های گروهی اخبار کذب، غیرواقعی و شایعات چالش‌برانگیز منتشر کنند، به آشوب و بی‌نظمی در بین مدیران، ورزشکاران، علاقه‌مندان به ورزش و مردم منجر می‌شود. با شروع بحث‌های حاشیه‌ای و تعارض در بین گروه‌های یادشده، نگاه‌ها و برداشت‌ها از مباحث اصلی و علمی دور می‌شود و در مجموع انتقاد و تعریف و تمجید نابجا و غیرعادلانه، مانع توسعه مطلوب ورزش می‌شود (۱۰). با توجه به جذابیت‌ها و اهمیت ورزش در جامعه و انعکاس رویدادهای ورزشی و رفتار ورزشکاران توسط رسانه‌های جمعی، نوجوانان آگاهانه یا ناآگاهانه از رفتارهای ورزشکاران پیروی می‌کنند و گفتار، رفتار و سکنات ورزشکاران را سرمشق خود قرار می‌دهند. رسانه‌های ورزشی نقش مهمی در هدایت افکار عمومی و ساخت الگوهای تأثیرگذار بر نوجوانان و جوانان از طریق ورزش دارند؛ موضوع رسانه‌های ورزشی به دلیل تأثیرات بسزایی که در فرهنگ‌سازی جامعه داشته، همواره مورد توجه محققان بوده است. نتایج پژوهش علمدار (۱۳۸۹) نشان داد نحوه تأمین منابع مالی رسانه‌ها بر جهت‌گیری رسانه‌ها، محتوا و مضامین رسانه‌ها تأثیرگذار است (۱۱). قاسمی (۱۳۸۹) در پژوهشی عنوان کرد سیاستی شفاف و روشن در امور مهم ورزشی و کلان ورزشی در رسانه‌های جمعی وجود ندارد. در تصمیم‌گیری‌های امور ورزشی رویکردها، مبهم و نامشخص‌اند (۱۲). نتایج پژوهش فروغی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در زمینه رفتار اخلاقی ورزشکاران نشان داد آشنا کردن قهرمانان با نتایج خوب رفتارهای اخلاقی، استفاده از مطبوعات و رسانه‌ها در توسعه رفتار اخلاقی و برگزاری همایش‌های تخصصی و فرایند عادلانه انتخاب بازیکنان تیم‌های ملی، رفتار مناسب مربیان، مدیران و ... بیشترین اولویت را توسعه رفتارهای اخلاقی ورزشکاران دارند (۱۳). نتایج پژوهش اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۰) در زمینه میزان جانبداری گزارشگران ورزشی تهرانی نشان داد بیشترین جانبداری در مورد مربیان و سرپرستان تیم‌های استقلال و پیروزی اتفاق افتاده است. رسانه‌های جمعی و در رأس همه تلویزیون سعی می‌کنند توقعات مردم را برآورده کنند و آنها را تا حد امکان راضی نگاه‌دارند. تیم‌های استقلال و پیروزی طرفداران بیشتری نسبت به سایر تیم‌های لیگ برتر دارند، بنابراین برای خوشایند بودن گزارش ورزشی و برآوردن توقع بیشتر مردم تا اندازه‌ای جانبداری از مربیان و سرپرستان تیم‌های استقلال و پیروزی توجیه‌پذیر است (۱۴). نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد رسانه‌های جمعی با به تصویر کشیدن قهرمانی‌ها، فرهنگ و رفتار ورزشکاران و تماشاگران در تقویت ورزش و الگوسازی ورزشکاران در جامعه نقش بسزایی دارند (۳). همچنین نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد نبود نظام جامع اخلاقی به‌منظور نظارت بر

عملکرد رسانه‌های ورزشی، نبود منشور اخلاقی چندوجهی در سازمان، موانع مرتبط با منابع انسانی، موانع محیطی، وابستگی ورزش به دولت، در اولویت قرار گرفتن مسائل اقتصادی نسبت به مسائل اخلاقی در رسانه‌ها و...، از مهم‌ترین موانع رشد اخلاق در رسانه‌های ورزشی است (۶). بیران و همکاران (۱۳۹۴) منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها را بررسی کردند. نتایج نشان داد منشوری که از طریق خود عوامل رسانه‌ای تنظیم می‌شود، نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آنها دارد (۱۵). همچنین نتایج پژوهش بورقانی فراهانی (۱۳۹۴) حاکی از آن بود که رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای ضروری است تا سازمان از یک سو جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر، با اتخاذ تصمیمات منطقی و خردمندانه منافع بلندمدت خود را تضمین کند (۱۶). همچنین نتایج پژوهش نقوی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد مؤلفه‌های اقتصادی، سازمانی، سیاسی، فرهنگی و اخلاقی، فنی، اجتماعی، قوانین و مقررات ورزشی و عوامل درونی (ویژگی‌های شخصیتی) از مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است (۱۷). از سوی دیگر، نتایج پژوهش ایزدی و همکاران (۱۳۹۶) حاکی از آن بود رعایت اخلاق روی میزان مسئولیت‌پذیری، عدالت در رفتار، اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران تأثیرگذار است (۱۸). نتایج پژوهش فلرסקو (۲۰۱۴) نشان داد، رسانه‌های جمعی نقش چشمگیری در شکل‌گیری رفتار افراد دارند و تأثیرات رسانه‌ها بر رفتار زمانی بیشتر است که افراد جامعه به رسانه‌ها اعتماد بیشتری داشته باشند (۲۰). نتایج پژوهش خالدی معراج‌آ و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد، رسانه‌های جمعی تأثیرات متفاوتی بر افراد، خانواده و جامعه دارند (۲۱). نتایج پژوهش بوشمن‌آ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد، رسانه‌ها به روش‌های مختلفی بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند و تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افراد ظریف است و به‌آسانی قابل مشاهده نیست. رفتارها در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شوند. افراد این رفتارها را تقلید می‌کنند و در نهایت در بلندمدت افراد این رفتارها را از طریق فرایند مشاهده یاد می‌گیرند (۲۲). با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، اطلاعات دقیق و مشخصی در خصوص نقش و میزان تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ورزشی در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران به‌طور رسمی گزارش نشده و اغلب اطلاعات موجود، خبری و بدون پشتوانه پژوهشی است. با توجه به خلأ علمی که در زمینه بررسی نقش رسانه‌های جمعی در

-
1. Florescu
 2. Khalid Mehraj
 3. Bushman

شکل‌دهی رفتار ورزشکاران به‌وضوح احساس می‌شود، پژوهش حاضر در پی شناسایی و بررسی نقش و میزان تأثیرگذاری عوامل رسانه‌ای در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به روش، روش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. برای ساخت مدل مفهومی پژوهش در ابتدا از تحلیل محتوا (مصاحبه کیفی با افراد متخصص) و استفاده از مطالعه مقالات، اسناد و مدارک و ابزار مصاحبه استفاده شد. طی مصاحبه با ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی، به شناسایی و دسته‌بندی عوامل رسانه‌ای که در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران نقش مؤثر دارند، پرداخته شد. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۲۳ نفر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شدند. در مرحله کمی به‌منظور ارزیابی مدل ارائه‌شده در تحقیق، بیشترین توجه در مباحث مرتبط با حجم نمونه به پیچیدگی مدل اختصاص یافته است. در مباحث مرتبط با پیچیدگی مدل توجه اصلی، اغلب مربوط به تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا معرف‌ها، تعداد سازه‌ها یا عامل‌ها و تعداد شاخص‌های آزاد برای برآورد است. در تحقیق با توجه به تعداد شاخص‌های موجود در مدل، به ازای هر شاخص ۲۰ نمونه انتخاب شد (۲۲). تعداد نمونه تحقیق با توجه به تعداد شاخص‌های موجود ۲۲۰ نفر شامل ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی است. با توجه به متفاوت بودن گروه‌های موجود در جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. نمونه آماری تحقیق در بخش کمی

گروه	فراوانی	درصد
ورزشکاران حرفه‌ای	۱۲۱	۵۵
مربیان	۳۳	۱۵
مدیران ورزشی	۲۹	۱۳
روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی	۱۵	۷
متخصصان رسانه‌های ورزشی	۲۲	۱۰
جمع	۲۲۰	۱۰۰

به‌منظور گردآوری داده‌ها در مرحله کمی تحقیق، از پرسشنامه محقق‌ساخته برگرفته از مفاهیم بخش کیفی استفاده شد. این پرسشنامه شامل گویه‌های هم‌وزن بود که با استفاده از مقیاس پنج‌ارزشی (خیلی

کم تا خیلی زیاد) طراحی شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان حوزه رسانه‌های ورزشی و مربیان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان حرفه‌ای تأیید شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی، محاسبه و مقدار ($\alpha=0/894$) گزارش شد. در مرحله کمی تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Spss ۲۰ و نرم‌افزار AMOS به منظور بررسی مدل ساختاری متغیرهای پژوهش و ارزیابی مدل پژوهش استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌نیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل، نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شدند و در مرحله دوم به تحلیل مفاهیم، نشان‌ها و کدگذاری گزینشی براساس نقش رسانه‌های جمعی بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای پرداخته شده است. نشان‌ها در قالب ۱۱ مفهوم شامل محیط سیاسی رسانه‌ها، مسائل اقتصادی رسانه‌های ورزشی، محیط فرهنگی رسانه‌های ورزشی، عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها، توجه به حقوق فردی ورزشکاران، عدالت، استقلال در رسانه‌های ورزشی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی رسانه‌های ورزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغ، منابع انسانی رسانه‌ها و محتوای برنامه‌های ورزشی طبقه‌بندی شدند (جدول ۲).

جدول ۲. کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مفهوم	مقوله	نشان
عدالت در رسانه‌ها	رسانه‌های ورزشی	عدم سوگیری در ارائه گزارش‌های ورزشی بی‌توجهی به نفع شخصی یا گروهی در راستای ارائه حقیقت در رسانه‌های عدم ارائه گزارش‌های گزینشی و تفسیر اطلاعات در راستای نفع شخصی فرد و گروهی
استقلال رسانه‌های		وابسته نبودن رسانه‌های ورزشی به سازمان یا نهاد خاصی که موجب خدشه‌دار شدن آزادی و استقلال رسانه می‌شود. رسانه‌های ورزشی ابزاری در دست صاحبان قدرت لابی‌گری در رسانه‌های ورزشی وابستگی رسانه‌ها به بودجه‌های دولتی

ادامهٔ جدول ۲. کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مفهوم	مقوله	نشان
اطلاع‌رسانی و تبلیغ		تأکید بر ارائهٔ ارزش‌ها و فرهنگ خاص در نتیجهٔ اطلاع‌رسانی و تبلیغ و گزارش‌های از رویدادها یا رفتار ورزشکاران تأکید بر الگوسازی از طریق رسانه‌ها توجه به محتوای برنامه‌های رسانه‌های ورزشی پوشش بسیاری از تخلفات اخلاقی ورزشکاران توسط رسانه‌ها نقش آموزشی ورزشکاران به‌عنوان الگوی رفتاری جذابیت رویدادهای ورزشی برای جوانان
مسائل اقتصادی		عدم خصوصی‌سازی باشگاه‌های حرفه‌ای وابستگی رسانه‌ها به بودجه‌های دولتی وجود سرمایه‌های زیاد در ورزش و شرایط نامساعد مالی اصحاب رسانه‌های
عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها	رسانه‌های ورزشی	جمع‌آوری اطاعات واقعی از ورزشکاران ارائهٔ اطلاعات درست از حواشی ورزشی به تماشاگران دستیابی اطلاعات از منابع دست‌اول ارائهٔ معانی و تفسیرهای صادقانه در پخش اخبار از ورزشکاران و رویدادهای اعمال سلیقه و سوگیری شخصی در ارائهٔ اطلاعات تبدیل شدن ضد ارزش‌ها به ارزش‌ها در زمینهٔ محتوای ارائهٔ گزارش‌های ورزش برخی از خبرنگاران رسانه‌ها تأکید بر جذابیت خبر، به‌جای تأکید بر واقعیت خبر ایجاد حساسیت کاذب نسبت به برخی از رویدادهای ورزشی در رسانه‌ها پرداختن به حاشیه‌های جنجال‌برانگیز مانند شایعات، رجزخوانی برقراری ارتباطات و انتشار اطلاعات براساس توقعات و اصول اخلاقی
توجه به حقوق فردی ورزشکاران		ارائه و تفسیر گزارش به‌نحوی که تلاشی در جهت گشودن واقعیت رعایت حریم خصوصی ورزشکاران در ارائهٔ گزارش‌ها و مصاحبه‌ها توجه به شرافت و کرامت ورزشکاران و عدم استفادهٔ ابزاری از ورزشکاران نپرداختن به حواشی رویدادها و زندگی ورزشکاران که بار ارزشی ندارد خودداری از مصاحبه با ورزشکاران در حین خروج از میدان مسابقه یا در شرایطی که ورزشکاران تحت تأثیر هیجان برد یا باخت مسابقات هستند. آزادی ورزشکاران در انجام مصاحبه توجه به حق مالکیت فکری ورزشکاران

ادامه جدول ۲. کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مفهوم	مقوله	نشان
منابع انسانی رسانه‌ها	مفهوم	آشنایی با دستور زبان فارسی شناخت قوانین و مقررات ورزشی و اطلاعات عمومی ورزشی دانش داوری و دانش مربیگری، تسلط به گفتار ورزشی دانش رسانه و آشنایی با پیام، خبر و نحوه تنظیم خبرهای ورزشی ارتباط غیر کلامی خوب توانایی تجزیه و تحلیل و قدرت قضاوت و اظهار نظر مدیریت هیجانات داخل استادیوم‌ها اجتناب از قضاوت ذهنی و شخصی در ارائه اطلاعات ورزشی
		مقوله
محتوای برنامه‌های ورزشی	مفهوم	برنامه‌های ورزشی باید مشوق آگاهی و درک روابط و رفتارهای اجتماعی ارائه محتوای برنامه‌ها بدون توجه به سوگیری محتوای برنامه‌های ورزشی مشوق آگاهی و درک رفتارهای اجتماعی عدم ارائه خشونت و مسائل جنسی انجام مصاحبه‌های حساسیت‌برانگیز بازیکنان یا مسئولان فنی تیم‌ها پرداختن به موضوعات رفتاری ورزشکاران در مورد نحوه برخورد با داوران و نپذیرفتن رأی داوری و توانایی ورزشکاران و کسب امتیاز از این طریق اشاره تلویحی به اجحاف داوری در حق یکی از تیم‌های حاضر یا بازیکنان ساختن برنامه‌های سفارشی ساختن برنامه‌های سطحی و بی‌توجهی به بحث فرهنگ‌سازی
		مقوله
محیط فرهنگی رسانه‌های ورزشی	مفهوم	نبود نظام جامع اطلاع‌رسانی در ورزش عدم حرفه‌ای‌گرایی جامعه ورزش حرفه‌ای در برخورد با رسانه‌ها ضعف در اجرای قوانین اجتماعی و حقوقی در زمینه تخلفات رسانه‌ها وجود کارکنان غیرمتخصص در بخش‌های مختلف رسانه‌های ورزشی فقدان آموزش کافی مسائل اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها به ورزشکاران جابه‌جا شدن و رنگ عوض کردن ارزش‌ها در رسانه‌های ورزش مقطع‌گرایی اصحاب رسانه در ورزش حرفه‌ای (در نظر نگرفتن منافع آتی) نبود نظام جامع و اخلاقی نظارت بر عملکرد رسانه‌های ورزشی برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری برای مسئولیت اجتماعی، اخلاقی رسانه‌های آموزش و توانمندسازی اصحاب رسانه‌های ورزشی توجه رسانه‌های ورزشی به مخاطبان خود توسعه فرهنگ بردگرایی در ورزش حرفه‌ای از طریق رسانه‌های ورزشی
		مقوله
محیط سیاسی	مفهوم	وابستگی سیاسی ورزش حرفه‌ای و رسانه‌های ورزشی به دولت درگیر شدن رسانه‌ها در برخورد منافع گروه‌های مختلف تنظیم اخبار و گزارش‌ها تنها براساس سلیقه‌های سیاسی

رسانه‌های ورزشی

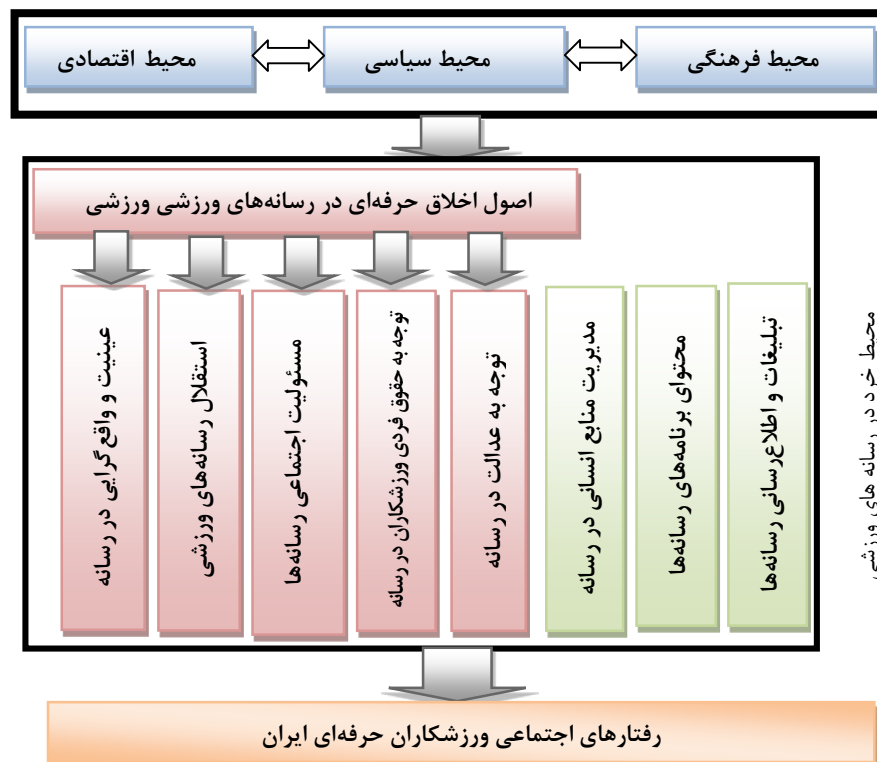
ادامهٔ جدول ۲. کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مفهوم	مقوله	نشان
مسئولیت اجتماعی	رسانه‌های ورزشی	عدم ارائهٔ اخبار از رویدادهای ورزشی که به خشونت و بی‌نظمی منجر می‌شود. عدم ایجاد حساسیت کاذب در رسانه‌های نسبت به رویدادهای بزرگ احترام به منافع عمومی تأثیرگذاری تمایلات شخصی اصحاب رسانه‌ها بر افکار و مسئولیت‌هایشان توجه و احترام به ارزش‌های جهانی و متنوع فرهنگ‌ها

در گام بعدی محقق براساس نتایج کدگذاری باز و محوری به کدگذاری انتخابی و ارائهٔ نظریه می‌پردازد (شکل ۱). در جامعه ورزش کنونی شناسایی نقش رسانه‌های ورزشی بر شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، اکتشاف، فرایندها، ساختارها و پارادایم‌های خاصی را می‌طلبد. در این فرایند ضروری است به محیط کلان رسانه‌های ورزشی شامل محیط سیاسی، مسائل اقتصادی، محیط فرهنگی رسانه‌های ورزشی و محیط خرد رسانه‌های ورزشی شامل مقوله‌های عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها، توجه به حقوق فردی ورزشکاران در رسانه‌های ورزشی، عدالت در رسانه‌های ورزشی، استقلال، مسئولیت‌پذیری اجتماعی رسانه‌های ورزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در رسانه‌های ورزشی، منابع انسانی رسانه‌های ورزشی و محتوای برنامه‌های ورزشی توجه ویژه شود. ورزش حرفه‌ای از ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هر جامعه تأثیر می‌پذیرد. رسانه‌های جمعی نقش مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌خصوص در ورزش دارند. از این‌رو به‌منظور دستیابی به رفتار مطلوب اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای، توجه به محیط اقتصادی، فرهنگی و سیاسی رسانه‌های ورزشی ضروری است. رسانه‌های ورزشی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزش و شکل‌گیری ارزش‌ها و رفتار اجتماعی به‌شمار می‌رود. رسانه‌های ورزشی از طریق تبلیغ رفتارهای اجتماعی مطلوب و نامطلوب، ارائهٔ اطلاعات و پخش رویدادهای ورزشی و مسابقات نقش مؤثری بر عملکرد و شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای دارند. رسانه‌ها از طریق ساخت برنامه‌های ورزشی و تبلیغات الگوسازی می‌کنند و قهرمان می‌سازند. برنامه‌های ورزشی در کنار نقش‌های مثبت و مهمی که برای ورزش دارند، در صورت استفاده نامناسب می‌توانند تأثیری مخرب و منفی در پی داشته باشند. در چنین شرایطی، لزوم توجه به اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌های ورزشی، از ضروریات برجسته در فرایند شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. در حوزهٔ رسانه، اخلاق حرفه‌ای، محل تلاقی عمل رسانه

و وسایل ارتباط جمعی با علم اخلاق است. این مهم در حوزه ورزش نقش غالب محتوای رسانه‌های ورزشی را در بردارد، و چنانچه محتوای پیام‌های ورزشی در رسانه‌ها مبتنی بر واقعیت و اخلاق باشند، اعتماد ورزشکاران و جامعه را نیز به دنبال خواهد داشت و از اهمیت ویژه‌ای در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران برخوردار است. همچنین منابع انسانی از مهم‌ترین منابع سازمانی محسوب می‌شوند و نقش کلیدی در موفقیت سازمانی دارند. در هر سازمان مجموعه صلاحیت‌های حرفه‌ای و توانایی‌ها و مهارت‌های حرفه‌ای مورد نیاز سبب ارائه الگویی برای یکپارچه‌سازی عملکرد سامانه منابع انسانی می‌شود. در نتیجه برخورداری اصحاب رسانه‌های ورزشی از شایستگی‌های مختلف شغلی و حرفه‌ای می‌تواند زمینه‌های مؤثر را در رسانه‌های ورزشی در راستای شکل‌دهی رفتارهای حرفه‌ای و اجتماعی فراهم آورد.

محیط کلان رسانه‌های



شکل ۱. نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران

در خصوص بررسی نتایج کمی به‌دست‌آمده از مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای تهیه و توسط ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان و مدیران ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی تکمیل شد و برای اندازه‌گیری روایی سازه پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به نتایج، شاخص‌های بار عاملی تمامی سؤالات بالاتر از $0/3$ و آماره آنها بزرگ‌تر از قدر مطلق $1/96$ است. بنابراین تمامی شاخص‌های مربوط به عوامل رسانه‌ای مؤثر در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای، از مقادیر t و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش این متغیر شاخص‌های مناسبی‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) پرسشنامه عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار

ورزشکاران حرفه‌ای ایران						
پرسشنامه	سؤال	بار عاملی	T	پرسشنامه	سؤال	بار عاملی
عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران	q1	۰/۴۶۸	-	q22	۰/۷۰۴	۴/۴۴۷
	q2	۰/۶۱۹	۴/۱۸۵	q23	۰/۷۷۰	۴/۶۱۷
	q3	۰/۷۶۶	۴/۶۰۶	q24	۰/۷۸۹	۴/۶۶۰
	q4	۰/۶۱۶	۴/۱۷۴	q25	۰/۸۵۴	۴/۷۹۶
	q5	۰/۸۱۰	۴/۷۰۷	q26	۰/۷۷۰	۴/۶۱۷
	q6	۰/۸۴۹	۴/۷۸۸	q27	۰/۷۴۳	۴/۵۴۹
	q7	۰/۸۰۰	۴/۶۸۵	q28	۰/۷۲۲	۴/۴۹۴
	q8	۰/۷۴۸	۴/۵۶۳	q29	۰/۸۵۳	۴/۷۹۶
	q9	۰/۸۹۶	۴/۸۷۶	q30	۰/۸۴۱	۴/۷۷۲
	q10	۰/۷۶۳	۴/۶۰۰	q31	۰/۶۴۰	۴/۲۵۴
	q11	۰/۵۹۷	۴/۱۰۹	q32	۰/۸۰۰	۴/۶۸۶
	q12	۰/۷۸۲	۴/۶۴۴	q33	۰/۶۲۲	۴/۱۹۴
	q13	۰/۷۴۳	۴/۵۵۰	q34	۰/۵۶۰	۳/۹۶۷
	q14	۰/۷۵۷	۴/۵۸۶	q35	۰/۷۹۷	۴/۶۷۸
	q15	۰/۸۳۳	۴/۷۵۵	q36	۰/۷۵۹	۴/۵۹۰
	q16	۰/۷۶۴	۴/۶۰۲	q37	۰/۸۵۵	۴/۷۹۸
	q17	۰/۶۳۷	۴/۲۴۵	q38	۰/۸۴۸	۴/۷۸۵
	q18	۰/۸۳۲	۴/۷۵۳	q39	۰/۸۱۷	۴/۷۲۲

ادامه جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) پرسشنامه عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران

بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال
۰/۷۷۳	q19	۰/۷۲۰	q40	۰/۷۷۳	q19
۰/۸۰۱	q20	۰/۷۷۶	q41	۰/۸۰۱	q20
۰/۸۷۱	q21			۰/۸۷۱	q21

ورزشکاران حرفه‌ای ایران از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-یر-اولکین (KMO) و برای تعیین همبستگی بین گویه‌ها از آزمون بارتلت استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	
مقدار کایرز - می یر و اولکین (کفایت حجم نمونه)	۰/۷۵۹
مقدار کای اسکوار (χ^2)	۱۵۵۹/۹۷
آزمون کرویت بارتلت	درجه آزادی
	۳۵۱
	سطح معناداری
	۰/۰۰۱

با توجه به یافته‌های جدول ۴ مقدار KMO به دست آمده ۰/۷۵۹ است. این مقدار بیانگر این موضوع است که تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر است و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=1559/97$, Sig=0/001) نشان می‌دهد بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو استفاده از تحلیل عاملی برای شناسایی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای مناسب است. براساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی که از ترکیب ۴۵ گویه مورد نظر در تحقیق که قابل تقلیل به یازده عامل بوده است، می‌توان گفت که یازده عامل به عنوان عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران شناسایی شدند. توان پیشگویی این عوامل براساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۸۴/۶۱۹ درصد است؛ بنابراین برای طراحی مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی

1. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)
2. Bartlett' Test of Sphericity

رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران یازده عامل محیط فرهنگی رسانه‌های ورزشی (۱۴/۲۲ درصد)، محیط سیاسی رسانه‌های ورزشی (۱۷/۰۷ درصد)، محیط اقتصادی رسانه‌های ورزشی (۹/۴۵ درصد)، عینیت و واقع‌گرایی در رسانه‌های ورزشی (۱۱/۱۴ درصد)، استقلال رسانه‌های ورزشی (۶/۳۸۸ درصد)، مسئولیت اجتماعی رسانه‌های ورزشی (۷/۳۶۵ درصد)، توجه به حقوق فردی ورزشکاران در رسانه‌های ورزشی (۶/۰۴۷)، توجه به عدالت در رسانه‌های ورزشی (۳/۵۱۶ درصد)، مدیریت منابع انسانی در رسانه‌های ورزشی (۲/۱۰۶)، محتوای برنامه‌های رسانه‌های ورزشی (۳/۸۱۷ درصد)، تبلیغات و اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی (۳/۵۰ درصد) شناسایی شدند (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج بررسی سهم واریانس عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران

عامل	درصد واریانس عامل	آلفای کرونباخ
محیط فرهنگی رسانه‌های ورزشی	۱۴/۲۲	۰/۹۱۴
محیط سیاسی رسانه‌های ورزشی	۱۷/۰۷	۰/۹۲۷
محیط اقتصادی رسانه‌های ورزشی	۹/۴۵	۰/۸۲۱
عینیت و واقع‌گرایی در رسانه‌های ورزشی	۱۱/۱۴	۰/۸۶۲
استقلال رسانه‌های ورزشی	۶/۳۸۸	۰/۹۱۹
مسئولیت اجتماعی رسانه‌های ورزشی	۷/۳۶۵	۰/۹۱۷
توجه به حقوق فردی ورزشکاران در رسانه‌های	۶/۰۴۷	۰/۸۵۲
توجه به عدالت در رسانه‌های ورزشی	۳/۵۱۶	۰/۹۲۳
مدیریت منابع انسانی در رسانه‌های ورزشی	۲/۱۰۶	۰/۸۱۱
محتوای برنامه‌های رسانه‌های ورزشی	۳/۸۱۷	۰/۷۸۶
تبلیغات و اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی	۳/۵۰	۰/۷۵۶

برای آزمون اینکه آیا مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای از برازش مناسبی برخوردار است، از شاخص‌های برازش استفاده شد. در مدل‌یابی معادلات ساختاری با تأکید بر نرم‌افزار AMOS باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد استفاده کرد. براساس نتایج، مقدار نسبت آماره کای اسکوار (χ²) برابر با ۲۴۴۰/۵۳۹ به درجه آزادی ۲۱۹ برابر با ۲/۶۰۲ است. این مقدار بین ۱ تا ۳ قرار دارد که نشان‌دهنده تأیید مدل است. شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۲۴ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه

1. Goodness Fit Index

میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) که شاخص دیگر نیکویی برازش است نیز ۰/۰۶۸ است که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است، قابل قبول و نشان‌دهنده تأیید مدل پژوهش است. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش شامل مقدار شاخص توکر- لویس (TLI) ۰/۹۱۱^۲، شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)^۳ ۰/۹۴، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ۰/۹۳۵^۴ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) ۰/۶۵۶، همگی نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است (جدول ۶).

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
-	-	۲۴۴/۵۳۹	کای اسکوار (χ ²)	مطلق
-	-	۲۱۹	درجه آزادی (df)	
برازش مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۶۰۲	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ ² /df)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۲۴	شاخص نیکویی برازش (GFI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱۱	شاخص توکر- لویس (TLI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۴	شاخص برازش بنتلر- بونت (BBI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۳۵	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	مقتصد
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۶۴۱	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	

1. Root Mean Squared Error of Approximation
2. Tucker- Lewis Index
3. Bentler- Bonett Index
4. Comparative Fit Index
5. Parsimonious Normed Fit Index

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش پدیده‌ای است منحصر به فرد که غالب مردم به آن گرایش دارند؛ چه خود در میدان‌های ورزشی به صورت حرفه‌ای یا غیر حرفه‌ای باشند و چه تماشاگر لحظه‌های ناب آن در میدان‌های ورزشی محلی، ملی یا بین‌المللی باشند، با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان داده‌اند و به افزایش این محبوبیت کمک می‌کنند (۲۴).

با توجه به نتایج پژوهش محیط کلان رسانه‌های ورزشی که در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران مؤثرند شامل عوامل اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش نقوی و همکاران (۱۳۹۶) همسوست (۱۷). در مسائل اقتصادی رسانه‌های ورزشی که نقش مؤثری در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای دارند، شامل عدم خصوصی‌سازی باشگاه‌های حرفه‌ای، وابستگی رسانه‌ها به بودجه‌های دولتی، وجود سرمایه‌های هنگفت در ورزش حرفه‌ای و شرایط نامساعد مالی اصحاب رسانه‌های ورزشی است. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش علمداری (۱۳۸۹) همسوست (۱۱). با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، رابطه‌ای دوسویه بین اقتصاد و رسانه‌ها وجود دارد. نحوه تأمین منابع مالی رسانه‌ها و مسائل اقتصادی تأثیرات عظیمی بر جهت‌گیری‌های محتوایی و مضمونی رسانه‌ها دارد.

ورزش به عنوان عاملی وحدت‌بخش، محملی برای دگرگونی اجتماعی، ورزش به عنوان جایگزین جنگ، ابزار تبلیغی سیاستمداران، عاملی شادی‌بخش و غرورآفرین است، تخلیه انرژی هیجانی مردم، قانع کردن مردم به عادلانه بودن نظم موجود، انحراف توجه مردم از موقعیت اجتماعی از دیگر کارکردهای ورزش است (۲۳). در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت، ورزش همواره جاذبه خاصی برای سیاستمداران داشته است. از این رو ورزش و ورزشکاران همواره مورد توجه دولت‌ها و سیاستمداران بوده که گاهی از آنها استفاده ابزاری شده است. با توجه به جذابیت‌های ورزش و قدرت رسانه‌ها در راستای تحقق اهداف سیاستگذاران ورزش، مهم‌ترین چالش‌های رسانه‌های ورزشی، وابستگی سیاسی ورزش حرفه‌ای و رسانه‌های ورزشی به دولت، درگیر شدن رسانه‌ها در برخورد منافع گروه‌های مختلف، تنظیم اخبار و گزارش‌ها تنها بر اساس سلیقه‌های سیاسی است. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد (۱۲). محیط فرهنگی مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران شامل فقدان نظام جامع اطلاع‌رسانی در ورزش، عدم حرفه‌ای‌گرایی جامعه ورزش حرفه‌ای در برخورد با رسانه‌ها، ضعف در اجرای قوانین اجتماعی و حقوقی در زمینه تخلفات رسانه‌ها، جابه‌جا شدن و رنگ عوض کردن ارزش‌ها در رسانه‌های ورزشی، مقطع‌گرایی اصحاب رسانه در ورزش حرفه‌ای، توجه رسانه‌های ورزشی به مخاطبان خود و توسعه فرهنگ بردگرایی

در ورزش حرفه‌ای توسط رسانه‌های ورزشی و ... از عوامل مهم شکل‌گیری رفتار ورزشکاران است. رسانه‌ها نقش‌های متفاوتی در جامعه دارند. در تمامی این موارد رسانه‌ها به دلیل تأثیرپذیری از جامعه و اثرگذاری بر جامعه، با فرهنگ جامعه تعاملات گسترده مثبت و منفی دارد. فرهنگ حاکم بر مخاطبان نقش کلیدی در نحوه اثرگذاری رسانه بر جامعه دارد (۲۴).

نتایج نشان داد محیط خرد در رسانه‌های ورزشی که مؤثر در شکل‌دهی رفتارهای ورزشکاران حرفه‌ای ایران است، شامل اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی، مدیریت منابع انسانی در رسانه‌های ورزشی، محتوای برنامه‌های رسانه‌های ورزشی و تبلیغات و اطلاع‌رسانی در رسانه‌های ورزشی است. اصول اخلاق حرفه‌ای دربرگیرنده مفاهیم، عینیت و واقع‌گرایی در رسانه‌های ورزشی، استقلال رسانه‌های ورزشی، مسئولیت اجتماعی رسانه‌های ورزشی، توجه به حقوق فردی ورزشکاران در رسانه‌های ورزشی و توجه به عدالت در رسانه‌های ورزشی است. همچنین نتایج پژوهش با نتایج پژوهش فروغی‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، بورقانی فراهانی و همکاران (۱۳۹۴)، بیران و همکاران (۱۳۹۴) و ایزدی و همکاران (۱۳۹۶) همسوست (۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۳، ۶). رسانه‌ها، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشرد و روزبه‌روز بر تنوع و تعدد آنها افزوده می‌شود. اخلاق نقشی انکارناپذیر در جامعه دارد و این نقش در سازمان‌های رسانه‌ای باید با حساسیت زیاد اعمال شود، زیرا رسانه‌ها چشم و گوش مخاطبان خود هستند و برای توده انبوهی از مخاطبان برنامه تولید می‌کنند (۱۵). اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و ارتباط جمعی است. به هر حال، با توجه به شرایط حساس کنونی رسانه‌های ورزشی در شکل‌دهی رفتارهای ورزشکاران حرفه‌ای ایران انتظار می‌رود رسانه‌ها در انتشار اخبار و مطالب خود امانت و اخلاق رسانه‌ای را رعایت کنند و از تفسیر به رأی یا اعمال سلیقه در نقل اخبار ورزشکاران و رویدادهای ورزشی خودداری ورزند و به این نکته پایبند باشند که خبرنگاران باید در جمع‌آوری و انعکاس و تفسیر اطلاعات و وقایع راستگو و عادل و شجاع باشند و خطاهای خود را بپذیرند و آنها را اصلاح و خطاهای غیراخلاقی روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری را منتشر کنند و در عین حال نکات مثبت آنها را نیز در نظر بگیرند و از آنها استفاده کنند و تقوا و صداقت را، که مهم‌ترین اصول اطلاع‌رسانی است، رعایت کنند

یکی دیگر از عوامل مؤثر در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای، مدیریت منابع انسانی در رسانه‌های ورزشی است که شامل مفاهیم شایستگی‌ها و صلاحیت‌های حرفه‌ای اصحاب رسانه‌های ورزشی، دانش تخصصی ورزشی، شناخت فرهنگ و ارزش‌های جامعه، آشنایی با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، توانایی شناسایی مخاطبان ورزشی، تسلط به زبان‌های بین‌المللی، شناخت قوانین و مقررات

ورزشی، دانش داوری و دانش مربیگری، دانش رسانه، آشنایی با پیام، خبر و نحوه تنظیم خبرهای ورزشی، توانایی تجزیه و تحلیل، قدرت قضاوت و اظهار نظر، مدیریت هیجانات داخل استادیوم‌ها، اجتناب از قضاوت ذهنی و شخصی در ارائه اطلاعات ورزشی و... است. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد (۱۴). تأمین نیروی انسانی متخصص و مجرب در رسانه‌های ورزشی و آموزش منابع انسانی از ضروریات بقای سازمان‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود. رسیدن به اهداف سازمان به توانایی کارکنان در انجام وظایف محوله و انطباق با محیط متغیر بستگی دارد. اجرای آموزش و بهسازی نیروی انسانی سبب می‌شود تا افراد بتوانند متناسب با تغییرات سازمانی و محیطی، به طور مؤثر فعالیت‌هایشان را ادامه دهند و بر کارایی خود بیفزایند (۲۵). بنابراین آموزش و بهسازی، کوشش مداوم و برنامه‌ریزی شده‌ای است که به وسیله مدیریت برای بهبود سطوح شایستگی ورزشکاران، مربیان، کارگزاران و... با هدف بهبود رفتار آنها صورت می‌گیرد (۲۶). هدف اصلی از آموزش اصحاب رسانه در سازمان‌های ورزشی برآوردن نیازهای فردی، آموزشی، حرفه‌ای و اجتماعی آنهاست که ضرورت آن با توجه به نتایج پژوهشی در رسانه‌های ورزشی وجود داد.

محتوای رسانه‌های ورزشی از دیگر عوامل مؤثر در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش بوش‌من و همکاران (۲۰۱۶) همسوست (۲۱). رسانه‌ها به دلیل ویژگی‌های ذاتی، اقتضاتی که دارد توجه به محتوای آن برای ایجاد رضایت در مخاطب و دسترسی به اهدافی که برای رسانه تعریف شده است، ضروری است. مأموریت رسانه‌ها، سبب تعیین سمت و سوی محتوا و مفاد رسانه‌ای و حوزه پخش آن می‌شود (۲۷). با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در محتوای رسانه‌های ورزشی، رسانه‌ها به صورت فزاینده‌ای، رفتارهای غیراخلاقی ورزشکاران را بازتاب می‌دهند و مانند خود حاشیه‌سازان، به پیامدهای منفی ناشی از آن بی‌توجه هستند. رسانه‌ها از تصادفات رانندگی در حین مسابقات ورزشکارانی مانند جرج بست، کریستین رونالدو و غیره، گرفته تا حضور آنان در پارتی‌های شبانه خصوصی و بی‌تفاوتی به ارزش‌های جامعه را که از محافل خصوصی به زمین‌های مسابقه نیز کشیده می‌شود، پوشش می‌دهند. همچنین مواردی مانند ضربه پای اریک کانتونا، پرتاب آب دهان و فحاشی علیه یکی از طرفداران تیم کریستال پالاس، برخورد زننده بازیکنان تیم ملی ایران با یکدیگر در مقابل ده‌ها دوربین تلویزیونی، بیانیه‌های زننده مربیان سرشناس علیه یکدیگر، فحاشی تماشاچیان ناراضی به داوران، ورزشکاران و مربیان است (۲۸). همه این موارد نشان‌دهنده وضعیتی است که نیاز به توجه بیشتر به محتوا و نقش رسانه‌ها در ترویج اخلاق و الگوسازی جامعه در ورزش را ایجاد می‌کند. همچنین

تبلیغات و اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی از دیگر ابعاد رسانه‌های ورزشی است که در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران نقش کلیدی دارند. از آنجا که تبلیغات ورزشی در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطب قصد دارند موجبات افزایش مصرف کالایی خاص را پدید آورند یا باورهای مشخصی را درباره کالاها یا خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند، از این‌رو توجه به محتوای پیام‌های تبلیغاتی ضروری است. به بیان دیگر، این مهم که موضوعات عمده مورد توجه در پیام‌های تبلیغاتی ورزشی منتشر شده چیست و این پیام‌های تبلیغاتی چه سبک زندگی از ورزشکاران را به ورزشکاران در جامعه معرفی می‌کنند و مروج چه ارزش‌های فرهنگی در بین ورزشکاران حرفه‌ای هستند.

منابع و مآخذ

1. Ghadimi B. Exercise in Tehran (A study on youth sports, women and elderly). Tehran: Society and culture: 2012.
2. Elteyami nia R, Mohamadi Azizabadi M. [Subordinate and accelerating role of sport in providing peace conditions among governments (In Persian)]. Journal of Political and International Research. 2016; 7(22): 149 -179.
3. Ghasemi H, Kohandel M, Ghre A, Mirza Mohamadi A. [The status of the sport boat coverage in the selected sports press in the quarter following the 2008 Beijing Olympics (In Persian)]. Journal of Two-level management and development of sport. 2014; 2(1): 21 – 40.
4. Meenaghan T. wolfe R and Sulivan P. (2002). "The sport network: insight into the shifting balance of power". Journal of business research, 55: 61.
5. Dhonde B M, PATIL V N. ROLE Of Mass Media In Progress Of Physical. Indian Streams Research Journal. 2013; 2(8): 1-4.
6. Hossine M S, Salimi M, Ghasemi H, Torkianvlashani S. [Using the Analytical Hierarchy Process (AHP) to prioritize the barriers to the development of professional ethics in sports media (In Persian)]. Journal of Sports Management. 2014; 5(3): 137- 159.
7. L'Etang J. Public relations and sport in promotional cultur. Journal of public Relations Review. 2006; 32: 386–394.
8. Choi R. Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. 2007; The Journal of Popular Culture. 40(2): 304-324 .
9. Cortsen K. Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. Sport, Business and Management. An International Journal. 2013; 3(1): 37-62.
10. Ghaseme H. Media activities in sport. Tehran: Publishers Bamdad Book: 2007; 14 – 35.
11. Alamdar M. [The economic life of the media: dependence and independence by looking at the model ((Advertise)) Hermann and Chomsky(In Persian)]. Journal of Social Science book. 2011; 30: 68-73.

12. Ghaseme H. [Content analysis of sports newspapers emphasizing the coverage of sport components in the last half-year of ۲۰۰۹ (In Persian)]. *Journal of Jahesh*. 2011; 8: 21 – 29.
13. Foroghiyor H, Sabonchi R. [Cognitive and psycho-motor development of ethical behavior in the national championship sport (In Persian)]. *Quarterly Journal of Sport Sciences Research*. 2012; 2: 85 – 91.
14. Esmaeli M, Ghasemi H, Naderian Ghromi M, Hosseini S, Shakeri F. [Investigating the level of advocacy of Tehran's sports reporters from the players and coaches of the victory team's wards and supervisors(In Persian)]. *Research on sports management and motor science*. 2012; 7(13): 81 – 91.
15. Babran S, Khaneki H, Taheri M. [Professional ethics charter in the media (In Persian)]. *Journal of Ethics in Science and Technology*. 2016; 10(4): 7 – 16.
16. Borghani Farahani S, Rezai M. [Professional ethics in media organizations (In Persian)]. *Journal of Mehr Book* . 2016; 16: 108 – 128.
17. Naghavi M, Hosseini S E, Ramezani Nezhad R, Keshkar S. [Identifying the domains and factors affecting the formation of social behaviors of professional athletes in Iran(In Persian)]. *Journal of Organizational Behavioral Management in Sport Studies*. 2018; 4(16): 37 – 53.
18. Ezadi B, Moradi Hzari R, Abdolahi Sh. [Analysis of ethical observance in bodybuilding clubs with athlete's attitudes (In Persian)]. *Journal of Ethics in Science and Technology*. 2018; 2(12): 95 – 104.
19. Florescu, O. Positive and Negative Influences of the Mass Media upon Education. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014; 149: 349 – 353.
20. Khalid Mehraj H, Neyaz Bhat A, Rameez Mehraj H. Impacts OF Media on Society: A Sociological Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. 2014; 3: 56-64.
21. Bushman B J, Whitaker J L. Media Influence on Behavior. *Journal of Encyclopedia of Human Behavior*. 2016:571-575.
22. Mac Callum R C, Widaman K F, Preacher K J, Hong S. Sample Size in Factor Analysis The role of model error, *Multivariate Behavioral Research*. 2001; 36: 611-637.
23. Ahmadi Por Z, Jonydi R, Boye ch, Hosseini Damai S S. [Conceptualization of geopolitics of sport(In Persian)]. *Geopolitical Quarterly*. 2014;9(2): 1 – 48.
24. Safai Gh. [The Impact of Culture, Values and Norms on Media Strategic Management (In Persian)]. *Media Management Journal*. 2016; 11: 17 – 30.
25. Sabrkesh A, Mzinani, Normohamdi H. [Training and development of human resources in the organization(In Persian)]. *Journal of Management Studies in Law Enforcement*. 2014; 4(24): 107 – 134.
26. Chang Ya H. An empirical study of Kirkpatrick's evaluation model in the hospitality industry. PhD. Florida international university; 2010.
27. Khogaste H. [Principles for determining the content of local media with emphasis on radio (In Persian)]. *Journal of Communication Research*. 2007; 44: 7 – 38.

-
28. Ehsani M. Shaji R. Ethics in sport with a philosophical approach. Tehran: Publications of the Institute of Physical Education and Sport Sciences: 2014.

An Investigation of the Role of Sport Mass Media on the Formation of Social Behaviors of Professional Athletes in Iran

Mahboubeh Naghavi^{*1} - Seyed Emad Hosseini² - Rahim Ramzani Nezhad³ - Sara Keshkar⁴

1. Assistant Professor of Sport Management, University of Art, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran 3. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 4. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran

(Received: 2018/02/25; Accepted: 2019/12/25)

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of mass media on social behaviors formation in Iranian professional athletes. The research used a mixed exploratory sequence for data collection. In the qualitative stage, semi-structured interviews with 23 professional athletes, coaches, managers, psychologists and sport sociologists and sport media specialists were used to collect data. The research sample was selected by purposive sampling method and snowball technique. In the qualitative stage, the data were analyzed through coding method in three stages: open, axial and selective, and the findings included 81 tokens in open coding which were classified in the form of 11 concepts in axial coding. In the selective coding stage, mass media components which played an effective role in forming the social behaviors of professional athletes were modeled. In the quantitative stage, the sample consisted of 220 subjects who were selected by stratified random sampling method. A researcher-made questionnaire was used in the quantitative stage. Exploratory and confirmatory factor analyses by the SPSS20 and AMOS were used to evaluate the research model. The results of the research model test showed that according to the goodness fitness index (GFI)=0.924, the model of the role of sport mass media in forming the social behaviors of professional athletes in Iran had a good fit.

Keywords

Athletes, behavior, media, modeling, sport sociology.

* Corresponding Author: Email: Mahboubehnaghavi@yahoo.com; Tel: +989113770769