

مدیریت ورزشی \_ مهر و آبان ۱۳۹۴  
دوره ۷، شماره ۴، ص: ۶۰۱-۶۱۹  
تاریخ دریافت: ۲۰ / ۱۱ / ۹۲  
تاریخ پذیرش: ۲۱ / ۱۲ / ۹۲

## نقش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در انتقال ارزش‌های اخلاقی و الگوپذیری دانش‌آموزان متوسطه شهرستان اسلام آباد غرب

سارا کشکر\* - غلامعلی کارگر<sup>۲</sup> - روناک بی‌نیاز<sup>۳</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، ۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش، مقایسه مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون در بین دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه و مقایسه ارزش‌های اخلاقی مورد انتظار و منتقل‌شونده از طریق تلویزیون در بین دانش‌آموزان متوسطه دختر و پسر و همین‌طور مقایسه الگوها در دو بعد زندگی و ورزش و مقایسه ویژگی اخلاقی الگوهای انتخابی بین دانش‌آموزان متوسطه دختر و پسر بود. این پژوهش با روش پیمایشی انجام گرفت و جامعه تحقیق دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه شهرستان اسلام‌آباد غرب در سال ۱۳۹۱ بودند و نمونه تحقیق براساس جدول مورگان ۳۸۲ نفر تعیین شد که نمونه مورد نظر به‌صورت تصادفی ساده و خوشه‌ای انتخاب شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که براساس مبانی نظری تهیه شد و روایی آن را استادان دانشگاهی تأیید کردند و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۸ محاسبه شد. نتایج نشان داد که بین دختران و پسران از نظر مدت زمان تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون، ارزش‌های اخلاقی (مذهبی) مورد انتظار و ارزش‌های اخلاقی (سیاسی، فرهنگی و اجتماعی) منتقل‌شونده از طریق تلویزیون و همین‌طور ویژگی‌های اخلاقی الگوهای ورزشی تفاوت وجود دارد.

### واژه‌های کلیدی

ارزش‌های اخلاقی، الگوپذیری، برنامه‌های ورزشی، تلویزیون، دانش‌آموزان.

## مقدمه

امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. تلویزیون، پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است؛ این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور همزمان است (۱). در سال‌های اخیر ورزش تلویزیونی، به‌منزله پدیده‌ای با تأثیر جهانی، تغییرات وسیعی در دامنه فعالیت‌ها، فناوری‌ها، کاربرد عمومی، درآمد و توسعه داشته است. برنامه‌های ورزشی تلویزیون پس از سال ۱۹۵۰ به دلیل قابلیت دستیابی آسان، انعکاس سریع و اعتبار زیاد، به سرعت بین مردم رواج یافت (۱۷) و امروز علاقه‌مندان به برنامه‌های ورزشی از تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری استفاده می‌کنند (۲). ورزش مانند سایر پدیده‌های اجتماعی حامل و ناقل ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه‌ای است که از آن منشأ گرفته و گسترش یافته است. برای شناخت صحیح اهداف و کارکرد اجتماعی ورزش و تحقق حقیقی آن در ساختار اجتماعی، باید به‌عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته شود که به‌نحوی بار ارزشی دارد و موجب توسعه و تقویت ارزش‌ها می‌شود یا برعکس به خدشه‌دار شدن ارزش‌ها و ضربه‌پذیری واقعیت‌های ارزشی و بروز و رشد ضدارزش‌ها می‌انجامد. ورزش به‌عنوان یک پدیده با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی رابطه تنگاتنگی دارد و این امر نقش مهمی در تولید فرهنگ و ساختار فرهنگی هر جامعه‌ای ایفا می‌کند و از این لحاظ یکی از مهم‌ترین پدیده‌های انتقال فرهنگی در ساختار اجتماعی است که جایگاه مهمی در شکل‌گیری شخصیت و بروز استعداد‌های فکری و روحی کودکان، نوجوانان و به‌ویژه جوانان که مهم‌ترین قشر آینده‌ساز هر جامعه‌ای هستند دارد (۲). قهرمانان و شخصیت‌های آرمانی برای نوجوانان، بسیار مهم‌اند؛ آنها اشخاص برجسته، ستارگان سینما، مخترعان و ورزشکاران و غیره را برمی‌گزینند و در جایگاهی رفیع قرار می‌دهند؛ آنها خود را با عکس‌ها، پوسترها، دست‌خط‌ها، مقاله‌ها و رکوردهای این قهرمانان محصور می‌کنند و می‌کوشند که از لباس پوشیدن و رفتارشان تقلید کنند؛ گاه نیز افراد بزرگسال و مهمی را که در محیطشان هستند، برای مثال معلم، مربی ورزش، برادر یا خواهر بزرگ‌تر را انتخاب می‌کنند و آنها را مورد توجه قرار می‌دهند. نوجوان در این مرحله، از طریق قهرمان‌پرستی به جست‌وجوی فوق‌انسان‌ها و معیارهایی برمی‌آید تا از آنها تقلید کند (۹). تماس با ارزش‌های مذهبی، در

- 
1. Media
  2. value

تشکیل شخصیت تأثیر بسیاری دارد و نوجوانان را وادار می‌کند که وجود خود را به‌منزله جزء و تابعی از جهان بزرگ بدانند (۲۱).

با توجه به اهمیت و شرایط دوره نوجوانی به‌عنوان مرحله‌ای اساسی در شکل‌گیری شخصیت فرد ضرورت بررسی و مطالعه نظام ارزش‌ها امری روشن و بدیهی است. ارزش‌ها گونه‌ای از معیارهای فرهنگی به‌شمار می‌روند که بیانگر آن دسته از اهداف کلی هستند که در حیات اجتماعی مطلوب محسوب می‌شوند. ارزش‌ها تدارک‌کننده مفهوم و مشروعیت نهایی برای قواعد و ضوابط رفتارهای اجتماعی‌اند (۱۹). ارزش‌های اخلاقی، عبارت از قواعد و اصولی است که انسان‌ها در زندگی به‌کار می‌گیرند و رفتار آنان را نسبت به یکدیگر نظم می‌بخشد. منظور از ارزش‌های انسانی - اخلاقی، گروهی از خصلت‌ها و محاسن اخلاقی است که به حکم عقل عملی هر انسانی ملزم به رعایت آنهاست (۷). ارزش‌های اخلاقی درک چیزهایی است که باید باشد و از اعتقادات راسخ فردی، افکار و آرمان‌های فردی تشکیل شده است (۲۹). ارزش‌های اخلاقی مورد بررسی در این تحقیق شامل ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و سیاسی است که از مؤلفه‌های اخلاق در تحقیق ربانی و شهابی (۱۳۸۳) و تحقیق زکی (۱۳۶۸) اقتباس شده است (۱۲، ۱۱).

در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش‌های عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌گیرد و نفوذ و تأثیر رسانه به حدی است که برخی نظریه‌پردازان بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (۱). از طرفی، تلویزیون ممکن است بسیار بدآموز و مخرب باشد. نتایج تحقیق انجام‌گرفته در دهه ۱۹۵۰ در جهان و به‌ویژه آمریکا نشان می‌دهد که تلویزیون به مقدار زیاد الگوهای اجتماعی و فردی را به افراد جامعه می‌آموزد و اگر این الگوها با معیارهای سلامتی یا عقیدتی یا رفتار یک جامعه مغایر باشند، نه تنها در کوتاه‌مدت شکل‌دهنده شخصیت و رفتار افراد و به‌ویژه کودکان و نوجوانان هستند، بلکه در درازمدت نیز تأثیر گذارند (۱).

عقاید ما در مورد دنیای ورزشی با آنچه از طریق تلویزیون می‌بینیم، تأثیر می‌پذیرد. آنها به‌طور یک جانبه بر ما تأثیر می‌گذارند. روشی که برنامه‌های ورزشی از تلویزیون ارائه می‌شود نحوه نگرش ما به ورزش و رشته‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ورزش در تلویزیون می‌تواند تصورات قالبی را نیز تقویت کند. در گذشته ورزش در تلویزیون تحت تسلط جوانان و ورزشکاران بود، اما امروزه ورزشکاران

مسن، ورزشکاران معلول و زنان نیز در تلویزیون مطرح می‌شوند (۵). قهرمانان ورزشی ارزش‌هایی را به جامعه، به‌ویژه طرفداران ورزش القا می‌کنند و حتی ممکن است به‌عنوان الگوی مرجع، طرفداران زیادی پیدا کنند. در چنین شرایطی بسیاری از ارزش‌های مثبت اخلاقی مانند همکاری، رعایت قوانین و مقررات، احترام و وفاداری، مسئولیت‌پذیری و کار و تلاش مداوم را می‌توان آموزش و اشاعه داد. داور ورزشی مقتدر و قاطع، مربی قاطع و قدرتمند و ورزشکار نخبه و مدال‌آور، می‌توانند برای نوجوانان و جوانان به الگوی مرجع تبدیل شوند و سایرین را تحت تأثیر قرار دهند (۲۳). مربیان و ورزشکاران باید به‌عنوان مهم‌ترین اشخاص اخلاقی سازمان ورزشی مورد نظر باشند، چراکه اولاً، ابتدایی‌ترین چیزی که مردم مشاهده می‌کنند ورزشکاران و مربیان آن سازمان یا باشگاه ورزشی‌اند؛ دوم اینکه باشگاه‌ها و رسانه‌های ورزشی و به‌تبع آنها ورزشکاران و مربیان در نگاه جامعه، مورد موشکافی دقیق قرار می‌گیرند (۲۷). در خصوص نظام ارزش‌های مورد قبول جوانان نوبالا و همکاران (۱۳۸۶) به این نتیجه رسیدند که در اولویت‌بندی ارزش‌های جوانان، ارزش‌های مذهبی و اجتماعی در اولویت قرار داشتند، ولی سایر ارزش‌ها ترتیبی متفاوت داشتند (۲۴). از این‌رو اگر ورزشکاران نمایانگر این ارزش‌ها نیز باشند، بی‌شک از جاذبه بالایی در بین جوانان برخوردار خواهند بود. در همین راستا، حمزه‌بیگی (۱۳۷۳) در تحقیقی عنوان کرد دانش‌آموزان دختر و پسر از نظر ویژگی‌های اخلاقی مورد پذیرش متفاوت‌اند و صداقت برای دختران، و مؤمن و نمازخوان بودن برای پسران در اولویت است (۱۰).

بخش مهمی از آنچه هر فرد یاد می‌گیرد، از طریق الگوگیری است. مدلسازی یا الگوپذیری<sup>۱</sup> راهی جدید برای شکل‌دهی رفتار و تفکر تعریف شده است. در نظریه یادگیری از طریق مشاهده بندورا، فرد رفتار شخص دیگری را مشاهده می‌کند که آن شخص برای آن رفتار پاداش یا تقویت، دریافت می‌کند و در نتیجه، آن رفتار توسط فرد مشاهده‌کننده آموخته می‌شود. او از طریق استنباط شخصی به تجزیه و تحلیل گفته‌ها و اعمال الگوی خود می‌پردازد و نگرش‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار خود را تغییر می‌دهد و خود را هرچه بیشتر با الگوی مورد نظر شبیه و همانند می‌سازد. از آنجا که الگوها قدرت زیادی در تغییر نگرش‌ها و رفتار افراد به‌خصوص در دوره نوجوانی دارند، دقت در انتخاب الگوها و توجه به ویژگی‌های آنها بسیار حائز اهمیت است. هر فرد متناسب با رشد و توانایی خود در تعامل با دیگران قرار می‌گیرد و از میان آنها کسانی که بیشتر او را تحت تأثیر قرار می‌دهند برایش مهم می‌شوند و سعی

---

## 1. Modeling

می‌کند خود را شبیه و همانند آنها سازد؛ به این افراد الگو<sup>۱</sup> می‌گویند (۴). چندین ویژگی الگو از جمله پایگاه اجتماعی سطح بالا، موفقیت زیاد و دانش و تخصص بالا می‌تواند برای جلب توجه یادگیرنده مؤثر واقع شود (۱۴). از آنجا که تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه، امکان مشاهده رفتارهای ورزشکاران را فراهم می‌کند، پس می‌تواند در انتقال ارزش‌ها و الگوپذیری نقش مهمی داشته باشد.

نتیجه تحقیقات در مورد موانع موجود در توسعه اخلاق از طریق رسانه‌های ورزشی نشان داد که تلویزیون در اشاعه رفتارهای غیراخلاقی در بین کودکان نقش دارد (۳۰، ۲۸). چهار عامل فقدان نظام جامع و اخلاقی نظارت بر عملکرد رسانه‌های ورزشی، نارضایتی شغلی کارکنان (نبود امنیت شغلی، وجود وفاداری و ...)، فقدان تحصیلات و تخصص کافی در بین کارکنان رسانه‌های ورزشی و پوشش بسیاری از تخلفات از طریق قوانین موجود، مهم‌ترین موانع توسعه اخلاقی در رسانه‌های ورزشی هستند (۱۳).

تحقیقات انجام‌گرفته بر بازی‌های ویدئویی ورزش نیز نشان داده‌اند که تماشای این نوع بازی‌ها موجب افزایش پرخاشگری و رفتارهای غیراخلاقی در بین کودکان و نوجوانان می‌شود (۲۶). همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که نمایش فوتبال از طریق رسانه‌ها موجب انتقال رفتارهای ضدارزش‌های اخلاقی به جامعه می‌شود (۱۸، ۸). برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال به رسانه و به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع شکل دادن به ذهنیت تماشاگران پیش از ورود به ورزشگاه نقش مؤثری در کنترل یا دامن زدن به رفتارهای ناهنجار تماشاگران در بازی‌های حساس نظیر شهرآورد دارد. این برنامه‌ها نه تنها توجه کافی به مسئله فرهنگ‌سازی در خصوص رفتار مناسب تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها نداشته‌اند، بلکه در برخی موارد با پرداختن به حاشیه‌هایی، تماشاگران را با ذهنیتی منفی به ورزشگاه می‌فرستند و به رفتارهای خشونت‌آمیز آنان در حین تماشای بازی و بعد از آن دامن می‌زنند (۱۶). در زمینه نقش رسانه‌های جمعی در الگوپذیری نوجوانان برخی تحقیقات داخلی نشان داده‌اند که بین نقش رسانه‌ها و نوع الگوهای رفتار اجتماعی دختران ارتباط معناداری وجود ندارد که این نتیجه برخلاف نظر کارشناسان و صاحب‌نظران است، زیرا آنها اعتقاد دارند که رسانه‌ها عناصر مهمی در ایجاد رفتار مطلوب و نامطلوب اجتماعی‌اند (۶). همچنین، مدت زمان تماشای تلویزیون در بین دو جنس (جوانان دختر و پسر) متفاوت است و دختران در روز بیش از پسران به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌پردازند (۲۵). در مورد نقش

رسانه‌های جمعی خصوصاً تلویزیون، در توسعه ورزش همگانی بیشتر تحقیقات بر نقش مثبت رسانه‌ها مهر تأیید زده‌اند (۲۲،۲۰،۱۵،۳).

برنامه‌های تلویزیون به‌عنوان جزء مهمی از ساختار فرهنگی خانواده و جامعه می‌تواند نقش ارزنده‌ای در ساختار فکری نوجوانان و جوانان داشته باشد و به‌عنوان عامل شکل‌دهنده آموزش و پرورش غیررسمی یک کشور نقش مهمی در شکل‌گیری هویت آنها ایفا کند. اکنون با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی به‌خصوص تلویزیون در شکل‌دهی باورها، نگرش‌ها و افکار جامعه جوان و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه اخلاق ورزشی<sup>۱</sup> این سؤال مطرح است که انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق برنامه‌های ورزشی تلویزیون، به نوجوانان چگونه است و بر این اساس الگوی نوجوانان در ورزش چه کسانی و با چه ویژگی‌هایی می‌توانند باشند؟

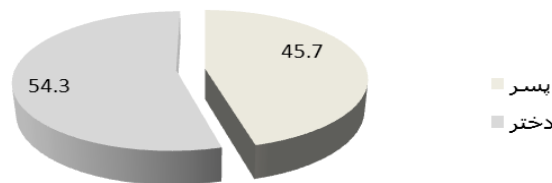
### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی است و جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی (از طریق پرسشنامه) انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش عبارت بودند از: دانش‌آموزان پسر و دختر دبیرستان‌های دولتی (۱۳ دبیرستان) شهرستان اسلام‌آباد غرب در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ که براساس آمار اداره آموزش و پرورش شهرستان اسلام‌آباد غرب حدود ۴۲۳۵ نفر بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۲ نفر محاسبه شد که برای پوشش دادن اشکالات احتمالی در جمع‌آوری اطلاعات، حجم نمونه ۴۵۰ نفری به‌صورت تصادفی ساده و خوشه‌ای انتخاب شدند، به این ترتیب که ابتدا به‌طور تصادفی پنج مدرسه پسرانه و پنج مدرسه دخترانه انتخاب و به‌صورت خوشه‌ای از هر مدرسه سه کلاس در نظر گرفته شد و از هر کلاس افرادی به‌صورت تصادفی از روی فهرست اسامی کلاس به پرسشنامه‌ها پاسخ گفتند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که با اقتباس از پرسشنامه ارزش‌های اخلاقی ربانی و شهابی (۱۳۸۳) تدوین شد. این پرسشنامه با استفاده از طیف چهارارزشی از خیلی زیاد تا خیلی کم سنجیده شد و در مجموع ۶۴ سؤال داشت. روایی پرسشنامه توسط پانزده نفر از متخصصان مدیریت ورزش، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تأیید شد. با اجرای پرسشنامه روی حدود ۱۰ درصد کل پاسخگویان، یعنی ۴۰ نفر و با

استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه پژوهش حاصل معادل  $0/88$  محاسبه شد که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون  $t$  زوجی، آزمون فریدمن و آزمون ناپارامتریک من ویتنی یو استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

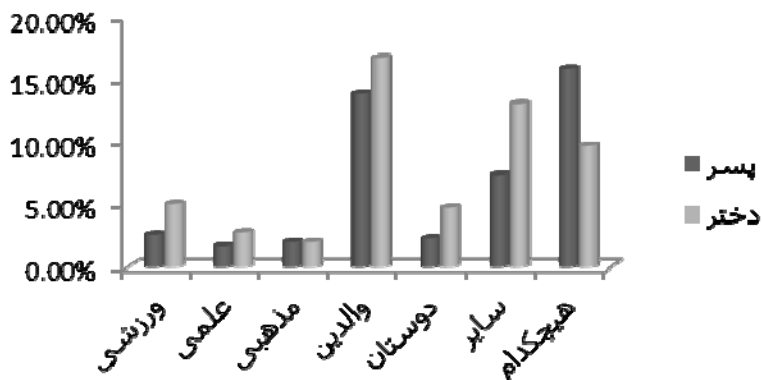
نتایج توصیفی نشان می‌دهند که اکثریت اعضای جامعه حداقل ۲ ساعت در روز به تماشای تلویزیون می‌پردازند و در این میان پسران (۹۱ درصد) بیشتر از دختران تلویزیون تماشا می‌کنند. افراد جامعه تحقیق بیشتر به تماشای فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی (۷۵ درصد) علاقه دارند و در این مورد دختران گرایش بیشتری از پسران دارند. بعد از سریال، برنامه‌های ورزشی تلویزیون در اولویت توجه دانش‌آموزان مورد نظر این تحقیق قرار دارند و در این مورد پسران (۱۷ درصد) بیشتر از دختران به تماشای برنامه‌های ورزشی می‌پردازند.



شکل ۱. درصد فراوانی جنسیت

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از بین برنامه‌های ورزشی مختلف تلویزیون، مسابقات ورزشی (۵۳ درصد) و سپس اخبار ورزشی (۲۷ درصد) بیش از سایر برنامه‌های ورزشی مورد توجه اعضای جامعه تحقیق حاضر است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که والدین مهم‌ترین الگوی دانش‌آموزان هستند. هرچند در انواع الگوهای انتخابی دانش‌آموزان، دختران بیش از پسران الگوپذیرند و حتی در مورد الگوهای ورزشی دختران بیش از پسران چهره‌های ورزشی را الگوی خود قرار می‌دهند. در بین الگوهای ورزشی، فوتبالیست‌ها بیش از سایر ورزشکاران به‌عنوان الگوی جوانان این تحقیق مورد توجه بوده‌اند.

نتایج حاصل از اجرای آزمون کولموگروف نشان می‌دهد که توزیع فراوانی کلیه متغیرهای تحقیق منطبق بر توزیع نرمال است و از این رو می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌های فرضیه‌ها استفاده کرد.



شکل ۲. نوع الگوهای انتخابی دختران و پسران دانش‌آموز

در خصوص ارزش‌های اخلاقی که از طریق برنامه‌های ورزشی تلویزیون منتقل می‌شوند، نتایج پژوهش وجود اختلاف معنادار را در بین اولویت انتخاب‌های دختران و پسران تأیید می‌کند و ارزش‌های اخلاقی منتقل‌شونده از طریق تلویزیون در بین پسران با توجه به میانگین رتبه‌های محاسبه‌شده به این ترتیب است: ۱. ارزش فرهنگی، ۲. ارزش مذهبی، ۳. ارزش سیاسی، ۴. ارزش اجتماعی، ۵. ارزش اقتصادی؛ و در بین دختران به این ترتیب است: ۱. ارزش اجتماعی، ۲. ارزش مذهبی، ۳. ارزش فرهنگی، ۴. ارزش سیاسی و ۵. ارزش اقتصادی.

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که میزان ارزش‌های اخلاقی منتقل‌شونده از طریق تلویزیون در

بین دختران و پسران تفاوت معناداری ندارد ( $P > 0.05$ ).



جدول ۱. آماره‌های توصیفی شاخص گرایش به مرکز و پراکندگی متغیر ارزش‌های اخلاقی

ارزش اخلاقی	دختران					پسران				
	میانگین	انحراف معیار	واریانس	اولویت	آماره‌خی دو	میانگین	انحراف معیار	واریانس	اولویت	آماره‌خی دو
فرهنگی	۳/۰۶	۰/۵۶	۰/۳۲	۳	۲۸/۳۳	۳/۲۷	۰/۵۵	۰/۳۰۷	۱	۲۸/۲۴
اقتصادی	۲/۵۴	۰/۶۳	۰/۴۰	۵	۲۸/۳۳	۲/۴۹	۰/۶۵	۰/۴۲	۵	۲۸/۲۴
مذهبی	۳/۰۸	۰/۸۳	۰/۷۰۵	۲	۲۸/۳۳	۳/۱۰	۰/۶۳	۰/۳۹۸	۲	۲۸/۲۴
سیاسی	۲/۹۹	۰/۷۹	۰/۶۲۸	۴	۲۸/۳۳	۳/۰۹	۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۳	۲۸/۲۴
اجتماعی	۳/۳۳	۰/۸۵	۰/۷۲۶	۱	۲۸/۳۳	۳/۰۵	۰/۷۸	۰/۶۱۹	۴	۲۸/۲۴

جدول ۲. نتایج آزمون t زوجی - ارزش‌های اخلاقی منتقل‌شونده از طریق تلویزیون

ارزش اخلاقی	میانگین	انحراف معیار	اختلاف میانگین	ارزش t	درجه آزادی	ارزش p
ارزش فرهنگی پسران	۲/۸۱۷۴	۰/۵۵۳۸۰	۰/۰۲	۰/۳۷۸	۳۵۰	۰/۷۰
ارزش فرهنگی دختران	۲/۲۹۴۸	۰/۵۶۵۴۷				
ارزش اقتصادی پسران	۲/۵۸۰۷	۰/۶۵۰۴۸	-۰/۰۱	-۰/۱۷۸	۳۵۰	۰/۸۵
ارزش اقتصادی دختران	۲/۵۹۲۹	۰/۶۳۳۱۳				
ارزش مذهبی پسران	۲/۷۵۱۶	۰/۶۳۰۸۴	-۰/۰۵	-۰/۶۴۸	۳۵۰	۰/۵۱۷
ارزش مذهبی دختران	۲/۸۰۳۷	۰/۸۳۹۶۲				
ارزش سیاسی پسران	۲/۷۶۲۷	۰/۶۲۱۳۷	۰/۰۲	۰/۳۱۹	۳۵۰	۰/۷۵
ارزش سیاسی دختران	۲/۷۳۸۲	۰/۷۹۲۱۷				
ارزش اجتماعی پسران	۲/۷۷۰۲	۰/۷۸۶۵۹	-۰/۰۹	-۱/۰۹	۳۵۰	۰/۲۷
ارزش اجتماعی دختران	۲/۸۶۶۵	۰/۸۵۱۷۶				

نتایج آزمون فریدمن (جدول ۳) نشان می‌دهد که الگوهای زندگی در بین پسران با توجه به میانگین رتبه‌های محاسبه‌شده به این ترتیب است: ۱. والدین، ۲. سایرین، ۳. ورزشی، ۴. دوستان، ۵. مذهبی، ۶. علمی؛ و در دختران با توجه به میانگین رتبه‌های محاسبه‌شده به این ترتیب است: ۱. والدین، ۲. سایرین، ۳. ورزشی، ۴. دوستان، ۵. علمی و ۶. مذهبی.

**جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن - الگوهای زندگی برای دختران و پسران**

الگوها	میانگین رتبه	اولویت	آماره‌ی خی دو	درجه آزادی	ارزش P
ورزشی	۳/۱۲	۳	۴۷/۶۰	۵	۰/۰۰۱
علمی	۲/۴۱	۶			
مذهبی	۲/۵۵	۵			
والدین	۳/۶۱	۱			
دوستان	۲/۸۹	۴			
سایر	۳/۲۰	۲			
ورزشی	۳/۴۸	۳	۵۱/۴۰	۵	۰/۰۰۱
علمی	۲/۸۰	۵			
مذهبی	۲/۵۵	۶			
والدین	۳/۸۲	۱			
دوستان	۲/۹۶	۴			
سایر	۳/۶۰	۲			

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که مهم‌ترین ویژگی‌های اخلاقی الگوهای ورزشی در بین پسران به ترتیب توجه به ظاهر، رفتار احترام‌آمیز، مسئولیت‌پذیری، و در بین دختران به ترتیب توجه به ظاهر، درستکاری، متانت و وقار است.

داده‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که میزان ویژگی‌های اخلاقی، فقط میزان متانت و وقار در بین دختران و پسران تفاوت معناداری دارد ( $P < 0/05$ ). با توجه به میانگین‌های محاسبه‌شده، میانگین متانت و وقار در بین پسران ۲/۹ و در بین دختران ۳/۰۷ محاسبه شده است و می‌توان نتیجه گرفت که میزان متانت و وقار الگوهای ورزشی در بین دختران بیشتر از پسران مورد توجه است، یعنی دختران بیش از پسران به ویژگی متانت و وقار الگوهای ورزشی توجه می‌کنند.



جدول ۵. نتایج آزمون t-test - ویژگی‌های اخلاقی الگوهای ورزشی

ویژگی‌های اخلاقی	میانگین	انحراف معیار	اختلاف میانگین	ارزش t	درجه آزادی	ارزش p
صداقت در پسران	۲/۷۲	۰/۶۹	۰/۱۳	۱/۵۹	۳۵۰	۰/۱۱۳
صداقت در دختران	۲/۵۹	۰/۷۸				
یکرنگی در پسران	۲/۸۴	۰/۷۴	-۰/۰۱	-۰/۱۹		۰/۸۴
یکرنگی در دختران	۲/۸۵	۰/۷۶				
متانت در پسران	۲/۹۰	۰/۷۲	-۰/۱۷	-۲/۰۹		۰/۰۳
متانت در دختران	۳/۰۷	۰/۷۴				
ظاهر در پسران	۳/۱۵	۰/۶۹	-۰/۱	-۱/۲۲		۰/۲۲
ظاهر در دختران	۳/۲۵	۰/۷۸				
احترام در پسران	۳/۱۱	۰/۷۳	۰/۰۵	۰/۶۸		۰/۳۱
احترام در دختران	۲/۹۹	۱/۳۶				
امانتداری پسران	۲/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۶	۰/۷۵		۰/۴۵
امانتداری دختران	۲/۶۷	۰/۶۸				
خوش قولی پسران	۲/۷۰	۰/۷۳	۰/۰۴	۰/۴۹		۰/۶۲
خوش قولی دختران	۲/۶۶	۰/۷۷				
منفعت‌طلبی پسران	۲/۹۳	۰/۷۱	۰/۰۵	۰/۵۷		۰/۵۶
منفعت دختران	۲/۸۸	۰/۷۹				
پاکدامنی پسران	۲/۸۲	۰/۷۸	-۰/۰۳	-۰/۳۵		۰/۷۲
پاکدامنی دختران	۲/۸۵	۰/۸۵				
امر به معروف پسران	۳/۰۲	۱/۸۱	۰/۱۶	۱/۱۱		۰/۲۶
امر به معروف دختران	۲/۸۶	۲/۸۲				
ایمان و تقوا پسران	۳/۱۶	۱/۸۱	۰/۲۸	۱/۹۰		۰/۰۶
ایمان و تقوا دختران	۲/۸۸	۰/۸۱				
زیارت در پسران	۲/۹۲	۰/۶۸	۰/۰۱	۰/۱۰		۰/۹۱
زیارت در دختران	۲/۹۱	۰/۷۷				
اعتقادات در پسران	۲/۸۷	۰/۶۹	-۰/۰۱	-۰/۰۸		۰/۹۳
اعتقادات در دختران	۲/۸۸	۱/۶۷				
انصاف در پسران	۲/۶۹	۰/۸۴	۰	-۰/۰۸۳		۰/۹۲
انصاف در دختران	۲/۶۹	۰/۸۰				
عدالت در پسران	۲/۸۲	۰/۷۵	۰/۰۱	۰/۱۱		۰/۹۱
عدالت در دختران	۲/۸۱	۰/۷۵				
قانونمندی پسران	۲/۸۵	۰/۷۰	۰/۰۶	۰/۷۱		۰/۴۷
قانونمندی دختران	۲/۷۹	۰/۷۹				
مسئولیت پسران	۳/۰۳	۰/۷۲	۰/۱۳	۱/۶۰		۰/۱
مسئولیت دختران	۲/۹۰	۰/۷۹				
درستکاری پسران	۳/۰۰	۰/۷۵	-۰/۰۹	-۱/۰۷۴		۰/۲۸
درستکاری دختران	۳/۰۹	۰/۷۶				
خیرخواهی پسران	۳/۰۰	۰/۶۶	۰/۰۸	۰/۹۹		۰/۳۲
خیرخواهی دختران	۲/۹۲	۰/۸۳				

ادامه جدول ۵. نتایج آزمون t-test - ویژگی‌های اخلاقی الگوهای ورزشی

ارزش p	درجه آزادی	ارزش t	اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین	ویژگی‌های اخلاقی
۰/۰۶۶		۱/۸۴	۰/۱۵	۰/۷۲ ۰/۷۸	۳/۰۳ ۲/۸۸	جوانمردی پسران جوانمردی دختران
۰/۷۴		۰/۳۱-	۰/۰۲	۰/۷۵ ۰/۷۴	۳/۰۰ ۳/۰۲	همکاری در پسران همکاری در دختران
۰/۱۵۵		۱/۴۲	۰/۱۱	۰/۶۶ ۰/۸۳	۲/۹۹ ۲/۸۸	ایثار در پسران ایثار در دختران

### بحث و نتیجه‌گیری

در مورد الگوهای زندگی دانش‌آموزان، یافته‌ها نشان داد که الگوهای زندگی در هر دو گروه والدین دانش‌آموزان هستند، دختران بیش از پسران به انتخاب الگو تمایل دارند و حتی این امر در انتخاب الگوهای ورزشی نیز صادق است. این نتایج مبین آن است که تفاوت‌چندانی در اولویت الگوهای زندگی بین دختران و پسران وجود ندارد، فقط در مورد اولویت قرار دادن شخصیت‌های علمی و مذهبی بین دختران و پسران تفاوت وجود دارد؛ به این ترتیب که شخصیت‌های مذهبی نسبت به شخصیت‌های علمی برای پسران ارجح‌اند، ولی برای دختران برعکس است؛ یعنی شخصیت‌های علمی نسبت به شخصیت‌های مذهبی در اولویت هستند. همچنین، شخصیت‌های ورزشی در بین دختران و پسران در اولویت سوم به‌عنوان الگوی زندگی مطرح هستند که شایان توجه است. در مورد الگوهای ورزشی دانش‌آموزان، ورزشکاران رشته فوتبال، در هر دو گروه دختران و پسران بیش از رشته‌های دیگر مورد توجه است. انتخاب شخصیت‌های ورزشی به‌عنوان الگوی زندگی شناخت معانی نهفته در ورزش و مهم بودن ورزش در زندگی افراد را نشان می‌دهد که می‌تواند به آنها کمک کند تا از توانایی‌های ورزش برای ارتقای شخصیت اخلاقی و همچنین رفتار اخلاقی استفاده کنند و هر عمل غیراخلاقی را دریابند. با توجه به اهمیت و جایگاه ویژه ورزش در جهان امروز، اهمیت ارائه الگوهای مثبت و سازنده در این زمینه، ضروری است. در این میان تلویزیون معرفی‌کننده الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی‌آوری به سبک‌های زندگی است که ممکن است مردم به طریق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند. تلویزیون می‌تواند در تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقای سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تحکیم و تقویت روابط حسنه اجتماعی و تبدیل آن به فرهنگ عمومی مؤثر افتد.

قهرمانان ورزشی ارزش‌هایی را به جامعه، به‌ویژه طرفداران ورزش القا می‌کنند و حتی ممکن است به‌عنوان الگوی مرجع، طرفداران زیادی پیدا کنند و سایرین را تحت تأثیر قرار دهند. در چنین شرایطی بسیاری از ارزش‌های مثبت اخلاقی را می‌توان آموزش و اشاعه داد. در مورد الگوهای ورزشی الگو قرار دادن فوتبالیست‌ها هم برای دختران و هم برای پسران در اولویت بود که این یافته نشان‌دهنده شناخت بیشتر دانش‌آموزان از فوتبالیست‌ها و ورزش فوتبال است و نقش رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون را در این زمینه نمی‌توان نادیده گرفت. از آنجا که بیشتر برنامه‌های ورزشی که از تلویزیون پخش می‌شود به فوتبال و مسائل مربوط به آن می‌پردازد، در اولویت قرار گرفتن فوتبالیست‌ها به‌عنوان الگوی ورزشی نوجوانان دور از انتظار نیست. بنابراین اگر به برنامه‌های ورزشی تلویزیون از منظر منابع آموزشی بنگریم، مسئولان و ستادهای تربیتی با تدارک برنامه‌های ویژه‌ای برای نوجوانان، می‌توانند با نمایش ارزش‌های اخلاقی در این برنامه‌ها و تأکید بر این ارزش‌ها، الگوسازی از شخصیت‌های ورزشی را در جهت مثبت ترویج کنند. از همه مهم‌تر استمرار و تداوم این برنامه‌هاست، زیرا مباحث اخلاقی در صورت تکرار مؤثر واقع می‌شوند که در این میان تأکید بر ورزش فوتبال و مسائل آن به‌عنوان ورزش پربیننده و پرطرفدار اهمیت دارد. از طرفی اثر تلویزیون بر رفتار کودکان و نوجوانان زمانی به حداکثر می‌رسد که بر ارزش‌ها و دیدگاه‌های مورد نظر در برنامه‌های پی در پی تأکید شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ارزش‌های اخلاقی منتقل‌شونده از طریق تلویزیون در بین پسران با توجه به میانگین رتبه‌های محاسبه‌شده به این ترتیب است: ۱. ارزش فرهنگی، ۲. ارزش مذهبی، ۳. ارزش سیاسی، ۴. ارزش اجتماعی و ۵. ارزش اقتصادی؛ و برای دختران به این ترتیب است: ۱. ارزش اجتماعی، ۲. ارزش مذهبی، ۳. ارزش فرهنگی، ۴. ارزش سیاسی و ۵. ارزش اقتصادی. این نتایج نشان می‌دهد که بین پسران و دختران از لحاظ ترتیب اولویت در ارزش‌های اخلاقی منتقل‌شونده از طریق تلویزیون تفاوت وجود دارد. این تفاوت در اولویت ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. این نتیجه با تحقیق زکی (۱۳۸۶) که به بررسی نظام ارزش‌های فرهنگی جوانان پرداخت و در تحلیل تفاوت‌های جنسیتی بیان کرد که تفاوت معناداری در ارزش‌های فرهنگی میان دانشجویان پسر و دختر وجود ندارد، همخوانی ندارد. این نتیجه در جامعه آماری که شامل تمامی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه دولتی (دانشگاه اصفهان) و غیردولتی (دانشگاه آزاد اسلامی شهرضا) بود، به‌دست آمده که می‌تواند دلیلی بر ناهمسویی با نتایج تحقیق حاصل که جامعه مورد نظر آن دانش‌آموزان بودند، باشد. همچنین، نتایج تحقیق نوربالا و همکاران (۱۳۸۶) نیز در برخی ابعاد با نتیجه تحقیق حاضر همسوست.

او در تحقیق خود به بررسی سلسله مراتب ارزش‌های دانشجویان پرداخت. نتایج تحقیق او نیز نشان داد که تحقق ارزش‌های مذهبی و اجتماعی مهم‌ترین ارزش‌های مورد قبول جوانان بود. یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین ویژگی‌های اخلاقی الگوهای ورزشی در بین پسران با توجه به میانگین رتبه‌های محاسبه‌شده به ترتیب توجه به ظاهر، رفتار احترام‌آمیز و مسئولیت‌پذیری و برای دختران به ترتیب توجه به ظاهر، درستکاری، متانت و وقار است. این نتیجه نشان می‌دهد که ورزشکاران نه تنها از لحاظ تکنیک و موفقیت‌های ورزشی، بلکه از لحاظ ظاهر و نحوه پوشش نیز مورد توجه قرار می‌گیرند و ظاهر ورزشکاران برای دختران و پسران اهمیت زیادی دارد و چه بسا از آن‌ها نیز تقلید می‌کنند. نتایج تحقیقات انجام‌گرفته در چارچوب نظریه یادگیری اجتماعی و تأثیرپذیری کودکان و نوجوانان از الگوهای ورزشی نشان می‌دهد، دانش‌آموزان کودک و نوجوان در فعالیت‌های ورزشی خود، زمان و انرژی زیادی را صرف تقلید از رفتار ورزشکاران مشهور می‌کنند. نوجوانان دانش‌آموز اغلب تصور می‌کنند که تقلید از رفتار ورزشکاران مشهور و پرحاشیه سبب جلب توجه دیگران به آنان می‌شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، نوجوانان و حتی جوانان، با الگو گرفتن از ورزشکاران بزرگسال، به رفتارهای خشونت‌آمیز و پرخاشجویانه تشویق می‌شوند. ورزشکاران حرفه‌ای، الگوهای نوجوانان و جوانان هستند. نوجوانانی که رفتار ستارگان ورزشی را تقلید می‌کنند، به‌طور معمول در کنار مسائل فنی و تکنیکی، رفتارهای خشونت‌آمیز و چگونگی فرار از قوانین ورزشی را نیز می‌آموزند. یافته حاضر با نتیجه تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۰)، حاتمی (۱۳۸۷) و اندرسن و همکاران (۲۰۰۹) از این نظر که ورزش می‌تواند موجب اشاعه رفتارهای غیراخلاقی و پرخاشگرانه شود، همسویی دارد. از این رو مهم است که اولاً با آموزش صحیح در تیم‌های ورزشی کشور و تأکید بر رفتارهای مطلوب توسط مربیان و ورزشکاران و ارج نهادن به این نوع رفتار زمینه درونی کردن ارزش‌های اخلاقی در بین ورزشکاران اشاعه یابد و در نتیجه این امر، تکرار رفتارهای اخلاقی در بین ورزشکاران و مربیان و داوران در میدانی ورزشی افزایش یابد تا بستری برای ارائه الگوی رفتاری مطلوب توسط قهرمانان و دست‌اندرکاران ورزش کشور برای جوانان فراهم شود.

رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. به تعبیر بسیاری از

مربیان و روان‌شناسان کلید حل مسائل اجتماعی در رشد اخلاقی است. به‌منظور دستیابی به این هدف، برنامه‌ریزی دقیق در زمینه رشد اجتماعی به‌طور کلی و رشد وجدان اخلاقی به‌عنوان بخش بسیار عمده آن مهم است. رسانه‌های گروهی نوجوان را یاری می‌کند که با تعیین ملاک‌ها و معیارهای مناسب و سازگاری با مبانی اعتقادی اسلام و با پیش‌نگری، برنامه‌ریزی، هدف‌گزینی و بودجه‌بندی عاقلانه در زندگی گام بردارد. وظیفه آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های گروهی مسئولان را یاری می‌رساند که با تکامل سیاست‌های جامعه ارتباط با نوجوان را به‌عنوان یکی از پرتعدادترین افراد جامعه در سرفصل مسائل خود قرار دهند و متناسب با اعتقادات و اهداف توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و با استفاده از روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان و مربیان تعلیم و تربیت بهترین شیوه‌های برخورد با نوجوان را بیابند. وسایل ارتباط جمعی در ارائه الگوهای رفتاری، پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگی جهان و تغییر در رفتار و خلق‌وخوی انسان سهمی شگرف بر عهده دارند و می‌توانند بر شخصیت نوجوانان و جوانان تأثیری عمیق داشته باشند. از این‌رو با ارائه الگوهای متناسب با نیازهای جامعه امروزی و ویژگی‌های روحی و روانی جوانان و غنی‌سازی برنامه‌های صدا و سیما و توجه بهینه به پر کردن اوقات فراغت جوانان، زمینه گرایش آنان به الگوهای غربی را از بین برد. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که ویژگی‌هایی چون تمایل نوجوان به هویت‌یابی، سردرگمی ارزشی - که بسیاری از نوجوانان با آن روبه‌رو هستند - تمایلات برتری‌طلبی و قهرمان‌گرایی و تمایل به داشتن زندگی پرهیجان، می‌تواند از مساعدترین زمینه‌ها برای گروه‌های تربیتی و آموزشی در سطح جامعه باشد. رسانه‌های گروهی به‌خصوص تلویزیون با توجه به جذابیت و گستره نفوذش در شخصیت نوجوانان و جوانان، الگوهای ارزنده و متعالی را به‌خوبی ترسیم می‌کند تا نیاز این نسل را اقناع کند. شایان ذکر است که اولویت‌های ارائه‌شده از سوی دانش‌آموزان به این معنا نیست که سایر اولویت‌ها را کم‌ارزش فرض کنیم، بلکه این اولویت‌بندی راهنمایی برای برنامه‌سازان در زمینه ورزش است تا به کمک آن نقش مؤثرتری در ایجاد و توسعه اهداف تربیتی که همانا تغییر و تقویت ارزش‌های مثبت اخلاقی در نزد نوجوانان است، داشته باشند. با توجه به یافته‌های پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت برای رسیدن به اهداف تربیتی و توسعه ارزش‌های اخلاقی نوجوانان تحت تأثیر برنامه‌های ورزشی تلویزیون، برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران تولیدات ورزشی، باید به نیازهای و اولویت‌های نوجوانان توجه کنند.



## منابع و مأخذ

۱. احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه. تهران: انتشارات چاپار. صص. ۲۰۴-۲۰۱.
۲. آقاپور، مهدی؛ زارع‌پور، ساجده (۱۳۹۱). فراتحلیل مطالعات ورزش و رسانه. مجله جهانی رسانه، ۷ (۱). صص ۱۸۸-۱۶۱.
۳. آقاجانی، نوشین و نادری‌نژاد، پریچهر (۱۳۹۰). بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۱. صص ۱۵۲-۱۳۹.
۴. اطمیانی، سیده فریبا (۱۳۸۷). الگوپذیری و نقش آن در اجتماعی شدن فرزندان. نشریه ماهانه آموزشی پیوند. شماره ۳۴۸. صص ۲۷-۲۵.
۵. بیشل، پل؛ سیبسون، اندی؛ تایلر، جان (۱۳۸۷). عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر ورزش: ورزش بین‌المللی-تاریخچه المپیک با رویکرد دانش‌آموزی. ترجمه نورعلی خواجه‌وند. تهران: بامداد کتاب. صص. ۳۳-۲۹.
۶. پوریوسفی، حمید؛ طایفه، اشرف و آقاپورفرکوش، مجید (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر الگوپذیری رفتار اجتماعی دختران. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، شماره ۱. صص ۲۰۵-۱۶۹.
۷. توسلی، غلام‌عباس (۱۳۸۲). نظریه‌های جامعه‌شناسی. چاپ اول. تهران: نشر بهمن برنا. صص. ۱۱۱-۹۹.
۸. حاتمی، محمد (۱۳۸۷). اثرات خشونت تلویزیونی بر بینندگان و عوامل مؤثر بر آن. پژوهش و سنجش، شماره ۱۵. صص ۷۸-۵۷.
۹. حسینی، سید اکبر (۱۳۸۲). نوجوان امروز (شناخت و تربیت). چاپ دوم، انتشارات مؤسسه فرهنگی منادی تربیت. صص ۵۱-۴۸.
۱۰. حمزه بیگی، طیبه (۱۳۷۳). شناسایی و مقایسه ارزش‌های اخلاقی از دید دانش‌آموزان دختر و پسر پایه سوم دبیرستان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. صص ۸۶-۸۰.
۱۱. ربانی، رسول و شهابی، سیامک (۱۳۸۹). بررسی ارزش‌های اخلاقی جوانان شهری اصفهان. مطالعات شهری و منطقه‌ای، شماره ۵. صص ۹۲-۷۷.
۱۲. زکی، محمدعلی (۱۳۸۶). ارزش‌های فرهنگی الگوهای اجتماعی. فصلنامه رشد علوم اجتماعی، ۱۲(۱). صص ۵۱-۴۲.

۱۳. سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد؛ قاسمی، حمید و ترکیان ولاشانی، سمانه (۱۳۹۰). رتبه‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی. فصلنامه پژوهش ارتباطی، ۱۸(۴). صص ۲۹-۹.
۱۴. سیف، علی‌اکبر (۱۳۷۴). تغییر رفتار و رفتاردرمانی: نظریه‌ها و روش‌ها. تهران: نشر دانا. صص. ۲۹۲-۲۸۱.
۱۵. عبدوی، فاطمه و فرناز، فخری (۱۳۹۰). نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان. فصلنامه پژوهش ارتباطی، ۱۸(۴). صص ۵۰-۳۱.
۱۶. فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۹). آسیب شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۴(۶۴). صص ۱۳۱-۱۰۵.
۱۷. قاسمی، حمید؛ مظفری، سید امیراحمد و امیرتاش، علی‌محمد (۱۳۸۶). توسعه ورزش ایران از طریق تلویزیون در ایران. پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷. صص ۱۴۸-۱۳۱.
۱۸. کشکر، سارا؛ کارگر، غلامعلی و خورشیدی، رضا (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی و رابطه آن با وندالیسم در فوتبال. فصلنامه پژوهش ارتباطی، ۱۸(۴). صص ۱۰۵-۷۱.
۱۹. محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش و رفتار اجتماعی-فرهنگی. دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی کشور. صص ۸۶-۹۳.
۲۰. مرادی عباس‌آبادی، فریبا (۱۳۸۶). روش‌های تشویق و تنبیه کودکان و نوجوانان در سریال‌های خانوادگی تلویزیون. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۴(۵۱). صص ۷۶-۵۷.
۲۱. موریس، دبس (۱۳۶۷). بلوغ. ترجمه اسحاق لاله‌زاری. انتشارات خورشید نو. صص. ۱۲۲.
۲۲. مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان. صص ۸۷-۹۱.
۲۳. نادریان جهرمی، مسعود (۱۳۹۰). اخلاق در ورزش. پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی: انتشارات نسیم. صص ۷۶-۷۰.
۲۴. نوربالا، احمدعلی؛ روشن، رسول؛ فقیه‌زاده، سقراط؛ شاکری، رضا؛ صالحی، رضامحمد (۱۳۸۶)، بررسی سلسله‌مراتب ارزش‌های دانشجویان دانشگاه شاهد طی سال‌های ۷۷-۸۰، دانشور رفتار، سال چهاردهم، ش ۲۲، صص ۱۰۷-۸۳.
۲۵. هاشمی داران، حسن و زراعتگر، علی‌اکبر (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی بر نوع و

میزان استفاده جوانان شهر تهران از تلویزیون. فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۴ (۱۱). صص ۷۸-۵۳.

26. Anderson C. A, Carnagey N. L.(2009). Causal effects of violent sports video games on aggression: Is it competitiveness or violent content?. *Journal of Experimental Social Psychology* 45 (2009) 731-739.
27. Dulaney, S. (2001) Ethics in coaching?. *The sport journal*, No. 4. pp 9-11.
28. Huston, A.C; Donnerstien, E; Fairchild, H; Feshbach, N; Katz, P.A; Murray, J.P; Robinstien, E.A; Wilcox, B; Zukerman, D. (1992) Big word, Small screen: The role of television in American society. *Journal of social behavioral*, 4 (23). pp 98-110.
29. Pedersen, J.S & Sorensen, J.S. (1989) *Organizational Culture in theory and practice*. Alder shot, England: Overbuy. pp. 33-42.
30. Slotsve, D.; Carmen, A. ; Sarver, M., Villareal-Watkins, R. (2008). The issue. Children in Sweden watch television slightly less than 10,000 . *The Southwest Journal of Criminal Justice*, Vol. 5(1). Pp. 22-49.