

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(4), (Series 48): 37-54 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.68238.1769

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

The Role of the Media in the Development of Moral Legitimacy in Iran's Sports Legal System

Mohsen Gholipor¹, Sirous Ahmadi*², Gholamreza Khaksari³

1. Ph.D. Student Department of Sports Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

3. Department of Physical Education, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Correspondence

Sirous Ahmadi

Email: hmadi_S@yahoo.com

Receive Date: 14/June/2023

Revise Date: 05/June/2024

Accept Date: 09/June/2024

How to cite

Gholipor, M., Ahmadi, S & Khaksari, Gh. (2025). The Role of the Media in the Development of Moral Legitimacy in Iran's Sports Legal System, *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 37-54

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the role of media in the development of moral legitimacy in Iran's sports legal system. The research method is qualitative and with thematic analysis approach. The statistical population of this research includes experts familiar with the media, moral legitimacy and the legal system of Iranian sports, which includes university professors (at least two researches in the field of research variables), Iranian sports lawyers (having experience in legal cases in Iranian sports) and Some managers of Iranian sports media (radio, television, newspapers and sports magazines) with more than 5 years of experience were selected by purposeful sampling (15 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 results of the analysis and interpretation of the experts' interviews showed that there are four roles of awareness-raising, motivational, needs assessment and training among the roles of the media in order to develop moral legitimacy in Iran's sports legal system. Also, the themes of awareness and education can have an impact on needs assessment and motivation.

KEYWORDS

Awareness Raising, Sports Media, Needs Assessment, Sports Rights.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Today, sports is one of the most popular activities that has a valuable role and position at the international level. Sports has been able to play an effective role in increasing the GDP in many countries. On the other hand, sports science, like other sciences, has grown in a chain, and sports innovators have succeeded in achieving new achievements by using science. Legal support for sports innovations may not be welcomed by sports fans, but this support, in addition to encouraging creators, will provide creativity and ultimately the growth of sports. Sports is one of the most popular human fields that have a set of people and groups that work in specified frameworks. Considering the cultural and economic importance of sports in the world, the law in the field of sports is important and necessary. Considering the importance of sports in today's society and the many benefits that come from it, the investigation of sports errors is of high value from the point of view of law and law, because it affects the way people look at sports. However, in general, in order to implement the legal system in sports or any other field; you should pay serious attention to ethical issues and aspects. Moral legitimacy can provide a serious basis for adhering to the trends and principles related to Iran's sports legal system. Although the need to develop moral legitimacy in Iran's sports legal system is quite clear, the lack of comprehensive scientific models and studies regarding the development of moral legitimacy in Iran's sports legal system has caused major problems in this regard. On the other hand, the lack of studies regarding the development of moral legitimacy in Iran's sports legal system has caused serious concern about the formation and development of Iran's sports legal system. This problem can be caused by the lack of comprehensive solutions for the development of moral legitimacy in Iran's sports legal system. With this in mind, the present research has been conducted with the aim of analyzing the role of the media in the development of moral legitimacy in Iran's sports legal system.

Methods

The research method was a qualitative study with a systematic exploratory approach using thematic analysis. The statistical population of this research includes experts familiar with the media, moral legitimacy and the legal system of Iranian sports, which includes university professors (at least two studies in the field of research variables), Iranian sports lawyers (having experience in legal cases in Iranian sports) and some managers. Iran's sports media (radio, television, newspapers and sports magazines) have a history of more than 5 years, which were selected by purposeful sampling. An approximate list of the statistical population was prepared, which included 55 people. Then correspondence was made with them and 37 of them declared their readiness. In order to check the validity of believability, transferability, and verifiability, and to measure the reliability, the process audit study and intrasubject agreement of two coders were used.

Results

In this research, first the conducted interviews were written and then the primary themes were extracted. At this stage, 121 primary themes were extracted. In the next step, repeated themes and those with less frequency were removed and the final basic themes were kept. In the third step, the themes that had semantic affinity and could be placed in one category were identified and the organizing themes were also identified. The results of the analysis and interpretation of the experts' interviews showed that there are four roles of awareness-raising, motivational, needs assessment,

and education, including the roles of the media in order to develop moral legitimacy in Iran's sports legal system. Also, awareness-raising and educational themes can influence needs assessment and motivation.

Conclusion

The purpose of this research is to analyze the role of media in the development of moral legitimacy in Iran's sports legal system. The results of the analysis and interpretation of the experts' interviews showed that there are four roles of awareness-raising, motivational, needs assessment, and education, including the roles of the media in order to develop moral legitimacy in Iran's sports legal system. Also, awareness-raising and educational themes can influence needs assessment and motivation. However, based on the obtained results, it is suggested to establish a database in sports organizations in such a way that the name of the person will not be revealed and he can easily report the problems and legal challenges that have occurred, to provide confidence to the plaintiffs and public prosecutors. Therefore, facilitating the process of reporting moral and legal violations enables sports organizations to be successful in achieving their goals and mission and provides a basis for legitimizing the legal system in sports. Providing grounds for more cooperation of managers and deputy heads of departments and vice-chairs in the hierarchy of the organization and giving them this authority to encourage employees to develop ethical behaviors can help to increase the legitimacy of the legal system. However, based on the obtained results, it is suggested that the National Inspection Organization, the officials of organizational violations in the country, and the officials of public and private organizations prepare coordinated media programs to develop ethical behaviors and create a general culture of organizational ethics in the media. Sports organizations and... Should use the capacity of the media as well as emerging media such as virtual media to create an ethical culture and encourage people for this process. It is worth noting that every study has various limitations, and this review is no exception. One of the limitations of the present study is the unwillingness and cooperation of some people in answering the questions. Also, this study was conducted cross-sectionally and in the field of sports organizations, and it may be different from the variables of the private sector and at different times.

KEYWORDS

Awareness raising, Sports media, Needs assessment, Sports rights.

Ethical considerations

Contributors undertake to adhere to ethical guidelines.

Financing

"The authors declare that no funding is involved".

Conflict of interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Appreciation

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

نقش رسانه‌ها در توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی
ایران

محسن قلی‌پور^۱، سیروس احمدی^۲، غلامرضا خاکساری^۳

چکیده

هدف از این پژوهش، تحلیل نقش رسانه‌ها در توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران بود. روش پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد تحلیل مضمون انتخاب شد. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان آشنا با رسانه‌ها، مشروعیت اخلاقی و نظام حقوقی ورزش ایران که شامل استادان دانشگاهی (حداقل دو پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش)، حقوقدانان ورزشی ایران (داشتن تجربه در پرونده‌های حقوقی در ورزش ایران) و برخی مدیران رسانه‌های ورزشی ایران (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات ورزشی) با سابقه بیش از ۵ سال بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند (۱۵ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی ساختارمند بود. روایی یافته‌ها بر اساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل و تفسیر مصاحبه خبرگان نشان داد که چهار نقش آگاهی‌سازی، انگیزشی، نیازسنجی و آموزشی ازجمله نقش‌های رسانه‌ها به‌منظور توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران می‌باشد. همچنین مضامین آگاهی‌سازی و آموزشی می‌توانند بر نیازسنجی و انگیزشی تأثیرگذار باشد.

واژه‌های کلیدی

آگاهی‌سازی، حقوق ورزشی، رسانه‌های ورزشی، نیازسنجی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
۳. گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

*نویسنده مسئول: سیروس احمدی

رایانامه: Ahmadi_S@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

استناد به این مقاله:

قلی‌پور، محسن؛ احمدی، سیروس و خاکساری، غلامرضا. (۱۴۰۴). نقش رسانه‌ها در توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۴)، ۵۴-۳۷.



مقدمه

امروزه ورزش یکی از پرمخاطب‌ترین فعالیت‌های می‌باشد که از نقش و جایگاه ارزشمندی در سطح بین‌المللی برخوردار می‌باشد (راسل^۱، ۲۰۱۵). ورزش توانسته است در بسیاری از کشورها نقش مؤثری در افزایش میزان تولید ناخالص داخلی ایفا نماید. از سویی دیگر، علم ورزش نیز مانند دیگر علوم، زنجیروار رشد نموده و مبتکرین ورزشی با استفاده از علوم موفق شدند به دستاوردهای جدیدی نائل آیند. حمایت حقوقی از نوآوری‌های ورزش گر چه ممکن است مورد استقبال هواداران ورزشی قرار نگیرد اما این حمایت، علاوه بر تشویق پدیدآورندگان باعث ارائه خلاقیت‌ها و درنهایت رشد ورزش خواهد شد (خوشنویس، ۲۰۰۹). ورزش یکی از پرمخاطب‌ترین حوزه‌های بشری می‌باشد که دارای مجموعه‌ای از افراد و گروه‌ها می‌باشند که در چارچوب‌های مشخص شده به فعالیت می‌پردازند. با توجه به اهمیت فرهنگی و اقتصادی ورزش در سطح جهان، قانون در حوزه ورزش مهم و ضروری می‌باشد (دارابی، ۲۰۱۹). با توجه به اهمیت ورزش‌ها در جامعه کنونی و نیز منافع زیادی که بر آن مترتب است بررسی خطاهای ورزشی از دیدگاه حقوق و قانون دارای ارزش بالایی است، چرا که در نوع نگاه مردم به ورزش تأثیرگذار است (اشراقی، ۲۰۱۵).

ورزش نقش بسیار بسزایی بر بسیاری از ارکان اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی دارد و به این دلیل بر اهمیت آن روزبه‌روز افزوده می‌شود و قوانین بسیاری برای آن در جوامع بشری وضع می‌شود تا این مسئله به‌صورت کامل و قانون‌مند در جامعه به مرحله اجرا برسد و مشکلات و موانع موجود برای گسترش ورزش را به حداقل برساند اما در ایران متأسفانه قانونی که مستقیماً مبنی بر حقوق ورزشی باشد موجود نیست و در تبیین و روشن کردن موضوعات تحت نظر ورزش همچون قوانین بازی‌ها، نحوه برگزاری مسابقات و مسئولیت‌های ناشی از آن دچار سستی است (سلطانی و سلطانی، ۲۰۱۶). فعالیت‌های ورزشی و محیط‌های مربوط به آن، هر یک به

دلایل خاص همواره با وقایع و حوادث گوناگون روبرو بوده‌اند. ورزشکاران عموماً بر این تصورند که اعمال خلاف آن‌ها در فعالیت‌های ورزشی نهایتاً تنبیهات انضباطی ساده‌ای توسط هیئت‌ها و فدراسیون‌ها خواهد داشت. این نقیصه را باید با آگاه کردن جامعه ورزشی از مسئولیت‌هایی که قانون در رابطه با تخلفات آنان در ورزش برای آن‌ها مشخص نموده است مرتفع کرد (رحمانی، ۲۰۱۵).

در کشورهایی همانند فرانسه و اتحادیه اروپا با دارا بودن قوانین و مقرراتی خاص کلیه مسائل و مشکلات حوزه ورزش را به صورتی دقیق بررسی و در مقابل اکثر قریب به اتفاق نقض قوانین، قوانین و مقررات پیشگیرانه‌ی خوبی وضع نموده و به آن نیز عمل می‌نماید (کن فستر^۲، ۲۰۱۹) حال در کشور خودمان (جمهوری اسلامی ایران) با تمام مسائل، مشکلات و مصدومیت‌ها و غیره‌ای... که در حوزه ورزش پیش می‌آید تنها رجوع محاکم قضایی به یک تبصره (بند (د) ماده ۵۳ قانون مجازات اسلامی) می‌باشد و این امر نیز می‌تواند و عملاً هم می‌بینیم که نه تنها دارای نقص و مشکل است بلکه به خیلی از مسائل به صورتی نامعلوم رسیدگی می‌شود و مصدومان و زیان دیدگان نیز به حق و حقوق قانونی خود دسترسی پیدا نمی‌کنند (سلطانی و سلطانی، ۲۰۱۶).

یکی از مسائل مهم در حوزه حقوق؛ مشروعیت اخلاقی است. مشروعیت معمولاً در علوم سیاسی و جامعه‌شناسی به این صورت تعریف می‌شود که یک قاعده، نهاد یا رهبر حق حکومت دارد. این قضاوت یک فرد در مورد حقانیت سلسله‌مراتب بین حاکم یا حاکم و تابع آن و در مورد تعهدات زیردستان در قبال حاکم یا حاکم است (آراندا و سیمونس^۳، ۲۰۲۲). مشروعیت اخلاقی یعنی رفتار و عمل مطابق با قواعد یک اخلاق. یک سازمان و یا کشور ممکن است ادعای مشروعیت قانونی داشته باشد، قوانین و حاکمان آن بر اساس قانون اساسی آن وضع شده باشند، اما اگر اقداماتش با معیارهای اخلاقی مطابقت

همکاران، ۲۰۲۳). رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، فیلم-های سینما، رادیو، کتاب‌ها، مجلات، روزنامه‌ها و رسانه-های نوین مانند اینترنت می‌شود. در دنیای امروز به علت گسترش تکنولوژی در حوزه رسانه‌ها و شیوع استفاده از رسانه جهت کسب اطلاعات، سرگرمی و ایجاد ارتباط و حتی کسب درآمد، رسانه جایگاه خاص و ویژه‌ای در جامعه یافته است (والکنبرگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). در این راستا نقش‌های متعددی برای رسانه‌ها قائل شده‌اند که مهم‌ترین آن عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد جبهه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه و ... (کاستلر^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

همچنین رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند (یانگ^۵، ۲۰۲۲). امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربری‌هایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آن‌ها عضو هستند هم بسیار تأثیرگذارند (ضیایی‌پرور و همکاران، ۲۰۱۰). مزایایی که شبکه‌های اجتماعی دارند و باعث استقبال بسیار زیاد از آن‌ها شده است، شامل این موارد می‌شود: انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی (هرچند امکان انتشار اطلاعات نادرست زیاد است اما مخاطب می‌تواند اطلاعات را در پایگاه‌های مختلف با هم مقایسه کند و حتی می‌تواند از این طریق قدرت نقد و تحلیل خود

نداشته باشد، می‌توان آن را متهم به عدم مشروعیت اخلاقی کرد (ژانگ و دی‌وریس^۱، ۲۰۲۲).

کسری مشروعیت اخلاقی ممکن است در شرایطی به وجود بیاید که در آن یک نهاد موفق به تغییر نمی‌شود (انعطاف‌پذیر نیست)، اما محیط هنجاری و سیاسی آن تغییر می‌کند؛ به عبارت دیگر، وقتی سازمان‌ها با یک محیط سیاسی و هنجاری در حال تغییر سازگار نمی‌شوند، این ممکن است منجر به کسری در مشروعیت درک شده شود (استیفن، ۲۰۱۸).

حال آن که گزارش کمیسیون اصل ۹۰ قانون اساسی (۲۰۱۵) نشان داد که فدراسیون فوتبال در لایه‌های مختلف خود با مسائل غیراخلاقی و تخلف‌هایی چون: رشوه، تبانی، دوپینگ، شرط‌بندی غیرمجاز، جعل و استفاده از اسناد مجعول، تصدیق‌نامه‌های خلاف واقع، فرار مالیاتی، مصرف الکل، رواج خرافه‌گرایی و قراردادهای غیرواقعی دست به گریبان است که ناشی از مشکلات ساختاری اساسنامه فدراسیون، عدم نظارت و اعمال وظایف مصرح در اساسنامه از سوی مجمع فدراسیون فوتبال، سوء مدیریت و تصمیمات خلاف قانون، افزایش بی‌رویه نرخ دستمزد مربیان و بازیکنان، عملکرد ضعیف و توأم با تبعیض ارکان قضایی فدراسیون و اعمال نفوذ یا عدم اجرای احکام قطعی در بعضی از پرونده‌های مهم است (احمدزاده و همکاران، ۲۰۱۲) که مشاهده این اخبار و واقعیات، مشروعیت اخلاقی موجود در نظام حقوق ورزشی کشور را با چالش‌ها و معضلاتی مواجه کرده که بی‌اعتمادی به نظام حقوقی ورزش کشور از جمله این معضلات است. با این حال برای شفاف‌سازی و بهبود جایگاه نظام حقوقی ورزش کشور باید چاره‌ای اندیشید و به نظر می‌رسد از جمله راهبردهای موجود بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها است.

در این راستا در دنیای امروز رسانه‌ها نقش مهمی در مشروعیت بخشی به نهادها و فرایندها دارند (لیلیا^۲ و

3. Valkenburg
4. Köstler
5. Yang

1. Zang & De Vries
2. Illia

برای آن در جوامع بشری وضع می‌شود تا این مسئله به صورت کامل و قانون‌مند در جامعه به مرحله اجرا برسد و مشکلات و موانع موجود برای گسترش ورزش را به حداقل برسانند اما در ایران متأسفانه قانونی که مستقیماً مبنی بر حقوق ورزشی باشد موجود نیست و در تبیین و روشن کردن موضوعات تحت نظر ورزش همچون قوانین بازی‌ها، نحوه برگزاری مسابقات و مسئولیت‌های ناشی از آن دچار سستی می‌باشد (سلطانی و سلطانی، ۱۳۹۵).

فعالیت‌های ورزشی و محیط‌های مربوط به آن، هر یک به دلایل خاص همواره با وقایع و حوادث گوناگون روبرو بوده‌اند. ورزشکاران عموماً بر این تصورند که اعمال خلاف آن‌ها در فعالیت‌های ورزشی نهایتاً تنبیهات انضباطی ساده‌ای توسط هیئت‌ها و فدراسیون‌ها خواهد داشت. این نقیصه را باید با آگاه کردن جامعه ورزشی از مسئولیت‌هایی که قانون در رابطه با تخلفات آنان در ورزش برای آن‌ها مشخص نموده است مرتفع کرد (رحمانی، ۲۰۱۵).

با توجه به نبود مطالعات جامع در خصوص راهبردهای توسعه‌ای در زمینه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران؛ انجام تحقیق حاضر می‌تواند ضمن رفع خلأ تحقیقاتی در این خصوص؛ زمینه‌ساز بهبود شواهد علمی در مسیر توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران از طریق رسانه‌ها را فراهم نماید. از سویی با توجه به اهمیت اخلاق در عرصه‌های ورزشی، روند مناسبی در جهت توسعه مشروعیت اخلاقی در ورزش شکل نگرفته است که این مسئله سبب گردیده است تا فعالیت‌های جدی در جهت توسعه اخلاق و اخلاق‌مداری در حیطه ورزشی انجام نگیرد. با توجه به ظرفیت‌های اخلاق در روند توسعه ارزش‌مداری در ورزش، بهره‌مناسبی از ظرفیت‌های موجود در ورزش نشده است. به صورتی که امروزه ورزش به‌عنوان یک بستر مناسب در جهت توسعه اخلاق نتوانسته است تا از جایگاه مطلوبی برخوردار باشد. توجه به جنبه‌های اخلاقی در روند شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های ارزشی در ورزش می‌تواند ضمن بهبود وضعیت اخلاقی در ورزش، سبب اشاعه اخلاق‌مداری در سایر حوزه‌های غیرورزشی نیز گردد. با این حال و به‌طور کلی در جهت پیاده‌سازی نظام حقوقی در

را افزایش دهد)، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ‌ها (کاربران می‌توانند از این راه فرهنگ و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران معرفی کنند، همچنین سازمان‌ها هم از این طریق می‌توانند دیدگاه خود را منتشر کنند)، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی (خرد جمعی به جریان پویای قوه تفکر کاربران در این محیط‌ها گفته می‌شود که به‌عنوان یک پردازش گر بزرگ، اطلاعات را پردازش می‌کند (امجد^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). نیروی ذهن و تفکر کاربران شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر ترکیب می‌شود و نیرویی بزرگ با قدرت پردازش بالا به وجود می‌آورد)، امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلايق دیگران (امکان ارسال بازخورد و همکاری و همگانی کاربران و مشارکت در بحث‌ها وجود دارد.

اعضا به مشارکت و کامنت گذاشتن تشویق می‌شوند. مانع جدی برای تولید محتوا وجود ندارد و برخلاف رسانه‌های سنتی که محتوا را تولید و ارسال می‌کردند، در شبکه‌های اجتماعی امکان گفتگو وجود دارد و جریان ارتباط دوسویه است)، کارکرد تبلیغی و محتوایی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان (شبکه‌های اجتماعی موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات شده است. ما می‌توانیم کسانی که از آن‌ها بسیار دور هستیم یا کسانی که مدت زیادی است که ارتباطی با آن‌ها نداشته‌ایم را در این شبکه‌ها پیدا کنیم و ارتباط برقرار کنیم (امجد و همکاران، ۲۰۲۲). از سویی دیگر یکی از عملکردهای مفید شبکه‌های اجتماعی امکان توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرایند آگاهی بخشی و امکان ترغیب و تشویق افراد به حمایت از برنامه‌های اجتماعی و عام‌المنفعه، رعایت اصول اخلاق فردی و اجتماعی است (الشلالوی^۲، ۲۰۲۲).

از سویی دیگر ورزش نقش بسیار بسزایی بر بسیاری از ارکان اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی دارد و به این دلیل بر اهمیت آن روزبه‌روز افزوده می‌شود و قوانین بسیاری

1. Yang

2. Alshalawi

در سه مقوله موانع زمینه‌ای، موانع ساختاری و موانع رفتاری که به‌عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شده است، جای دارند.

کرایدو و ویلودری^۱ (۲۰۲۲) دریافتند که رسانه یک ابزار عالی و کارآمد در زمینه نیازسنجی هستند. رسانه‌ها منبع مهم اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری نقش مؤثری در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در جامعه دارند و به اشکال متفاوت موجب افزایش یا کاهش شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌گردند.

ژانگ و دی ویرس (۲۰۲۲) در تحقیق خود که با هدف جستجوی مشروعیت اخلاقی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت: شواهدی از شرکت‌های چندملیتی تولیدی چینی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که در جهت شکل‌گیری مشروعیت اخلاقی می‌بایستی شرایطی جهت بهبود مسئولیت اجتماعی فراهم گردد.

آنسا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود که با هدف ارزیابی مجدد مشروعیت اخلاقی در زمان بی‌ثباتی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که مشروعیت اخلاقی در زمان بی‌ثباتی از اهمیت و جایگاه بسیار مهم‌تری برخوردار می‌باشد.

ژو (۲۰۲۱) در تحقیق خود که با هدف یک مدل دامنه برای مشروعیت اخلاقی رویه‌های تجاری مانند انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی برد که در جهت توسعه مشروعیت اخلاقی می‌بایستی شرایطی جهت توسعه جنبه‌های حقوقی و شکل‌گیری و مشخص نمودن استانداردها فراهم گردد.

کن فستر (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان بازیابی قانون جهانی ورزش اعلام می‌دارد که ایدئولوژی موجود در جهان ورزش این است که این قانون بدون دولت و در خارج از حاکمیت قوانین ملی، قانونی است که از مقررات دولتی و نظم حقوقی در حق خود مصونیت دارد و مشروع است این ادعای مصونیت و خودمختاری حقوق جهانی ورزش را به طیف گسترده‌ای از نظریه‌پردازان قانونی تبدیل می‌کند. با

ورزش و یا هر حوزه‌ای دیگری؛ می‌بایستی به مسائل و جنبه‌های اخلاقی توجه جدی داشت. مشروعیت اخلاقی می‌تواند زمینه جدی جهت پابندی به جریان‌ها و اصول مربوط به نظام حقوقی ورزشی ایران را فراهم نماید. اگرچه ضرورت توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران کاملاً مشخص می‌باشد اما نبود مدل‌ها و مطالعات علمی جامع در خصوص توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران سبب گردیده است تا مشکلات عمده‌ای در این خصوص شکل گیرد. از طرفی نبود مطالعات در خصوص توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران باعث شده است تا دغدغه جدی در جهت شکل‌گیری و توسعه نظام حقوقی ورزشی ایران ایجاد نگردد. این مسئله می‌تواند ناشی از نبود راهکارهای جامع در جهت توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران باشد. با این توجه تحقیق حاضر باهدف نقش رسانه‌ها در توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران صورت گرفته است.

پیشینه‌های پژوهش

موسی‌زاده (۲۰۲۱) در تحقیق خود که با هدف نقش مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ایران انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود اشاره داشتند که مشروعیت اخلاقی از منظر عملیاتی می‌بایستی به صورت جدی‌تری در نظام حقوقی ایران اجرایی گردد.

سیدعامری و یزدان پناه (۲۰۲۰) در تحقیق خود که با هدف شناسایی و اولویت‌بندی موانع و راهکارهای توسعه حقوق ورزشی در هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان غربی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که به‌موجب نتایج حاصل از کدگذاری نظری در ارتباط با توسعه حقوق ورزشی در هیئت‌های ورزشی استان آذربایجان غربی، هفت زیر مقوله (۱) موانع علمی و آموزشی (۲) موانع نیروی انسانی (۳) موانع قانونی و حقوقی (۴) موانع مدیریتی (۵) موانع نظارتی (۶) نظارت بر دوپینگ (۷) موانع اخلاقی در ورزش شناسایی شد و در نهایت مشخص شد که این زیر مقوله‌ها

پژوهشی ادبیات پژوهشی موجود می‌توان استنباط کرد که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه محتوای مناسب و دسترسی به مخاطبان بشمار زمینه توسعه مشروعیت اخلاقی در ورزش را پدیدآورند، اما نبود راهبردهای مناسب و برنامه‌ریزی عملیاتی و پژوهشی در این زمینه، توسعه مشروعیت اخلاقی ورزش از طریق رسانه‌ها را با چالش مواجه کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع مطالعات کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند با استفاده از تحلیل مضمون بود. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان آشنا با رسانه‌ها، مشروعیت اخلاقی و نظام حقوقی ورزش ایران است که شامل استادان دانشگاهی (حداقل دو پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش)، حقوقدانان ورزشی ایران (داشتن تجربه در پرونده‌های

حقوقی در ورزش ایران) و برخی مدیران رسانه‌های ورزشی ایران (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات ورزشی) با سابقه بیش از ۵ سال می‌باشد که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. لیست تقریبی از جامعه آماری تهیه شد که شامل ۵۵ نفر بودند. سپس با آن‌ها مکاتباتی صورت گرفت و از این تعداد، ۳۷ نفر اعلام آمادگی نمودند. سپس به ترتیب لیست، با آن‌ها مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها در برخی موارد به صورت حضوری و در سایر موارد به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا و دوری مسافت به صورت فایل متنی از طریق ارسال ایمیل، در واتساپ و یا تلگرام و برخی نیز به صورت تلفنی و تماس تصویری انجام شد. مدت زمان مصاحبه از ۲۰ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (۱۵ مصاحبه).

جدول ۱. ترکیب اعضای شرکت‌کننده در مصاحبه‌های مرحله کیفی پژوهش

Table 1. The Composition of Participating Members in the Interviews of the Qualitative Phase of the Research

محل خدمت	سمت	فراوانی
دانشگاه‌های سراسری	استاد دانشگاه	۵
دانشگاه‌های آزاد	استاد دانشگاه	۲
دانشگاه‌های فرهنگیان	استاد دانشگاه	۱
رسانه‌ها	مدیر رسانه	۳
حقوق‌دانان	-	۴
تعداد کل		۱۵

با توجه به جدول فوق، ۸ نفر از استادان دانشگاه، ۲ نفر از مدیران رسانه‌ها (مطبوعات و تلویزیون) و ۴ نفر از حقوق‌دانان به‌عنوان خبرگان در مصاحبه مشارکت داشتند. در این بخش از پژوهش بعد از اجرای ۱۳ مصاحبه اشباع نظری مقوله‌ها به دست آمد؛ با وجود این ۲ مصاحبه تکمیلی دیگر به‌منظور اطمینان بیشتر از داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده، با مشارکت‌کنندگان انجام پذیرفت. همچنین در پژوهش حاضر از روش‌های مصاحبه

نیمه ساخت‌یافته با خبرگان علمی، بررسی اسناد و مدارک، بررسی چارچوب‌های نظری و متون علمی برای اکتشاف نقش رسانه‌ها در توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران بهره برده شد (جدول ۱). جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید (جدول ۲).

جدول ۲. مشخصات ابزارهای پژوهش

Table 2. Characteristics of Research Tools

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسشنامه باز پاسخ)
نمونه مورد مطالعه	منابع اطلاعاتی	منابع انسانی

جدول ۳. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 3. Validity and Reliability of the Qualitative Part

نتیجه	روش	تأیید
قابلیت باورپذیری (اعتبار)	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	تأیید
انتقال‌پذیری	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	تأیید
تأییدپذیری	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	تأیید
مطالعه حسابرسی فرایند	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأیید
توافق درون موضوعی دو کدگذار	در اختیار قرار دادن اطلاعات به استادان راهنما و مشاور	تأیید
تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	تعداد کل کدها: ۷۷	تعداد کل توافقات: ۳۴
پایایی بین دو کدگذار: ۸۸/۳٪	تعداد کل عدم توافقات: ۹	پایایی بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی

مراحل تحلیل مضمون:

فرایند تحلیل مضمون بر اساس ۶ مرحله براون و کلارک (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 نقش رسانه‌ها در توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران 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 (۶۶ مضمون اولیه).

گام سوم؛ جست‌وجو و شناخت مضامین:

در این راستا استملر^۱ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود. پس از انجام ۱۵ 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. تحلیل مضمون با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی‌شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید.

مضامین فراگیر را شکل می‌دهند؛ بنابراین شکل مضامین تشکیل می‌شود.

گام ششم؛ تدوین گزارش: نهایتاً بعد از تشکیل شبکه مضامین، این شبکه تفسیر و گزارش می‌گردد.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا، ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان در پژوهش در جدول ۴ آورده شده است.

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 (۱۷ مضمون پایه).

گام چهارم؛ ترسیم شبکه مضامین: در این مرحله مضامین پایه در گام سوم، با یکدیگر تلفیق گردیدند و مضامین سازمان دهنده را تشکیل دادند (۴ مضمون سازمان دهنده).

گام پنجم؛ تحلیل شبکه مضامین: در این مرحله، شبکه مضامین شکل می‌گیرد. به نحوی که مضامین سازمان دهنده با یکدیگر تلفیق می‌شوند و

جدول ۴. ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان در پژوهش

Table 4. Demographic Characteristics of the Research Participants

فراوانی درصد فراوانی		
۶/۷	۱	کمتر از ۳۵ سال
۵۳/۳	۸	۳۵ تا ۵۰ سال
۴۰	۶	بیش از ۵۰ سال
۱۳/۳	۲	کارشناسی
۲۶/۷	۴	کارشناسی ارشد
۶۰	۹	دکتری
۱۳/۳	۲	زن
۸۶/۷	۱۳	مرد

مضامینی که قرابت معنایی داشتند و می‌توانستند در یک دسته قرار بگیرند و مشخص گردید و مضامین سازمان دهنده آن نیز مشخص گردید. نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام شده در قالب تحلیل مضمون در جدول ۵ آورده شده است.

در ادامه، مصاحبه‌های انجام شده مکتوب گردید و سپس مضامین اولیه آن استخراج گردید. در این مرحله، تعداد ۱۲۱ مضمون اولیه استخراج گردید. در گام بعدی، مضامین تکراری و آن‌هایی که فراوانی کمتری داشتند حذف گردید و مضامین پایه نهایی نگه داشته شد. در گام سوم نیز

جدول ۵. تحلیل مضمون محتوای مصاحبه‌ها

Table 5. Content Analysis of Interviews

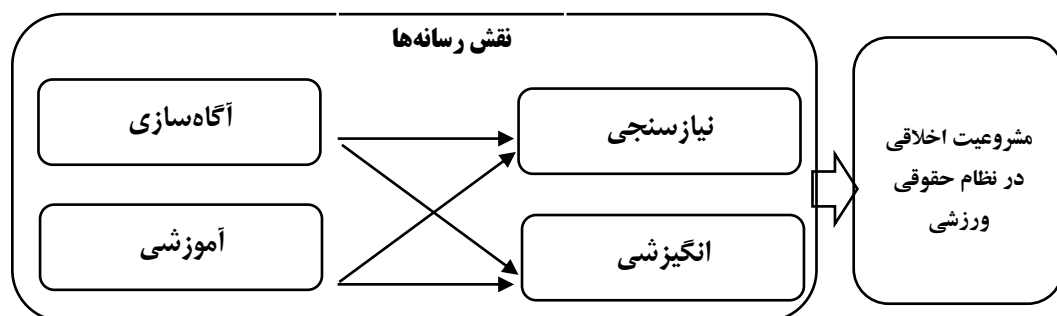
کد مصاحبه‌شوندگان	نمونه گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده
۵-۳-۱	یکی از نقش‌های مهم رسانه‌ها، آگاهی سازی است؛ یعنی رسانه‌ها می‌توانند دیگران را از مسئولیت‌های قانونی در ورزش، آگاه نمایند	آگاه‌سازی از مسئولیت‌های قانونی در ورزش توسط رسانه‌ها	آگاه‌سازی
۲-۸-۱۱-۱۲	آگاهی از مسئولیت‌های قانونی که مبتنی بر اخلاق است...	آگاه‌سازی از مسئولیت‌های قانونی در ورزش مبتنی بر اخلاق توسط رسانه‌ها	

ادامه جدول ۵. تحلیل مضمون محتوای مصاحبه‌ها

کد مصاحبه‌شوندگان	نمونه گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۳-۶-۷-۱۰-۱۳	خیلی مواقع، پرونده‌های حقوقی که گزاره‌های اخلاقی نیز دارد می‌تواند توسط رسانه‌ها نشان داده و تحلیل شود.	معرفی پرونده‌های حقوقی در ورزش مبتنی بر اخلاق	
۵-۹-۱۰-۱۱-۱۳ ۱	وقتی عموم مردم توسط رسانه‌ها برای پذیرش قوانین اخلاقی آمادگی داشته باشند، پذیرش و پیروی از قوانین ساده‌تر می‌شود.	آمادگی افکار عمومی نسبت به تصمیمات قانونی مبتنی بر اخلاق در ورزش توسط رسانه‌ها	آگاه‌سازی
۴-۷-۸-۱۵	قوانین برخی از کشورها نیز مبتنی بر اخلاق است هرچند که در ایران قوانین اخلاقی، مبتنی بر عرف اخلاقی، قوانین اسلامی و ... است اما بامطالعه قوانین ورزشی سایر کشورها می‌توان در اتخاذ قوانین جدید و اصلاح قوانین قبلی، الگوبرداری نمود.	معرفی قوانین حقوقی ورزشی مبتنی بر اخلاق در سایر کشورها توسط رسانه‌ها	
۶-۹-۱۰-۱۱-۱۴ ۱	وقتی که افرادی مثلاً در مکان‌های ورزشی حضور دارند و ورزش می‌کنند، این افراد بدانند در صورتی که مشکلی برای آن‌ها پیش بیاید، قوانینی وجود دارد که از آن‌ها حمایت می‌کند و ضامن به دست آوردن منافعی است، در این صورت انگیزه بیشتری برای حضور در میدان‌ها ورزشی دارند.	ایجاد انگیزه به دست‌اندرکاران ورزش از طریق معرفی تصمیمات حقوقی گرفته‌شده مبتنی بر اخلاق در ورزش توسط رسانه‌ها	
۵-۷-۹-۱۱	سازمان‌های ورزشی که توسط رسانه‌ها به عنوان سازمان‌های حامی منابع مشتریان خود باشد و الگوی اخلاقی شناخته شود، باعث ایجاد انگیزه برای سازمان‌های دیگر و همچنین همان سازمان است که بیش‌ازپیش، اخلاق را رعایت نماید.	معرفی سازمان‌های ورزشی رعایت کننده اخلاق در تصمیمات خود توسط رسانه‌ها	انگیزشی
۱-۴-۵-۱۳-۱۴	سازمان‌های ورزشی وقتی ببینند که قوانینی اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران وجود دارد، انگیزه بیشتری برای ادامه فعالیت دارند. این امر البته بیشتر برای سازمان‌های خصوصی مثل باشگاه‌های خصوصی کاربرد دارد.	ایجاد انگیزه به سازمان‌های ورزشی در خصوص وجود قوانین مبتنی بر اخلاق در نظام حقوقی ایران	
۵-۹-۱۵	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های خود، در سازمان‌ها و متولیان حقوق ورزشی ایران برای اتخاذ قوانین بهتر، انگیزه دهند.	ایجاد انگیزه به سازمان‌های حقوقی ورزشی ایران برای مشروعیت بخشی اخلاقی به قوانین	
۲-۶-۱۰-۱۲	رسانه‌ها با تولیدات و پیگیری‌های خود می‌توانند مشروعیت اخلاقی را به نظام حقوقی ورزشی ایران القا نمایند.	القای مشروعیت اخلاقی به نظام حقوقی ورزشی ایران توسط رسانه‌ها	
۴-۸-۱۱-۱۴	در قوانین ورزشی ایران، ضعف‌های زیادی وجود دارد که رسانه‌ها می‌توانند ضعف‌ها را مهم کند تا سازمان‌های متولی سعی در رفع این چالش‌ها نمایند.	معرفی چالش‌های برخی قوانین حقوقی ایران که مبتنی بر اخلاق نیست	
۱-۶-۱۵	رسانه‌ها در اینکه آیا ما اصلاً نیازی به اتخاذ تصمیمات حقوقی مبتنی بر اخلاق داریم یا خیر، نیازسنجی نمایند.	بررسی نیاز ورزش ایران به تصمیمات حقوقی مبتنی بر اخلاق	نیازسنجی
۳-۷-۱۰-۱۲	اینکه تا چه میزان به مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران دست یافته‌ایم، یکی از نقش‌های پررنگ رسانه‌ها می‌تواند باشد.	ارزیابی میزان دستیابی به مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران توسط رسانه‌ها	
۱-۵-۱۳	آموزش قوانین حقوقی ورزشی مبتنی بر اخلاق به مدیران ورزش کشور از کاربردی‌ترین نقش‌های رسانه‌ها هست.	آموزش قوانین حقوقی ورزشی مبتنی بر اخلاق به مدیران ورزش کشور	
۱-۶-۸-۱۵	ورزشکاران، مربیان، داوران و بسیاری از عوامل اجرایی و فنی ورزش کشور، نیاز به دیدن آموزش در زمینه مسائل حقوقی دارند که رسانه‌ها می‌توانند این نقش را بر عهده گیرند.	آموزش قوانین حقوقی ورزشی مبتنی بر اخلاق به ورزشکاران، مربیان و داوران	آموزشی
۲-۴-۱۲	طراحی و تدوین برنامه‌های آموزشی با محوریت مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران، از کارکردهای مهم رسانه‌ها است.	تولید برنامه‌های آموزشی در خصوص مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی توسط رسانه‌ها	
۶-۹-۱۰-۱۳	ایران می‌تواند از برنامه‌های آموزشی سایر کشورها در زمینه موضوع موردنظر شما استفاده کند. خریداری این برنامه‌ها کمک بسیاری می‌کند.	استفاده از برنامه‌های آموزشی رسانه‌های ورزشی سایر کشورها	

مدل نهایی پژوهش حاضر در شکل ۱ طراحی شده 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.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل و تفسیر مصاحبه خبرگان نشان داد که چهار نقش آگاهی سازی، انگیزشی، نیازسنجی و آموزشی ازجمله نقش‌های رسانه‌ها به‌منظور توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران است. همچنین مضامین آگاهی سازی و آموزشی می‌توانند بر نیازسنجی و انگیزشی تأثیرگذار باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش مستخرج از فرایند کدگذاری و تطبیق با مبانی و پیشینه پژوهش

Figure 1. The Conceptual Model of the Research Extracted from the Process of Coding and Matching With the Basics and Background of the Research

ویلودری^۵ (۲۰۲۲) دریافتند که رسانه یک ابزار عالی و کارآمد در زمینه نیازسنجی هستند. رسانه‌ها منبع مهم اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری نقش مؤثری در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در جامعه دارند و به اشکال متفاوت موجب افزایش یا کاهش شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌گردند. رسانه اجتماعی برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی مؤثر دانسته و معتقد است انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران دارای اهمیت فراوان است و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود.

با این حال در جهت تبیین ظرفیت رسانه‌ها، نظریه گلوله‌ای نخستین نظریه‌ای است که پیرامون دامنه‌ی اثرات رسانه‌های گروهی فورمول بندی شده است. این نظریه با عنوان‌های متفاوت دارای یک مفهوم هستند و برای پیام رسانه‌ای، اهمیت زیادی از نظر تأثیر بر مخاطب

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، نقش رسانه‌ها در توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل و تفسیر مصاحبه خبرگان نشان داد که چهار نقش آگاهی سازی، انگیزشی، نیازسنجی و آموزشی ازجمله نقش‌های رسانه‌ها به‌منظور توسعه مشروعیت اخلاقی در نظام حقوقی ورزشی ایران می‌باشد. همچنین مضامین آگاهی سازی و آموزشی می‌توانند بر نیازسنجی و انگیزشی تأثیرگذار باشد. در زمینه آگاهی سازی، نتایج پژوهش حاضر با نتایج چو^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، باهادیروونا^۲ (۲۰۲۲) و پریوگو و یوکسل^۳ (۲۰۲۲) و در زمینه انگیزشی نیز نتایج به دست آمده با نتایج ون زونن^۴ و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. در عین حال کرایدو و

5. Criado & Villodre

1. Cho
2. Bahadirovna
3. Perego & Yuksel
4. Van Zoonen

این اساس رسانه‌ها، با انتشار اخبار خشونت‌آمیز به آن بهاداده و خشونت را محور اندیشه مخاطبان قرار می‌دهند. نتیجه طبیعی این امر جنایی شدن رسانه‌ها و انعکاس بیش‌ازحد انحرافات در ارتباطات جمعی است. تبلور خشونت در رسانه‌ها باعث می‌شود خشونت رسانه‌ای بسیار بزرگ‌تر از میزان خشونت در زندگی واقعی مردم باشید. این پدیده سبب می‌شود، انسان‌ها فکر کنند، خشونت و جنایت دنیای واقعی را مسخ کرده است و به‌ویژه تأثیر این پدیده بر جوانان بیشتر خواهد بود. بعد دیگر نظریه تبلور به جنبه تأثیر این پدیده بر مخاطبان می‌پردازد. مردمیان ادراک واقعیت را نه از خود واقعیت، بلکه از واقعیت انعکاس یافته در رسانه‌ها اخذ می‌کنند (ایزدی، ۲۰۲۰). بر این اساس، توجه و علاقه مردم بیشتر تحت تأثیر تصویرسازی رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا موقعیت جهان واقعی. لذا رسانه‌ها می‌توانند با تشویق و ترغیب افراد و به‌ویژه کارکنان سازمان‌ها، آن‌ها را به‌سوی رفتاری‌های اخلاقی سوق دهند و رفتار اخلاقی را یک رفتار پسندیده و بسیار مفید جلوه دهند که می‌تواند نتایج فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی برای سازمان و جامعه به همراه داشته باشد. لذا تشکیل کارگروه‌های تخصصی برای توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای می‌تواند زمینه توسعه رفتارهای اخلاقی در سازمان‌ها را به همراه داشته باشد. با این حال توسعه مشروعیت اخلاقی از جنبه‌های بسیار مهم کسب سرمایه اجتماعی برای در نظام حقوقی ورزشی ایران است. در عین حال ژانگ و دی ویرس (۲۰۲۲) در تحقیق خود که باهدف جستجوی مشروعیت اخلاقی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت: شواهدی از شرکت‌های چندملیتی تولیدی چینی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که در جهت شکل‌گیری مشروعیت اخلاقی می‌بایستی شرایطی جهت بهبود مسئولیت اجتماعی فراهم گردد.

آسا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود که باهدف ارزیابی مجدد مشروعیت اخلاقی در زمان بی‌ثباتی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که مشروعیت اخلاقی در زمان بی‌ثباتی از اهمیت و جایگاه بسیار

قائل هستند. نظریه گلوله‌ای اعتقاد دارد، پیام‌های رسانه‌ها همچون گلوله وارد مغز شده و تأثیر قوی بر ذهن مخاطب می‌گذارد. اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرک» و «عکس‌العمل» تشکیل می‌دهد و جنبه شرطی شدن دارد. این نظریه مبتنی بر نگرش‌های روانشناسی است (ساروخانی و صفایی، ۲۰۰۵).

مک لوهان با طرح نظریه جبرگرایی رسانه‌ای معتقد بود تأثیرات تکنولوژی در سطح نظریات و فرضیات اتفاق نمی‌افتند، بلکه آن‌ها نسبت‌های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی ما را به‌طور مداوم و بدون هیچ‌گونه مقاومتی تغییر می‌دهند؛ به عبارت دیگر مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های جمعی این است که عادات تصورات و نحوه تفکر مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای نمونه چاپ بر حس دیداری تأکید می‌گذارد. درعین‌حال چاپ شیوه تفکر ما را تحت تأثیر قرار داد و آن را خطی، مرحله‌ای، منظم، تکراری و منطقی کرد. درواقع چاپ انسان را وادار کرد که تفکر را از احساس جدا کند، چاپ انسان را به تخصصی شدن و تکنولوژی هدایت کرد (عزیزی و حیدرخانی، ۲۰۱۴).

نظریه دهکده جهانی توسط مک لوهان روزنامه‌نگار کانادایی مطرح شد، بر طبق این نظریه از لحاظ دریافت اطلاعات امروز دنیای ما به دهکده تبدیل شده است که خبر انتشار شده در مدت بسیار کوتاهی به دست همه می‌رسد (تینماز، ۲۰۲۲).

مک لوهان، عامل اساسی تحول در نظام‌های ارتباطی را، بخش اطلاعات و پیام‌ها می‌داند. وی عقیده دارد که رسانه‌ها بر شکل‌های جامعه‌پذیری افراد مؤثرند و به شیوه فعالیت و روابط انسان‌ها شکل می‌دهند و درجات آن را تعیین می‌کنند. همچنین او می‌روید که تحت تأثیر وسایل ارتباطی الکترونیکی، احساس زندگی اجتماعی زیرورو شده و تمامی مظاهر فرهنگی انسانی در حال دگرگونی است (معمذنژاد، ۲۰۰۸).

نظریه تبلور بیان می‌کند که رسانه‌ها با برجسته‌سازی یک واقعه کوچک و اخذ نتایج استراتژیک از آن بر تعیین میزان اهمیت رویدادها نزد خوانندگان تأثیر می‌گذارد. بر

ورزشی به گونه‌ای که نام فرد فاش نشود و بتواند به راحتی مشکلات و چالش‌های حقوقی رخ داده را گزارش دهد، زمینه اطمینان خاطر به افراد شاکی و مدعی‌العموم فراهم شود. بنابراین، تسهیل فرآیند گزارش تخلفات اخلاقی و قانونی، سازمان‌های ورزشی را قادر می‌سازد که در جهت تحقق اهداف و رسالت خود موفق باشند و زمینه مشروعیت بخشی به نظام حقوقی در ورزش فراهم شود. فراهم آوردن زمینه‌های همکاری بیشتر مدیران و معاونین بخش‌ها و معاونت‌ها در سلسله‌مراتب سازمان و اعطای این اختیار به آن‌ها برای تشویق کارکنان به توسعه رفتارهای اخلاقی، می‌تواند به افزایش مشروعیت نظام حقوقی کمک کند. با این حال و بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود تا سازمان بازرسی کل کشور، مسئولین تخلفات سازمانی در کشور و مسئولین سازمان‌های عمومی و خصوصی برنامه‌های هماهنگ رسانه‌ای برای توسعه رفتارهای اخلاقی و ایجاد فرهنگ عمومی اخلاق‌مداری سازمانی در رسانه‌ها تدارک ببینند. سازمان‌ها ورزشی و ... از ظرفیت رسانه‌ها و همچنین رسانه‌های نوظهور همچون رسانه‌های مجازی برای ایجاد فرهنگ اخلاق‌مداری و تشویق افراد برای این فرایند استفاده کنند.

شایان ذکر است که هر مطالعه دارای محدودیت‌های مختلفی است که این بررسی نیز از این امر مستثنا نیستند. از محدودیت‌های مطالعه حاضر می‌توان به عدم تمایل و همکاری برخی از افراد در پاسخ به پرسش‌ها اشاره کرد. همچنین، این مطالعه به صورت مقطعی و در بخش سازمان‌های ورزشی انجام گرفته است و ممکن است با متغیرهای بخش خصوصی و در مقاطع زمانی مختلف متفاوت باشد.

مهم‌تری برخوردار می‌باشد. ژو (۲۰۲۱) در تحقیق خود که باهدف یک مدل دامنه برای مشروعیت اخلاقی رویه‌های تجاری مانند انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی برد که در جهت توسعه مشروعیت اخلاقی می‌بایستی شرایطی جهت توسعه جنبه‌های حقوقی و شکل‌گیری و مشخص نمودن استانداردها فراهم گردد.

کن فستر (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان بازبینی قانون جهانی ورزش اعلام می‌دارد که ایدئولوژی موجود در جهان ورزش این است که این قانون بدون دولت و در خارج از حاکمیت قوانین ملی، قانونی است که از مقررات دولتی و نظم حقوقی در حق خود مصونیت دارد و مشروع است این ادعای مصونیت و خودمختاری حقوق جهانی ورزش را به طیف گسترده‌ای از نظریه‌پردازان قانونی تبدیل می‌کند. پل اسمیت و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود باهدف قرار دادن همگرایی حقوق رسانه‌ای و رقابت رسانه‌ها انجام دادند، رقابت در حقوق ورزشی، به نفع مصرف‌کنندگان، سیاست‌گذاران و تنظیم‌کنندگان ورزشی باید توجه خود را به تنظیم بازار، بازار برنامه‌های ورزشی متمرکز کنند.

فایان سیمانک (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان قانون جهانی مسابقه‌ای برای رقابت، برای درک جامع زمان اعلام می‌دارد، حقوق ورزش فراتر از تمام قوانین و مقررات، یک نظم حقوق مستقل است که از جدایی قدرت، یعنی قدرت قضایی به دادگاه دآوری و اصول رویه‌ای همچون انصاف و به سبب فرایند تشکیل می‌شود و این یک نظم نوین جهانی است که با رژیم‌های قانون‌گذاری خصوصی مانند کمیته بین‌المللی المپیک و رژیم‌های خصوصی - عمومی مانند کمیته بین‌المللی گردشگران مالی تشکیل شده است.

با این حال و بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود تا با استقرار پایگاه اطلاعاتی در سازمان‌های

Reference

- Alshalawi, A. S. (2022). Social Media Usage Intensity and Academic Performance among Undergraduate Students in Saudi Arabia. *Contemporary Educational Technology*, 14(2), ep361.
- Amir, A. (2022). The Jurisprudence of Sport: Sports and Games as Legal Systems.

- Amjad, S., Younas, M., Anwar, M., Shaheen, Q., Shiraz, M., & Gani, A. (2022). Data Mining Techniques to Analyze the Impact of Social Media on Academic Performance of High School Students. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/9299115>.
- Ahmadzadeh, A., Dousti, M., Farzan, F. (2012). Identifying of sport cultural challenges in Iran (Case study: Mazandaran province). *International Journal of Sport Studies*, 2, 250-254.
- Anahid, F., Safari, M. (2018), Comparative study of the civil liability of sports coaches in Iran and England, 5th National Law Conference (Developments of Civil Responsibilities in Iran's Legal System), Yazd. (Persian).
- Anesa, M., Spee, A. P., Gillespie, N., & Petani, F. J. (2022). Reassessing Moral Legitimacy in Times of Instability. *Journal of Management Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1111/joms.12889>
- Aranda, A. M., & Simons, T. (2022). Clearing the Smoke: Regulations, Moral Legitimacy, and Performance in the US Tobacco Industry. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- Arianfar, H. (2009). Examining the competence of judicial and non-judicial authorities in dealing with sports errors, Master's thesis, Shahid Ashrafi non-profit and non-governmental higher education institute. (Persian).
- Bahadirovna, S. D. (2022, February). Enrich educational content through multimedia resources using digital technologies. In Conference Zone (pp. 220-221).
- Barton, B. A., Adams, K. S., Browne, B. L., & Arrastia-Chisholm, M. C. (2021). The effects of social media usage on attention, motivation, and academic performance. *Active Learning in Higher Education*, 22(1), 11-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469787418782817>.
- Baur, D., & Palazzo, G. (2011). The moral legitimacy of NGOs as partners of corporations. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 579-604. DOI: <https://doi.org/10.5840/beq201121437>.
- Bolokan, I., Samoylenko, G., Tkalych, M., Panchenko, B., & Dmytriv, V. (2021). Sanctions in sport: The relationship between legal and local regulation. *Retos: nuevas tendencias en educación física. deporte y recreación*, (42), 662-672.
- Bowen, F. (2019). Marking their own homework: The pragmatic and moral legitimacy of industry self-regulation. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 257-272.
- Cao, G., & Tian, Q. (2022). Social media use and its effect on university student's learning and academic performance in the UAE. *Journal of Research on Technology in Education*, 54(1), 18-33. DOI: <https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1801538>.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*, 14614448211068530.
- Colditz, G. A., & Emmons, K. M. (2018). Accelerating the pace of cancer prevention-right now. *Cancer Prevention Research*, 11(4), 171-184. DOI: <https://doi.org/10.1158/1940-6207.CAPR-17-0282>.
- Collard, A. S., De Smedt, T., Dufrasne, M., Fastrez, P., Ligurgo, V., Patriarche, G., & Philippette, T. (2017). Digital media literacy in the workplace: a model combining compliance and inventivity. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1).
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2022). Revisiting social media institutionalization in government. An empirical analysis of barriers. *Government information quarterly*, 39(2), 101643. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101643>
- Dahn, B., Fallah, M. P., Platts, J., Moon, S., & Kimball, A. M. (2017). Getting pandemic prevention right. *The Lancet*, 389(10075), 1189. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30775-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30775-4)
- Darabi, S. (2019). Prevention Rights of Criminal Policy Source. *Crime Prevention Approach*, 2(4), 57-76.

- Dosti, N., Ismailzadeh, M. (2021). Violations and violations of sports contracts and the competence of athletes in international sports law, the 3rd National Sports Communication Summit: Communication Literacy and Media Literacy in Sports, Shiraz. (Persian). DOI: <https://civilica.com/doc/1251204>
- Hamal, J. B. (2021). Impact of Social Media on Academic Performance of Graduate Students in Kathmandu. *Interdisciplinary Journal of Management and Social Sciences*, 2(2), 37-49.
- Huddleston, S. (2021). The Coach's Legal Duty to Properly Instruct and to Warn Athletes of the Inherent Dangers in Sport. In *Sports and the Law* (pp. 14-17). Routledge.
- Illia, L., Colleoni, E., Etter, M., & Meggiorin, K. (2023). Finding the tipping point: When heterogeneous evaluations in social media converge and influence organizational legitimacy. *Business & Society*, 62(1), 117-150.
- Izadi, L., Taghdisi, M. H., Ghadami, M., Delavar, A., & Sarokhani, B. (2020). Identification of Effective Factors Decision Making in Crisis in Media rganization: A Systematic Review with Emphasis on Media literacy in Health Crisis (CORONA PANDEMIC. *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*, 8(4), 390-406. DOI: 10.29252/ijhehp.8.4.390
- Kolomoiets, T., Tkalych, M., Melnyk, P., Panchenko, B., & Tolmachevska, Y. (2021). Combating Corruption in Sport: Legal Aspect. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (41), 746-755.
- Köstler, L., & Ossewaarde, R. (2022). The making of AI society: AI futures frames in German political and media discourses. *AI & society*, 37(1), 249-263.
- Moen, K. C. (2021). The impact of multi-media presentation format: Student perceptions and learning outcomes. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 7(4), 278.
- Mouszadeh, D. (2021), the role of moral legitimacy in Iran's legal system, the third international conference on law, psychology, educational and behavioral sciences, Tehran. (Persian).
- Nagle, J. (2018). Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature. *Teaching and Teacher Education*, 76, 86-94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.08.014>.
- Perego, J., & Yuksel, S. (2022). Media competition and social disagreement. *Econometrica*, 90(1), 223-265. DOI: <https://doi.org/10.3982/ECTA16417>
- Pies, I., & Hielscher, S. (2022). The Moral Legitimacy of Profit Orientation. In *Research Handbook on Corporate Governance and Ethics*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Rajabi, A. (2019). Investigating the level of awareness of Rafsanjan wrestling coaches about sports law, the 6th International Conference on Sports and Health Studies in the Islamic World, Tehran. (Persian).
- Russell, J. S. (2015). Sport as a legal system. *Routledge Handbook of the Philosophy of Sport*, 255-273.
- Seyed Aamiri, M., Yazdanpanah, S. (2019). *Identification and prioritization of obstacles and solutions for the development of sports rights in the sports boards of West Azarbaijan province*, the 6th National Conference of Sports Sciences and Physical Education of Iran, Tehran. (Persian).
- Shujaei, S. Gholam Alizadeh Kajo, M. (2018). Civil liability of injuries caused by sports operations in Iranian law, *the fifth international conference on new research achievements in humanities and social and cultural studies*, Tehran. (Persian).
- Spengler, J. O., Anderson, P. M., Connaughton, D. P., & Baker, T. A. (2022). Introduction to sport law with case studies in sport law. *Human Kinetics*.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-46. DOI: <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>.

- Stephen, M. D. (2018). Legitimacy deficits of international organizations: Design, drift, and decoupling at the UN Security Council. *Cambridge Review of International Affairs*, 31(1), 96–121. DOI: <https://doi.org/10.1080/09557571.2018.1476463>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>.
- Tinmaz, H., Lee, Y. T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 1-18.
- Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New media & society*, 24(2), 530-549. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>.
- Van Zoonen, W., Treem, J. W., & Ter Hoeven, C. L. (2022). A tool and a tyrant: Social media and wellbeing in organizational contexts. *Current Opinion in Psychology*, 101300. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101300>.
- Willke, H., & Willke, G. (2008). Corporate moral legitimacy and the legitimacy of morals: A critique of Palazzo/Scherer's communicative framework. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 27-38.
- Xu, C. (2021). A Domain Model for Moral Legitimacy of Business-Like Practices. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3920017>.
- Xu, J. (2022). *A person-centered approach to teacher motivation towards information technology: integrating achievement goal and expectancy-value perspectives*. Educational technology research and development, 1-21.
- Yang, C. C. (2022). Similar patterns, different implications: First-generation and continuing college students' social media use and its association with college social adjustment. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 24(1), 79-98. DOI: <https://doi.org/10.1177/1521025120902755>.
- Zhang, Q., & de Vries, A. (2022). Seeking Moral Legitimacy through Corporate Social Responsibility: Evidence from Chinese Manufacturing Multinationals. *Sustainability*, 14(9), 5245. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14095245>.
- Ziegler, M. T. (2022). Motivating Employees in a Globalised Economy. The Moral Legitimacy of Applying Gamification in a Corporate Context. *Evolving Business Ethics: Integrity, Experimental Method and Responsible Innovation in the Digital Age*, 137.