

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(4), (Series 52): 149-162 (2026)

 DOI: 10.30473/jsm.2025.71936.1894

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Designing a Model for Managing the Ethical Behavior of Prominent Athletes in Virtual Spaces

Najaf Kosari¹, Reza Saboonchi^{2*}, Alireza Zand³

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

2. Department of Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

3. Department of Physical Education, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*Correspondence

Reza Saboonchi

Email: r.saboonchi@iaub.ac.ir

Receive Date: 03/Aug/2024

Revise Date: 08/Feb/2025

Accept Date: 22/Feb/2025

How to cite

Kosari, N., Saboonchi, R., & Zand, A. (2026). Designing a Model for Managing Ethical Behavior of Prominent Athletes in Cyberspace. *Communication Management in Sport Media*, 13(4), 149-162.

ABSTRACT

This study aimed to develop a model for managing the ethical behavior of prominent athletes in virtual spaces. A qualitative research design was employed using a thematic analysis approach. Participants were selected through purposive sampling and included media specialists, faculty members with expertise in the research topic, coaches, and high-profile athletes active in virtual spaces. Theoretical saturation was reached after 12 interviews, with three additional interviews conducted to enhance reliability, resulting in 15 participants. Data were collected through exploratory, semi-structured interviews. The validity of the research tool was assessed and confirmed based on sample credibility, expert evaluations, and inter-coder agreement. Thematic analysis was conducted following the methodology proposed by Attride-Stirling (2001). Interview data were analyzed using MaxQDA Pro software, while iMindMap version 10 was utilized to visualize the thematic network. Findings from the comprehensive thematic analysis, supported by expert insights and theoretical foundations, indicate that managing the ethical behavior of athletes and prominent sports figures requires structured interventions across several domains, including planning, coordination and organization, monitoring and evaluation, and financial (budgeting) considerations. The results of this study offer valuable insights for developing and implementing effective strategies to regulate the ethical conduct of prominent athletes in virtual spaces.

KEYWORDS

Ethical Leadership, Media, Prominent Athletes, Social Networks.



Copyright © 2026, 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

The rapid emergence and expansion of the internet and social media have drastically changed the way people communicate, offering unprecedented opportunities for social interactions. In today's digital era, cyberspace has become one of the main platforms for communication and information. Social media networks like Instagram, Twitter, and Facebook provide a direct and unmediated connection between celebrities and their followers. Among them, sports celebrities, who often have a large following, play a significant role in shaping public opinions and social behaviors. Therefore, their actions on social media can have widespread effects on society. Designing a comprehensive model for managing the ethical behaviors of sports celebrities in cyberspace is crucial. This model should be based on ethical theories and scientific findings, providing effective tools and strategies for preventing and managing unethical behaviors. Professional athletes, due to their special position in society, play an essential role as social and cultural role models. Adhering to sportsmanship and ethical behaviors is of great importance and has significant effects on various aspects of society. These effects include social modeling, maintaining and enhancing public image, promoting positive values, preventing legal and ethical issues, having a positive impact on sports performance, strengthening international relations, and creating a healthy sports environment. Overall, maintaining sportsmanship and ethical behaviors by athletes benefits not only themselves but also society as a whole, potentially leading to the creation of a better and more sustainable social and sports environment. Given the increasing presence of famous athletes on social media, providing practical models for managing their ethical behaviors is important and noteworthy. Due to the limited research in this area, the purpose of this study is to design a model for managing the ethical behaviors of sports celebrities on social media.

Methods

The research method is based on thematic analysis using the model proposed by Attride-Stirling (2001). This thematic analysis method is recognized as a comprehensive and structured qualitative tool capable of identifying, categorizing, and interpreting themes in qualitative data. It is particularly suitable for studies aiming to uncover hidden concepts within the data and develop theoretical models based on those findings. It also enables the extraction of overarching, organizing, and basic themes, making it highly suitable for designing a comprehensive model. The study's statistical population included media specialists, faculty members familiar with the research topic, and famous athletes and coaches active on social media, selected using purposeful sampling. A total of 12 interviews were conducted until theoretical saturation was reached, and then, to ensure reliability, three more interviews were conducted, resulting in 15 participants. MaxQDA Pro software was used for data analysis, and iMindMap version 10 was used for mapping the themes network.

Results

The results of the thematic analysis and the creation of a themes network, based on the opinions of experts and the study of theoretical foundations, revealed that in order to manage the ethical behaviors of athletes and sports celebrities, measures need to be taken in various areas such as planning, coordination and organization, monitoring and evaluation, and economics (budgeting). Sports celebrities, as public figures in society, play a key role in shaping public attitudes and behaviors. Their ethical behaviors, especially on social media, can have a profound impact on their followers, particularly young people. In this context, education, as one of the main components of managing ethical behaviors, can help improve and stabilize positive behaviors while reducing negative ones. These educational programs should be planned and executed in both short-term and long-term formats. Athletes should familiarize themselves with the positive and negative impacts of cyberspace on their personal and professional lives through short-term educational courses, which can be provided via webinars, online courses, and workshops. Such programs can significantly enhance the knowledge of prominent athletes in this field. Athletes should understand that their behavior on social media can serve as a model for adolescents.

Conclusion

The purpose of this research was to design the purpose of this research was to design a model for managing the ethical behaviors of sports celebrities on social media. The results of the thematic analysis and creation of the themes network showed that effective management of athletes' and sports celebrities' ethical behaviors requires measures in several areas, including planning, coordination and organization, monitoring and evaluation, and economics (budgeting). In the planning area, emphasis should be placed on training and hiring specialized personnel to foster ethics and spirituality in athletes. Both short-term and long-term educational programs can raise athletes' awareness of the impacts of cyberspace on their behaviors and performance. Strategic planning should focus on cultural transformation in young people and athletes, improving the culture of using cyberspace, and encouraging the sharing of valuable and ethical content. In the areas of coordination and organization, coordination between various organizations, such as the Ministry of Sports and Youth, provincial offices, cultural and educational institutions, and media outlets, is essential. Assigning responsibilities for the development and management of ethical behaviors in athletes on social media, and defining the roles of these responsible entities within the organizational structure, is also critical. In the monitoring and evaluation areas, it is essential to supervise the behavior of sports celebrities within the framework of social media laws, monitor the dissemination of news and information, prevent public opinion manipulation, and provide continuous feedback while adhering to network regulations. Legal monitoring in case of violations could also enhance the management of ethical behaviors. In terms of economics (budgeting), allocating funds for hiring specialized personnel, creating educational and ethical content in sports, and developing Iranian social media networks are key measures. Investment in these areas can improve and enhance athletes' ethical behaviors. Furthermore, establishing specialized organizations to manage and monitor the ethical behaviors of athletes on social media is recommended. The findings of this study can contribute to the development and implementation of effective strategies for managing the ethical behaviors of sports celebrities in cyberspace.

KEYWORDS

Behavior Management, Ethical Behavior, Prominent Athletes, Social Networks

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

طراحی الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی

نجف کوثری^۱ ID، رضا صابونچی^{۲*} ID، علیرضا زند^۳ ID

چکیده

هدف از این پژوهش، طراحی الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی بود. تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل مضمون انتخاب شد. متخصصان رسانه، اعضای هیئت علمی آشنا به موضوع تحقیق، مربیان و ورزشکاران مشهور فعال در فضای مجازی با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و ۱۲ مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفت. سپس جهت اطمینان سه مصاحبه و در نهایت تا ۱۵ نفر ادامه یافت. ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصحان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل مضمون با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) استفاده شد. از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro به منظور تحلیل مصاحبه‌ها و از نرم‌افزار iMindMap نسخه ۱۰ به منظور ترسیم شبکه مضامین استفاده گردید. نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که به منظور مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران و چهره‌های مشهور ورزشی باید تدابیری در بخش‌های مختلفی نظیر برنامه‌ریزی، هماهنگی و سازماندهی، نظارت و ارزیابی و اقتصادی (بودجه‌بندی) باید داشت. نتایج این پژوهش می‌تواند به شکل‌گیری و پیاده‌سازی راهبردهای مؤثری برای مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی کمک کند.

واژه‌های کلیدی

رهبری اخلاقی، رسانه، ورزشکاران مشهور، شبکه‌های اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*نویسنده مسئول: رضا صابونچی

رایانامه: r.saboonchi@iaub.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴

استناد به این مقاله:

کوثری، نجف؛ صابونچی، رضا و زند، علیرضا (۱۴۰۵). طراحی الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۴)، ۱۴۹-۱۶۲.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



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

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

مقدمه

ظهور و گسترش سریع اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری شیوه‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای تعاملات اجتماعی فراهم کرده است (جوشی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در عصر دیجیتال امروز، فضای مجازی به یکی از اصلی‌ترین بسترهای ارتباطی و اطلاعاتی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و فیسبوک، امکان ارتباط مستقیم و بی‌واسطه بین افراد مشهور و طرفداران آن‌ها را فراهم کرده‌اند (رودریگز^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). در این میان، چهره‌های مشهور ورزشی که اغلب دارای تعداد زیادی دنبال کننده هستند، نقش مهمی در شکل‌دهی به نظرات و رفتارهای اجتماعی دارند. از این رو، رفتارهای آن‌ها در فضای مجازی می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر جامعه داشته باشد (گودز^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در عین حال که چهره‌های ورزشی به‌عنوان الگوهای جامعه، تأثیر زیادی بر رفتار و نگرش هواداران خود دارند. رفتارهای اخلاقی یا غیراخلاقی این افراد می‌تواند بر نگرش‌ها و ارزش‌های اخلاقی جامعه تأثیر بگذارد (نومن^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). رفتارهای اخلاقی در فضای مجازی به حفظ و تقویت تصویر عمومی مثبت این چهره‌ها کمک می‌کند. این امر نه تنها باعث افزایش محبوبیت آن‌ها می‌شود، بلکه می‌تواند تأثیرات مثبتی بر قراردادهای تجاری و فرصت‌های شغلی آن‌ها داشته باشد (برادشاو^۵، ۲۰۲۱). چهره‌های ورزشی به‌عنوان افراد مشهور، مسئولیت اجتماعی بالایی دارند. رفتارهای اخلاقی در فضای مجازی می‌تواند به ارتقای سطح آگاهی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها کمک کند (ژونگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

با این حال، همان‌گونه که این فضاها فرصت‌هایی برای ارتباط و تعامل فراهم می‌کنند، محیطی را نیز برای بروز رفتارهای غیراخلاقی مهیا می‌سازند. بی‌اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای داشته باشد، از کاهش محبوبیت و آسیب به تصویر عمومی گرفته تا تأثیرات منفی بر روی هواداران و جامعه (نظری^۷، ۲۰۲۲). ورزشکارانی

که از زبان توهین‌آمیز و تحقیرآمیز در پست‌ها و کامنت‌های خود استفاده می‌کنند، نه تنها به شخصیت خود بلکه به جامعه‌ای که به آن‌ها نگاه می‌کند، آسیب می‌زنند. این نوع رفتارها می‌تواند الگوی نادرستی برای هواداران جوان‌تر باشد و باعث ایجاد فرهنگ ناسالمی در جامعه ورزشی شود. برخی از ورزشکاران ممکن است بدون تحقیق کافی، اطلاعات نادرست و شایعه‌سازی (هریرو^۸ و همکاران، ۲۰۲۱) را در فضای مجازی منتشر کنند. این کار می‌تواند منجر به انتشار گسترده اطلاعات نادرست و ایجاد جو ناپایدار در بین هواداران و جامعه ورزشی شود. نقض حریم خصوصی دیگران (ماسور^۹، ۲۰۲۰)، از جمله هم‌تیمی‌ها، رقبای یا حتی افراد عادی، می‌تواند به شدت به اعتبار و احترام ورزشکار آسیب بزند. استفاده از زبان و تصاویر نامناسب یا تحریک‌آمیز (لاس میلاجروس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲)، به‌ویژه آن‌هایی که مغایر با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی هستند، می‌تواند باعث واکنش‌های منفی گسترده‌ای شود و حتی منجر به پیامدهای قانونی گردد. لذا توجه به نقش مهم چهره‌های ورزشی در جامعه و تأثیر گسترده‌ای که رفتارهای آن‌ها در فضای مجازی می‌تواند داشته باشد، مدیریت رفتارهای اخلاقی آن‌ها ضروری است.

عین حال بسیاری از صاحب‌نظران و پژوهشگران در اقصی نقاط جهان توجه به اخلاقیات و توسعه رفتارهای اخلاقی را از مهم‌ترین ابعاد جامعه‌پذیری و توسعه ورزش پاک (ناسکیمتو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۲) و همراهی با هنجارهای انسان مدرن و متعالی معرفی کردند (تورس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۳). در تأیید این بیان جنبش المپیک نیز بر پایه تعهد افراد به ارزش‌های اخلاقی انسان پایه‌گذاری شده است و تأثیرات زیادی بر ورزشکاران، خانواده آن‌ها و جامعه که در آن زندگی می‌کنند، دارد (رینگ^{۱۳}، ۲۰۲۲).

زویرواوا^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۳) نیز در تحقیق خود به اهمیت نوسازی ارزش‌های اخلاقی و تطبیق آن‌ها با شرایط جدید فضای دیجیتال اشاره می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که برای ارتباط مؤثر و اخلاقی در فضای مجازی، لازم است تا

8 Herrero

9 Masur

10 los Milagros

11 Nascimento

12 Torres

13 Ring

14 Zvereva

1 Joshi

2 Rodríguez

3 Guedes

4 Neumann

5 Bradshaw

6 Zhong

7 Nazari

بنابراین، طراحی یک الگوی جامع برای مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی ضروری است. این الگو باید بر اساس نظریه‌های اخلاقی و یافته‌های علمی باشد و ابزارها و راهکارهای مؤثری را برای پیشگیری و مدیریت رفتارهای غیراخلاقی ارائه دهد. ورزشکاران حرفه‌ای به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در جامعه دارند، نقش مهمی به‌عنوان الگوهای اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. رعایت رفتارهای ورزشی و اخلاقی توسط ورزشکاران از اهمیت بالایی برخوردار است و تأثیرات گسترده‌ای در جنبه‌های مختلف جامعه دارد. این تأثیرات شامل الگوبرداری اجتماعی، حفظ و تقویت تصویر عمومی، ترویج ارزش‌های مثبت، پیشگیری از مشکلات حقوقی و اخلاقی، تأثیر مثبت بر عملکرد ورزشی، تقویت روابط بین‌المللی و ایجاد محیط ورزشی سالم می‌باشد. به‌طور کلی، رعایت رفتارهای ورزشی و اخلاقی توسط ورزشکاران نه تنها به نفع خود آن‌ها بلکه به نفع جامعه به‌عنوان یک کل است و می‌تواند به ایجاد یک محیط اجتماعی و ورزشی بهتر و پایدارتر منجر شود، لذا با توجه به روند افزایش بیش از پیش حضور ورزشکاران مشهور در فضای مجازی ارائه مدل‌های کاربردی برای مدیریت رفتارهای اخلاقی آن‌ها حائز اهمیت و شایان توجه است و با توجه به پژوهش‌های بسیار محدود انجام‌شده در این حوزه، هدف از پژوهش حاضر طراحی الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع تحلیل مضمون با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ^۵ (۲۰۰۱) بود. این روش تحلیل مضمون به‌عنوان یک ابزار کیفی جامع و ساختاریافته شناخته می‌شود که قابلیت شناسایی، دسته‌بندی و تفسیر موضوعات در داده‌های کیفی را دارد. این روش به‌ویژه برای پژوهش‌هایی مناسب است که به دنبال کشف مفاهیم پنهان در داده‌ها و ارائه الگوهای نظری بر اساس آن هستند. همچنین امکان استخراج مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه را فراهم می‌آورد که برای طراحی یک الگوی جامع بسیار مناسب است (مانو، ۲۰۱۷).

ارزش‌های اخلاقی سنتی مورد بازنگری قرار گیرند و با شرایط و چالش‌های جدید سازگار شوند.

مطالعه‌ای توسط اسمیز و ویلیامز^۱ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش‌روی توسعه رفتارهای اخلاقی در میان ورزشکاران، نبود آگاهی و آموزش کافی در زمینه اخلاق دیجیتال است. بسیاری از ورزشکاران به دلیل نبود دانش و راهنمایی مناسب، ممکن است به رفتارهای غیراخلاقی در فضای مجازی بپردازند که این امر می‌تواند تأثیرات منفی گسترده‌ای بر تصویر عمومی و حرفه‌ای آن‌ها داشته باشد. تحقیق یوکوماه^۲ (۲۰۲۰) از نظریه‌های مختلف اخلاقی مانند اخلاق فضیلت‌گرایانه، اخلاق نتیجه‌گرا و اخلاق وظیفه‌گرایانه استفاده کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نظریه‌های اخلاقی می‌توانند به‌طور مؤثری رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی را پیش‌بینی کنند. به‌عنوان مثال، نظریه اخلاق فضیلت‌گرایانه که بر توسعه شخصیت و فضایل اخلاقی فرد تمرکز دارد، می‌تواند به ترویج رفتارهای مثبت در فضای مجازی کمک کند.

به‌طور کلی ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان چهره‌های عمومی و شناخته شده، الگوهای مهمی برای جوانان و هواداران خود به شمار می‌آیند. رفتارها و عملکرد آن‌ها در میدان ورزشی و خارج از آن می‌تواند تأثیرات عمیقی بر نگرش و رفتارهای جامعه داشته باشد. مطالعات نشان داده‌اند که جوانان تمایل دارند تا از رفتار و اخلاق ورزشکاران محبوب خود تقلید کنند (چنگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). رفتارهای ورزشی و اخلاقی ورزشکاران نقش مهمی در حفظ و تقویت تصویر عمومی آن‌ها دارد. ورزشکارانی که به رفتارهای اخلاقی پایبند هستند، معمولاً از حمایت بیشتری از سوی هواداران، اسپانسرها و رسانه‌ها برخوردار می‌شوند (آدامز^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). ورزشکاران می‌توانند با رعایت رفتارهای اخلاقی، به ترویج ارزش‌های مثبت مانند احترام، صداقت، همکاری و مسئولیت‌پذیری در جامعه کمک کنند. این امر نه تنها به بهبود فرهنگ ورزشی کمک می‌کند بلکه می‌تواند تأثیرات مثبتی بر جامعه به‌طور کلی داشته باشد (زویراوا و همکاران، ۲۰۲۳).

1 Smith & Williams

2 Yaokumah

3 Cheng

4 Adams

جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان رسانه، اعضای هیئت علمی آشنا به موضوع تحقیق، مربیان و ورزشکاران مشهور فعال در فضای مجازی با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و ۱۲ مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفت. سپس جهت اطمینان سه مصاحبه و درنهایت تا ۱۵ نفر ادامه یافت (جدول ۲). 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 ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and reliability of the qualitative part

نتیجه	روش	
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	انتقال‌پذیری
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	تأییدپذیری
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	مطالعه حسابرسی فرایند
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به استادان راهنما و مشاور	
تعداد کل کدها: ۸۵		
تعداد کل توافقات: ۳۶		
تعداد کل عدم توافقات: ۱۳		
پایایی بین دو کدگذار: ۸۴/۷٪	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی دو کدگذار
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		

از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro به‌منظور تحلیل مصاحبه‌ها و از نرم‌افزار iMindMap نسخه ۱۰ به‌منظور ترسیم شبکه مضامین استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است:

در این راستا استملر (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و مضامین فراگیر) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و درنهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند (اترید-استرلینگ، ۲۰۰۱).

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

Table 2. Description of the demographic characteristics of the interviewees

جنسیت	سن	تحصیلات	رشته/گرایش تحصیلی	سابقه کاری	شغل	حوزه فعالیت
مرد	۵۲ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۲۱ سال	هیئت علمی	رسانه
زن	۴۸ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۱۷ سال	هیئت علمی	فضای مجازی
مرد	۳۱ سال	کارشناسی ارشد	ورزشکار ملی	۸ سال	عضو تیم ملی	دانشگاه
مرد	۵۳ سال	کارشناسی ارشد	مربی ملی	۱۶ سال	مربی تیم ملی	
زن	۳۷ سال	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی	۹ سال	کارمند صدا سیما	
مرد	۵۴ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۲۴ سال	هیئت علمی	
مرد	۵۳ سال	کارشناسی ارشد	مربی ملی	۱۷ سال	مربی تیم ملی	
زن	۴۵ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۲۲ سال	هیئت علمی	
مرد	۳۲ سال	کارشناسی ارشد	ورزشکار ملی	۹ سال	عضو تیم ملی	
مرد	۳۷ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۹ سال	مدرس	
زن	۳۹ سال	کارشناسی ارشد	رسانه	۱۲ سال	کارمند	
مرد	۳۹ سال	دانشجوی دکتری	رسانه	۱۱ سال	کارمند	
زن	۴۷ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۱۵ سال	هیئت علمی	

مرد	۳۴ سال	کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی	۶ سال	کارمند	*	*
مرد	۴۰ سال	دکتری	مدیریت ورزشی	۱۱ سال	هیئت علمی	*	*

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی بر خاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۴ مضمون فراگیر، ۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۵ مضمون پایه می‌باشد. کدگذاری در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. تحلیل مضمون سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

Table 3. Three-stage content analysis of identified concepts

مضامین فراگیر	مضامین سازمان	مضامین پایه اولیه	کد مصاحبه‌شوندگان
کوتاه‌مدت	آموزشی	آموزش به ورزشکاران در دوره‌های کوتاه‌مدت در زمینه آثار فضای مجازی بر عملکرد شخصی و ورزشی آن‌ها	Q2,Q12,Q13
		آموزش به ورزشکاران در دوره‌های کوتاه‌مدت در زمینه میزان الگو بودن آن‌ها برای نوجوانان و آثار رفتار اخلاقی آن‌ها بر دیگران	Q1,Q4,Q10,Q13
		آموزش به ورزشکاران از طریق بروشور، شرکت در سمینار، عضویت در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی آموزشی، سمینارها و سخنرانی‌های بزرگان	Q10,Q11,Q15
		آموزش به ورزشکاران از طریق رسانه‌های ملی در زمینه پرورش معنویات و اخلاقیات	Q5,Q10,Q15
		آموزش به ورزشکاران از طریق معرفی و صحبت با الگوهای برتر اخلاقی ورزشی	Q3,Q5,Q7,Q8,Q14
برنامه‌ریزی	انسانی	استخدام و به‌کارگیری نیروهای انسانی متخصص در زمینه رسانه در سازمان‌های متولی امر ورزش و فرهنگ	Q5,Q10,Q15
		استخدام و به‌کارگیری نیروهای انسانی متخصص در زمینه پرورش اخلاق و معنویت در ورزش	Q3,Q5,Q7,Q8,Q13
		استخدام تولیدکنندگان محتوای اخلاقی و ورزشی در رسانه‌ها در سازمان‌های ورزشی	Q5,Q6,Q8,Q9,Q10,Q14
		انتخاب مدیران برای پست‌های مدیریتی در سازمان‌های متولی امر ورزش و فرهنگ با اولویت میزان علاقه، انگیزه و دانش در زمینه توسعه و پرورش اخلاقیات در ورزشکاران	Q2,Q4,Q5,Q10
		برنامه‌ریزی بلندمدت برای کاهش محتوای مضر و بهبود فرهنگ استفاده از فضای مجازی	Q10,Q12,Q14
بلندمدت	ترویج	ترویج ورزشکاران در بلندمدت برای انتشار محتواهای اخلاقی در فضای مجازی	Q3,Q5, Q8, Q12
		ترویج ورزشکاران اخلاق مدار برای حضور بیشتر در فضای مجازی	Q2,Q4,Q5
		برنامه‌ریزی بلندمدت در زمینه پرورش ورزشکاران اخلاق مدار	Q8,Q11,Q12,Q15
		برنامه رزی بلندمدت در زمینه	Q9,Q13,Q14
		ایجاد تحول فرهنگی در ورزشکاران ایران	Q2,Q3,Q4,Q5,Q7,Q10,Q13
استراتژیک	بهبود	دگردیسی و دگرگونی فرهنگی در فرهنگ جوانان ایران	Q5,Q7,Q8,Q10,Q12
		بهبود فرهنگ استفاده از فضای مجازی در بین آحاد مردم و به خصوص ورزشکاران	Q8,Q12,Q13
		بهبود فرهنگ انتشار محتواهای ارزشی و اخلاقی توسط ورزشکاران	Q3,Q12,Q13,Q15
		استفاده از نظرات ذینفعان رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک	Q2,Q5,Q8,Q9,Q10
		هماهنگی بین سازمان‌های متولی امر رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی	Q4,Q7,Q8,Q10
هماهنگی و سازماندهی	هماهنگی	هماهنگی بین نهادهای فرهنگی ایران	Q8,Q10,Q12
		هماهنگی بین سازمان‌های آموزشی ایران	Q7,Q12,Q14

مضامین فراگیر	مضامین سازمان	مضامین پایه اولیه	مضامین پایه ثانویه	کد مصاحبه‌شوندگان
			همانگی بین رسانه‌های محلی، منطقه‌ای و ملی	Q6,Q8,Q9
			تعیین متولیان امر توسعه و مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی	Q3,Q11,Q12
			تعیین اختیارات و وظایف مشاغل مرتبط	Q6,Q7,Q11
			مشخص نمودن جایگاه متولی در ساختار سازمانی سازمان‌های متولی امر توسعه رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی	Q3,Q11,Q13
			نظارت بر رفتار چهره‌های ورزشی چارچوب قوانین شبکه‌های مجازی	Q3,Q5,Q7,Q8,Q13
			نظارت بر نشر اخبار و اطلاعات	Q5,Q6,Q10,Q14
			جلب‌گیری از تحریک افکار عمومی	Q2,Q4,Q5,Q9
			نظارت مستمر و دادن بازخورد از طرف مرجع ذی‌صلاح	Q6,Q18,Q10
			رفتار در چارچوب قوانین ملی و استانداردهای اخلاقی در شبکه‌های مجازی	Q3,Q5, Q8, Q12
			نظارت دستگاه‌های حقوقی هنگام تخلف	Q2,Q4,Q8
			تعیین بودجه به‌منظور تأمین منابع انسانی متخصص	Q8,Q11,Q12,Q15
			تعیین بودجه به‌منظور تولید محتواهای آموزشی و اخلاقی در ورزش	Q9,Q13,Q14
			تعیین بودجه بر طراحی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی ایرانی	Q5,Q7,Q10,Q13

با بررسی مبانی نظری و نظر اساتید و برخی از مصاحبه‌شوندگان، شبکه مضامین با استفاده از نرم‌افزار iMindMap نسخه ۱۰ ترسیم گردید و نتایج در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. شبکه مضامین

Figure 1. Network of themes

هدف از این پژوهش، طراحی الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی بود. نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که به‌منظور مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران و چهره‌های مشهور ورزشی باید تدابیری در بخش‌های مختلفی نظیر برنامه‌ریزی، هماهنگی و سازماندهی، نظارت و ارزیابی و اقتصادی (بودجه‌بندی) باید داشت.

نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که به‌منظور مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران و چهره‌های مشهور ورزشی باید تدابیری در بخش‌های مختلفی نظیر برنامه‌ریزی، هماهنگی و سازماندهی، نظارت و ارزیابی و اقتصادی (بودجه‌بندی) باید داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی را به‌کارگیرند تا به ورزشکاران در مدیریت تصویر عمومی و رفتارهایشان کمک کنند. کارشناسان حوزه اخلاقیات نیز می‌توانند به ورزشکاران کمک کنند تا ارزش‌های اخلاقی را در زندگی حرفه‌ای و شخصی خود بگنجانند. این امر می‌تواند تأثیرات مثبت بلندمدتی داشته باشد. استخدام تولیدکنندگان محتوای حرفه‌ای می‌تواند به تولید و انتشار محتوای با کیفیت و اخلاقی در فضای مجازی کمک کند (شانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). در عین حال دامانیک^۶ و همکاران (۲۰۲۴) و هان^۷ و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند تولید محتوای رسانه‌ای از جمله مهم‌ترین راهبردهای توسعه هنجاری فرهنگی-اجتماعی در ورزش است.

برنامه‌ریزی استراتژیک نیز به‌عنوان یکی از ابعاد مهم در طراحی الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران مشهور در فضای مجازی، می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر بهبود و تثبیت ارزش‌های اخلاقی در جامعه ورزشی و فراتر از آن داشته باشد. جوانان به‌عنوان آینده‌سازان کشور، نیازمند الگوهایی هستند که نه تنها در عرصه‌های ورزشی، بلکه در رفتارهای اخلاقی نیز پیشرو باشند. مطالعات نشان می‌دهد که ورزشکاران مشهور می‌توانند با رفتارهای مثبت خود در فضای مجازی، نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای جوانان داشته باشند (باکر^۸ و همکاران، ۲۰۲۳). افزایش سواد رسانه‌ای در بین آحاد مردم و به خصوص ورزشکاران می‌تواند به بهبود فرهنگ استفاده از فضای مجازی کمک کند. آموزش‌های مرتبط با نحوه استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی، مدیریت حریم خصوصی و شناسایی محتوای مضر از جمله اقدامات مؤثر در این زمینه هستند (ابراهیمی^۹ و همکاران، ۲۰۲۳).

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل هماهنگی و سازماندهی از ابعاد طراحی الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی بود. در این زمینه می‌توان گفت که ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های ورزشی، فرهنگی و رسانه‌ای ضروری است تا

به‌عنوان چهره‌های عمومی و مطرح در جامعه، نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای جامعه دارند. رفتارهای اخلاقی این افراد به‌ویژه در فضای مجازی، می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر هواداران، به‌ویژه جوانان، داشته باشد. در این راستا آموزش به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی می‌تواند به بهبود و تثبیت رفتارهای مثبت و کاهش رفتارهای منفی کمک کند. این آموزش‌ها باید در قالب‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی و اجرا شوند. ورزشکاران باید از طریق دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت با تأثیرات مثبت و منفی فضای مجازی بر عملکرد شخصی و حرفه‌ای خود آشنا شوند (چنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). این آموزش‌ها می‌تواند از طریق وبینارها، دوره‌های آنلاین و کارگاه‌های آموزشی ارائه شود و زمینه توسعه دانش ورزشکاران مطرح را در این زمینه ارتقاء دهد. ورزشکاران باید بدانند که رفتارهای آن‌ها در فضای مجازی چگونه می‌تواند به‌عنوان الگو برای نوجوانان عمل کند. اسمیز و ویلیامز^۲ معتقدند آموزش‌هایی در زمینه تأثیر رفتارهای اخلاقی بر هواداران می‌تواند به ترویج رفتارهای مثبت کمک کند. صحبت با ورزشکاران برجسته‌ای که به‌عنوان نمونه‌های اخلاقی شناخته می‌شوند، می‌تواند به ترویج ارزش‌های اخلاقی کمک کند (مندعلیزاده، ۲۰۲۰).

برنامه‌ریزی بلندمدت برای توسعه و اجرای سیاست‌ها و قوانینی که به کاهش محتوای مضر و غیراخلاقی در فضای مجازی کمک کند، ضروری است (تورس^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). ایجاد انگیزه و پاداش برای ورزشکارانی که محتوای مثبت و اخلاقی منتشر می‌کنند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتارهای آنلاین آن‌ها داشته باشد. سازمان‌های ورزشی نیز باید نیروهای متخصص در زمینه مدیریت رسانه‌های اجتماعی را به‌کارگیرند تا به ورزشکاران در مدیریت تصویر عمومی و رفتارهایشان کمک کنند (ناسکمیتو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

در زمینه استخدام نیروهای متخصص، سازمان‌های ورزشی باید نیروهای متخصص در زمینه مدیریت

5 Shang
6 Damanik
7 Hahn
8 Baker
9 Ebrahimi

1 Cheng
2 Smith & Williams
3 Torres
4 Nascimento

اختیارات مشاغل مرتبط می‌تواند به ترویج و تثبیت رفتارهای اخلاقی کمک کند. همکاری بین سازمان‌های ورزشی، فرهنگی و رسانه‌ای، استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتقای سطح دانش و آگاهی ورزشکاران از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند در این راستا مؤثر باشند.

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل نظارت و ارزیابی از ابعاد طراحی الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی بود.

برای نظارت مؤثر بر رفتار چهره‌های ورزشی در فضای مجازی، باید قوانین و مقررات مشخصی تدوین و اجرا شوند. این قوانین باید به گونه‌ای باشند که رفتارهای غیراخلاقی و خلاف مقررات را شناسایی و مقابله کنند، در عین حال ورزشکاران باید از قوانین و مقررات شبکه‌های مجازی به خوبی آگاه باشند. ارائه دوره‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی در مورد این قوانین می‌تواند به بهبود رفتارهای آن‌ها در فضای مجازی کمک کند. با این حال یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نظارت بر نشر اخبار و اطلاعات، اطمینان از صحت و دقت این اطلاعات است. ورزشکاران باید متعهد به نشر اطلاعات درست و معتبر باشند و از انتشار شایعات و اخبار نادرست خودداری کنند (چنگ و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین ورزشکاران باید از انتشار محتوایی که ممکن است باعث تحریک افکار عمومی و ایجاد تنش‌های اجتماعی شوند، خودداری کنند. انتشار چنین محتوایی می‌تواند تبعات جدی برای جامعه و همچنین خود ورزشکاران داشته باشد و به جای انتشار محتوای تحریک‌آمیز، ورزشکاران باید تشویق به انتشار محتوای مثبت و سازنده شوند که به ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی کمک می‌کند. نظارت مستمر بر رفتارهای آنلاین ورزشکاران می‌تواند به شناسایی و اصلاح سریع رفتارهای نادرست کمک کند. این نظارت باید توسط مراجع ذیصلاح انجام شود که دارای تخصص و تجربه کافی در این زمینه هستند. به طور کلی ابعاد نظارت و ارزیابی در مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. نظارت بر رفتار ورزشکاران، نشر اخبار و اطلاعات، جلوگیری از تحریک افکار عمومی، نظارت مستمر و ارائه بازخورد، رعایت قوانین شبکه‌های مجازی و نظارت

بتوان رویکردی یکپارچه و همسو در مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران اتخاذ کرد. بر اساس نظر اسمیز و ویلیام (۲۰۲۰) بهره‌گیری از اتاق فکر تخصصی و تشکیل کمیته‌های مشترک و برنامه‌ریزی‌های هماهنگ در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد. در عین حال نهادهای فرهنگی ایران می‌توانند با همکاری نزدیک با سازمان‌های ورزشی به ترویج و تثبیت ارزش‌های اخلاقی کمک کنند. این همکاری می‌تواند شامل برگزاری برنامه‌های آموزشی، کمپین‌های فرهنگی و فعالیت‌های اجتماعی مشترک باشد. از سویی از نقش غیرقابل‌انکار سازمان‌های آموزشی نمی‌توان گذشت، سازمان‌های آموزشی می‌توانند با ارائه برنامه‌های آموزشی متنوع و متناسب با نیازهای ورزشکاران، نقش مهمی در ارتقای سطح دانش و آگاهی آن‌ها در زمینه اخلاقیات و رفتارهای صحیح در فضای مجازی ایفا کنند (چنگ و همکاران، ۲۰۲۳). ظرفیت رسانه‌ها نیز از جمله ظرفیت‌های مهم و گسترده در توسعه رفتارهای اخلاقی است. رسانه‌های محلی، منطقه‌ای و ملی می‌توانند با تولید و انتشار محتوای آموزشی و فرهنگی، نقش مهمی در مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران ایفا کنند. این رسانه‌ها باید با هماهنگی و هم‌افزایی، پیام‌های همسو و مثبت را به جامعه منتقل کنند (زوروا و همکاران، ۲۰۲۳).

رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد برنامه‌های ویژه و مشارکت در کمپین‌های فرهنگی، به افزایش آگاهی عمومی و ترویج رفتارهای اخلاقی کمک کنند (الزمن^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در انتها تعیین جایگاه دقیق متولیان امر در ساختار سازمانی سازمان‌های ورزشی و فرهنگی می‌تواند به بهبود هماهنگی و کارایی کمک کند. این جایگاه باید به گونه‌ای باشد که این متولیان بتوانند به طور مستقیم با سایر بخش‌ها و نهادهای مرتبط همکاری کنند و تصمیم‌گیری‌های لازم را انجام دهند. به طور کلی ابعاد هماهنگی و سازماندهی در مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های مختلف، تعیین متولیان امر و تعریف دقیق وظایف و

دستگاه‌های حقوقی هنگام تخلف از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند به ترویج و تثبیت رفتارهای اخلاقی کمک کنند. ایجاد و اجرای قوانین مناسب، آموزش و اطلاع‌رسانی و استفاده از نظرات مراجع ذی‌صلاح در این زمینه می‌تواند به بهبود مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی منجر شود. در این راستا دلال و همکاران (۲۰۲۴) معتقداند که نظارت و پایش فضای مجازی می‌تواند باعث کاهش چالش‌های اخلاقی در رسانه‌ها شود و نایر^۱ و همکاران (۲۰۲۴) استفاده از هوش مصنوعی در زمینه را پیشنهاد داده‌اند. در این راستا نویر و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که ترکیب یادگیری ماشینی و تجزیه و تحلیل داده‌های کلان می‌تواند برای نظارت بر محتوای آنلاین و شناسایی الگوهای انتشار اطلاعات جعلی و غیر اخلاقی بسیار مؤثر باشد. این فناوری‌ها نه تنها به کاهش مشکلات اخلاقی کمک می‌کنند، بلکه از ایجاد چارچوب‌های شفاف‌تر در تنظیم مقررات رسانه‌های دیجیتال نیز حمایت می‌کنند.

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل اقتصادی، به‌ویژه بودجه‌بندی، نقش اساسی در طراحی و اجرای الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی دارند. این عوامل شامل تعیین بودجه برای تأمین منابع انسانی متخصص، تولید محتوای آموزشی و اخلاقی و طراحی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی ایرانی هستند.

تعیین بودجه به‌منظور بهره‌گیری مشاوره‌ای از منابع انسانی متخصص از جمله اقدامات حیاتی در مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی است. افراد متخصص می‌توانند با ارائه راهنمایی‌های مناسب و نظارت بر رفتارهای آنلاین ورزشکاران، به بهبود عملکرد آنها کمک کنند (اسمیز و ویلیامز، ۲۰۲۳). تعیین بودجه به‌منظور تولید محتوای آموزشی و اخلاقی با کیفیت بالا می‌تواند نقش مهمی در آموزش و آگاهی‌بخشی به ورزشکاران و همچنین مخاطبان آنها ایفا کند. این محتواها می‌توانند شامل ویدئوهای آموزشی، مقالات، کتابچه‌ها و برنامه‌های آموزشی آنلاین باشند (چنگ و

همکاران، ۲۰۲۳). درعین‌حال تولید محتوایی که با فرهنگ و نیازهای جامعه ایرانی همخوانی داشته باشند، از اهمیت بالایی برخوردار است. این محتواها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که ورزشکاران را به رفتارهای اخلاقی ترغیب کرده و مخاطبان را نیز به حمایت از این رفتارها تشویق کنند. تعیین بودجه برای توسعه پلتفرم‌های بومی شبکه‌های اجتماعی ایرانی می‌تواند به کنترل و مدیریت بهتر رفتارهای ورزشکاران در فضای مجازی کمک کند. این پلتفرم‌ها می‌توانند ابزارها و قابلیت‌هایی را فراهم کنند که به نظارت و ارزیابی رفتارهای آنلاین ورزشکاران کمک کنند. عوامل اقتصادی و بودجه‌بندی نقش کلیدی در موفقیت الگوی مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی دارند. تأمین منابع انسانی متخصص، تولید محتوای آموزشی و اخلاقی باکیفیت و توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند به بهبود و ارتقای رفتارهای اخلاقی ورزشکاران کمک کنند. سرمایه‌گذاری در این زمینه‌ها می‌تواند به ایجاد محیطی سالم و اخلاقی در فضای مجازی منجر شود و اثرات مثبت بلندمدتی بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه داشته باشد.

به‌طورکلی نتایج نشان داد که برای مدیریت رفتارهای اخلاقی ورزشکاران و چهره‌های مشهور ورزشی باید تدابیری در بخش‌های مختلفی نظیر برنامه‌ریزی، هماهنگی و سازماندهی، نظارت و ارزیابی و اقتصادی (بودجه‌بندی) اتخاذ شود، در بخش برنامه‌ریزی، تمرکز بر آموزش و استخدام نیروهای متخصص به‌منظور پرورش اخلاق و معنویت در ورزشکاران اهمیت دارد. آموزش‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌تواند به افزایش آگاهی ورزشکاران از تأثیرات فضای مجازی بر رفتار و عملکرد آنها کمک کند. برنامه‌ریزی استراتژیک نیز باید در جهت دگردیسی و دگرگونی فرهنگی در جوانان و ورزشکاران، بهبود فرهنگ استفاده از فضای مجازی و تشویق به انتشار محتواهای ارزشی و اخلاقی باشد. در زمینه مؤلفه‌های هماهنگی و سازماندهی، هماهنگی بین سازمان‌های مختلف نظیر وزارت ورزش و جوانان و ادارات استانی، نهادهای فرهنگی و آموزشی و رسانه‌ها، از جمله اقدامات ضروری است. تعیین متولیان امر توسعه و مدیریت

انسانی متخصص، تولید محتوای آموزشی و اخلاقی در ورزش و توسعه شبکه‌های اجتماعی ایرانی از جمله اقدامات ضروری در این بخش است. سرمایه‌گذاری در این زمینه‌ها می‌تواند به بهبود و ارتقای رفتارهای اخلاقی ورزشکاران کمک کند. درعین حال تأسیس نهادهای تخصصی با هدف مدیریت و نظارت بر رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی، پیشنهاد می‌شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به شکل‌گیری و پیاده‌سازی راهبردهای مؤثری برای مدیریت رفتارهای اخلاقی چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی کمک کند.

رفتارهای اخلاقی ورزشکاران در فضای مجازی و مشخص نمودن جایگاه این متولیان در ساختار سازمانی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در زمینه نظارت و ارزیابی، نظارت بر رفتار چهره‌های ورزشی در چارچوب قوانین شبکه‌های مجازی، نظارت بر نشر اخبار و اطلاعات، جلوگیری از تحریک افکار عمومی، نظارت مستمر و ارائه بازخورد و رعایت قوانین شبکه‌های مجازی، از جمله اقداماتی هستند که باید به‌طور جدی پیگیری شوند. همچنین نظارت دستگاه‌های حقوقی هنگام تخلف می‌تواند به مدیریت بهتر رفتارهای اخلاقی کمک کند. در زمینه اقتصادی (بودجه‌بندی)، تعیین بودجه به‌منظور تأمین منابع

References

- Adams, A., & Kavanagh, E. (2020). The capabilities and human rights of high performance athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 147-168. <https://doi.org/10.1177/1012690218791139>.
- Al-Zaman, M. S., Khemka, A., Zhang, A., & Rockwell, G. (2024). The Defining Characteristics of Ethics Papers on Social Media Research: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Academic Ethics*, 22(1), 163-189. <https://doi.org/10.1007/s10805-023-09491-7>.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385-405. <http://dx.doi.org/10.1177/146879410100100307>.
- Baker, J., Gayman, A., & Johnston, K. (2023). Lifespan models of athlete development: What have we learned from previous attempts? *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1179767. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1179767/full>.
- Bradshaw, T. (2021). Benefit or Burden? Social media and moral complexities confronting sports journalists. In *Insights on Reporting Sports in the Digital Age* (pp. 17-30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003010944-3/benefit-burden-tom-Bradshaw>.
- Cheng, Z., Wang, X., Zhao, J., Wang, S., Wu, X., Tong, H., & Wang, L. (2023). Efficient Purely Organic Room-Temperature Phosphorescence from Selenium-Containing Conjugated Polymers for Signal-Amplified Oxygen Detection. *Macromolecules*, 56(8), 2972-2979. <https://doi.org/10.1021/acs.macromol.3c00169>.
- Dalal, R. S., Bennett, R., & Posey, C. (2024). Security, Privacy, and Surveillance in Cyberspace: Organizational Science Concerns and Contributions. *Journal of Business and Psychology*, 1-4. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10869-024-09968-1>.
- Damanik, S., Damanik, S. A., & Ritonga, D. A. (2024). Creating Digital Content for Traditional Children's Games in North Sumatra to Preserve Culture and Enhance Sports Participation. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 16(2), 2211-2219.
- Ebrahimi, R., Ghorbani, S., Nodehi, M., Ahmadi, M., & Chahar Baghi, Z. (2023). Presenting the development model of media capital of ethical athletes. *Strategic Studies on Youth and Sports*. <https://doi.org/10.22034/ssys.2023.2739.2982>.
- Guedes, H. F. A., & Carvalho, J. V. (2023). Portuguese sports fans reaction to professional athlete's activism on social media: A systematic literature review. *Perspectives and Trends in Education and Technology: Selected Papers from ICITED 2022*, 609-623. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6585-2_54.
- Hahn, D. (2023). The effect of statistics on enjoyment and perceived credibility in sports media. *Communication & Sport*, 11(1), 53-71. <https://doi.org/10.1177/2167479521998395>.
- Herrero-Gutiérrez, F. J., & Urchaga-Litago, J. D. (2021). The Importance of Rumors in the Spanish Sports Press: An Analysis of News about Signings Appearing in the Newspapers Marca, As, Mundo Deportivo and Sport. *Publications*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.3390/publications9010009>.

- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. DOI: [10.1007/s10660-023-09719-z](https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z).
- los Milagros Chunga-Roncallo, F., & Espinoza-Robles, L. T. (2022, December). Mansplaining and Sexist Practices in Cable and Multiplatform Sports Journalistic Programs of Infotainment in Peru. In *2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities (CISOC 2022)* (pp. 105-113). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-25-1_12.
- Mand Alizadeh Z. (2020). Designing a model for the institutionalization of ethics in sports. *Ethics in Science and Technology*, 15(4), 154-147. (In Persian). <https://doi.org/20.1001.1.22517634.1399.15.4.13.5>.
- Mano, A. P. (2017). An Innovative Approach to Sex Trafficking Research: The Methodological Advancement of Attride-Stirling's Thematic Network Analysis. *International Annals of Criminology* 55: 40–59. Masur, P. K. (2020). How online privacy literacy supports self-data protection and self-determination in the age of information. *Media and Communication*, 8(2), 258-269.
- Nair, M. M., Deshmukh, A., & Tyagi, A. K. (2024). Artificial intelligence for cyber security: Current trends and future challenges. *Automated Secure Computing for Next-Generation Systems*, 83-114. <https://doi.org/10.1002/9781394213948.ch5>.
- Nascimento Junior, J. R. D. A. D., Freire, G. L. M., Moraes, J. F. V. N. D., Fortes, L. D. S., Oliveira, D. V. D., & Cronin, L. D. (2022). Does life skills development within sport predict the social behaviours and sports values of youth futsal players? *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 20(3), 981-995. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2021.1907764>.
- Nazari, L. (2022). Investigating the impact of social media on the development of sports businesses. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 31-46.
- Neumann, D., & Rhodes, N. (2024). Morality in social media: A scoping review. *New media & society*, 26(2), 1096-1126. DOI: [10.1177/14614448231166056](https://doi.org/10.1177/14614448231166056).
- Ring, C., Kavussanu, M., Gürpınar, B., Whitehead, J., & Mortimer, H. (2022). Basic values predict unethical behavior in sport: The case of athletes' doping likelihood. *Ethics & behavior*, 32(1), 90-98. Rodríguez-Ibáñez, M., Casáñez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P. M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 223, 119862. DOI: [/doi.org/10.1080/10508422.2020.1837136](https://doi.org/10.1080/10508422.2020.1837136).
- Shang, Z., Chen, Y., Wu, Y., Wei, H., & Sethuraman, S. (2023). *Subjective and objective video quality assessment of high dynamic range sports content*. In Proceedings of the IEEE/CVF Winter Conference on Applications of Computer Vision (pp. 556-564).
- Smith, K. E., Pritzl, S. L., Yu, W., Bara, I., Thanarajasingam, G., Kaul, M. D., & Mansfield, A. S. (2023). The timing, trajectory, and incidence of immune-related adverse events in NSCLC treated with atezolizumab. *JTO Clinical and Research Reports*, 4(12), 100611. <https://doi.org/10.1016/j.jtocrr.2023.100611>.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-46. DOI: <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>.
- Torres, C. R., & López Frías, F. J. (2023). A just organized youth sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/00948705.2023.2165931>
- Yaokumah, W. (2020). Predicting and explaining cyber ethics with ethical theories. *International Journal of Cyber Warfare and Terrorism (IJCWT)*, 10(2), 46-63.