






Communication Management in Sports Media

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

Compilation of the Communication Model of Mass Media on the Development of Moral Literacy of Professional Iranian Football Players

Reza Ebrahimi¹, Saeid Ghorbani², Mohamadali Noudehi³, Mojtaba Ahmadi⁴, Zahra Chahar Baghi⁵

1. Ph.D. Student in Sports Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Islamshahr, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Physical Education, Bandar-e-Gaz Branch, Islamic Azad University, Bandar-e-Gaz, Iran.

5. Assistant Professor, Department of Physical Education, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Islamshahr, Iran.

Correspondence

Author's Name: Saeid Ghorbani

Email:

ghorbanisaeid1980@gmail.com

How to cite

Ebrahimi, R., Ghorbani, S., Noudehi, M., Ahmadi, M., & Chahar Baghi, Z. (2023). Compilation of the Communication Model of Mass Media on the Development of Moral Literacy of Professional Iranian Football Players. *Communication Management in Sport Media*, 11(1), 114-127. doi: 10.30473/JSM.2022.64260.1629

ABSTRACT

The current study was designed and conducted to develop a communication model of mass media aimed at enhancing the moral literacy of professional Iranian football players. For practical purposes, the study employed a descriptive-survey research design with a mixed method approach to data collection. The qualitative segment of the research focused on experts and professors in sports management with relevant experience and knowledge, while the quantitative segment targeted all male football players in the premier leagues and the Azadegan League. The total population comprised 612 adult players from 16 professional league teams and 18 Azadegan League teams. Research tools included semi-structured interviews and a questionnaire consisting of 21 items with 2 main component variables in Likert scale format. Data analysis involved open, axial, and selective coding for the qualitative segment, and structural equation modeling for the quantitative segment. Data analysis was conducted using SPSS version 24 and Smart PLS version 2 software. The findings revealed that various forms of mass media influence the moral literacy of professional athletes. Based on the study results, it is recommended that mass media platforms incorporate the teaching of moral values and literacy directly and indirectly in their programs, especially for prominent professional football players and other members of society.

KEYWORDS

Moral Sensitivity, Moral Potential, Moral Reasoning, Professional Sports.

Extended Abstract

Introduction

Sports has significantly impacted the individual and social lives of people across various dimensions, engaging many individuals in cultural, social, economic, and political realms. The observance of ethics in sports holds great importance, underscored by the emphasis on ethical conduct in sports within the context of Islam, Iranian culture, and traditions. Both Islam and Iranian culture regard sports as intertwined with ethics, recognizing the essence of ethical behavior as integral to the spirit of sports. Historically, the significance of ethics in sports is evident through traditional Iranian sports such as Zorkhaneh and wrestling. These sports have long been revered as embodying ethical values within Iranian society. However, contemporary sports culture reveals a decline in sportsmanship and ethical standards among various stakeholders, including athletes, coaches, referees, spectators, mass media, and club managers.

Instances of misconduct, including rule violations, disrespect towards opponents, protests against referees, and a win-at-all-costs mentality, have tarnished the ethical fabric of sports. Such behaviors have associated sports with moral transgressions, leading to concerns within the sports community in the country. The prevalence of moral lapses in professional sports appears more pronounced than in other facets of sports, owing to factors like fan culture, financial incentives, racial and linguistic biases, fan expectations, and the relentless pursuit of victory. These factors have led many athletes in professional leagues to deviate from ethical principles. The ethical dilemmas arising from inappropriate behaviors in sports have tainted the professional sports environment, resulting in instances of immorality that not only impact the sports domain but also spill over into broader societal contexts due to the pervasive influence of sports.

Methods

The current research employed a descriptive-survey methodology for data collection, with a mixed research approach. The initial stage involved a qualitative thematic analysis to develop the model, followed by a descriptive-analytical quantitative method utilizing a correlation type based on the structural equation model to validate the model. The research design followed a sequential exploratory mixed method, starting with qualitative analysis and transitioning to quantitative analysis. The research instrument was developed after conducting interviews and achieving theoretical saturation. It consisted of 21 items organized into four general components: moral sensitivity, moral potential, moral

reasoning, and types of mass media, rated on a five-point Likert scale ranging from "too much" (5 points) to "too little" (1 point). The qualitative segment of the study targeted experts and professors in sports management with expertise in moral literacy and ethics in sports media. Purposive sampling was employed to select interviewees, with 18 individuals ultimately chosen for the sample. In the quantitative segment, the statistical population comprised all male football players in the premier leagues and the Azadegan League. Each professional team in these leagues (16 teams in the premier league and 18 teams in the Azadegan League) consisted of 18 adult players, totaling 612 players in the community. Following Morgan's table, a sample size of 242 players was determined for the quantitative analysis.

Results

The findings regarding the fit indices of both the measurement and structural models in the study revealed that the values of Cronbach's alpha and the composite reliability for all variables across components exceeded 0.7, signifying the model's strong reliability. Moreover, the research results demonstrated that the convergent validity rates for all components surpassed the standard threshold of 0.5, affirming the adequacy of convergent validity in the study. Divergent validity was also assessed and confirmed through a component-by-component matrix analysis.

Additionally, all factor loadings associated with the research components exceeded 0.5, indicating the appropriateness of this criterion. The study's outcomes highlighted the influence of various forms of mass media on the moral literacy of professional athletes. Based on these results, it is recommended that mass media outlets consider incorporating the teaching of moral literacy and values directly and indirectly into their programming, particularly for influential figures such as professional football players, to contribute positively to societal moral development.

Conclusion

In general, it is evident that various educational institutions and platforms, such as schools, universities, mosques, and social media, can contribute to teaching moral literacy in society. However, mass media holds a significant role due to its extensive reach and diverse nature. Different forms of mass media, including domestic television, satellite channels, internet platforms, virtual social networks, newspapers, and magazines, play a crucial role in fostering moral literacy among professional Iranian football players. They have the potential to

enhance moral sensitivity, moral reasoning, and moral potential among these athletes. Regrettably, the Iranian Premier League has witnessed numerous instances of misconduct among players in recent years, ranging from verbal abuse and conflicts with various stakeholders to issues like doping, addiction, alcohol consumption, and betting. These behaviors underscore the deficiencies in the moral literacy of professional Iranian football players. While disciplinary committees often resort to punitive measures against offenders, there is a pressing need for a proactive approach to cultivate moral literacy through mass media channels. Efforts by the Ministry of Sports and Youth, the Football Federation, football clubs, the Ministry of Culture and Islamic Guidance, radio and television authorities, among others, should prioritize moral education through mass media as a preventive measure rather than relying solely on punitive actions after transgressions occur. By instilling moral values through sustained media campaigns, the likelihood of immoral behaviors among professional football players can be minimized. It is crucial to recognize that immorality within Iranian professional football is not limited to players alone but extends to fans, technical and management staff, and referees. Addressing the moral literacy of all stakeholders in professional football is essential to foster a culture of sportsmanship and integrity. Future research endeavors could explore the moral development of these diverse stakeholders, presenting a valuable avenue for further investigation. While this study examined the overall impact of mass

media on the moral literacy of professional football players, future research should delve deeper into the specific influence of each media platform on the moral development of these athletes. Prioritizing and understanding the differential effects of various mass media channels on the moral literacy of professional football players can provide valuable insights for targeted interventions and educational initiatives in the sports realm.

KEYWORDS

Moral Sensitivity, Moral Potential, Moral Reasoning, Professional Sports.

Ethical Considerations:**Compliance with ethical guidelines**

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

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

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

تدوین مدل ارتباطی رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران

رضا ابراهیمی^۱، سعید قربانی^۲، محمدعلی نوده‌ی^۳، مجتبی احمدی^۴، زهرا چهار باغی^۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل ارتباطی رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران طراحی و اجرا شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود که براساس رویکرد پژوهش، آمیخته بود. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، خبرگان و اساتید حوزه مدیریت ورزشی بودند که در خصوص موضوع پژوهش تجربه و آگاهی لازم داشتند و در بخش کمی پژوهش، شامل همه بازیکنان فوتبال آقایان حاضر در لیگ‌های برتر و لیگ آزادگان بود. هر تیم ورزشی حرفه‌ای در این سطح (۱۶ تیم در لیگ حرفه‌ای و ۱۸ تیم در لیگ آزادگان)، ۱۸ بازیکن بزرگسال داشت که در مجموع ۶۱۲ بازیکن به‌عنوان جامعه انتخاب شدند. ابزار پژوهش حاضر، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و پرسش‌نامه (۲۱ گویه و دو متغیر اصلی مؤلفه به‌صورت لیکرتی) بود. برای بررسی داده‌های بخش کیفی از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی استفاده شد و در بخش کمی روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفت. همه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۲ انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که انواع رسانه‌های جمعی بر سواد اخلاقی ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر گذار است. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های جمعی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در ساخت برنامه‌های خود، آموزش سواد اخلاقی را مدنظر قرار دهند و ارزش‌های اخلاقی را برای آحاد جامعه از جمله بازیکنان فوتبال حرفه‌ای، مهم جلوه دهند.

واژه‌های کلیدی:

حساسیت اخلاقی، پتانسیل اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی، ورزش حرفه‌ای.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.
۲. استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران.
۳. استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.
۴. استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران.
۵. استادیار گروه تربیت‌بدنی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران.

نویسنده مسئول:

سعید قربانی

رایانامه:

ghorbanisacid1980@gmail.com

استناد به این مقاله:

ابراهیمی، رضا؛ قربانی، سعید؛ نوده‌ی، محمدعلی؛ احمدی، مجتبی؛ و چهار باغی، زهرا. (۱۴۰۲). تدوین مدل ارتباطی رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۱)، ۱۱۴-۱۲۷. doi: 10.30473/JSM.2022.64260.1629

مقدمه

ورزش از جنبه‌های مختلفی، زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده و در مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، بسیاری از مردم را به شیوه‌های مختلف درگیر خود کرده است (حاجی‌زاده، ۲۰۱۳: ۲۵). به دلیل اهمیت رعایت اخلاق در ورزش، دین مبین اسلام و فرهنگ و سنن ایرانی بر رعایت اخلاقیات در ورزش تأکید داشته‌اند و ورزش را با اخلاق توأم دانسته‌اند و روح ورزش را اخلاق تلقی کرده‌اند. گواه اهمیت اخلاق در ورزش را نیز می‌توان وجود ورزش‌های زورخانه‌ای و پهلوانی دانست که به‌عنوان مهم‌ترین ورزش سنتی ایران شناخته شده است؛ با این حال، امروزه شاهد از دست رفتن روح ورزش و اخلاق ورزشی در میان جامعه عظیم ورزش هستیم که شامل ورزشکاران، مربیان، داوران، تماشاگران، رسانه‌های گروهی و مدیران باشگاه‌ها می‌شود (صفری دولو و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۱۶). بروز ناهنجاری‌هایی چون نقض مقررات بازی، بی‌حرمتی به بازیکن حریف، اعتراض‌های بی‌ادبانه به داور، خشونت هنگام باخت و بردگرایی به هر قیمت، پدیده ورزش را با ردایل اخلاقی همنشین کرده است، تاجایی که برخی دست‌اندرکاران ورزش کشور درمورد وضعیت موجود نگران هستند (ملانوروزی، ۲۰۲۱: ۱۱۱). به نظر می‌رسد وجود این ردایل اخلاقی در ورزش حرفه‌ای بیشتر از سایر مؤلفه‌های ورزش (قهرمانی، همگانی و تربیتی) باشد؛ زیرا عواملی از جمله پدیده هواداری، کسب درآمد بیشتر و جایزه، تعصبات نژادی و زبانی، انتظارات هواداری و پیروزی طلبی به هر قیمت و غیره باعث شده است که بسیاری از ورزشکاران در سطح لیگ‌های حرفه‌ای به اصول اخلاقی پایبند نباشند. مشکلات اخلاقی به‌وجودآمده در ورزش به‌واسطه برخی رفتارهای نامناسب سبب شده است تا امروزه محیط ورزش حرفه‌ای در برخی موارد شاهد بروز بی‌اخلاقی‌هایی باشد که نه تنها محیط‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار داده، بلکه به علت گستردگی ورزش، در سایر جوامع و حوزه‌ها نیز نمود پیدا کرده است (روبرتز و ساجو^۱، ۲۰۲۰: ۲۵۳). در این بین، فوتبال حرفه‌ای بیش از سایر رشته‌ها مدنظر مردم قرار دارد و به همین دلیل بی‌اخلاقی‌های بازیکنان حرفه‌ای فوتبال بیشتر در سطح جامعه منعکس می‌شود. امروزه، درحالی که حاشیه‌ها و فساد اخلاقی موجود در فوتبال به چالشی همه‌گیر در سراسر دنیا تبدیل شده است، بسیاری از کودکان، نوجوانان و جوانان شاهد رسوایی و رفتارهای غیراخلاقی الگوهای اجتماعی خود هستند که این امر می‌تواند ضربه‌های جبران‌ناپذیری برای جامعه به همراه داشته باشد (حجی‌پور و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۵)؛ به همین دلیل نیاز است بازیکنان حرفه‌ای

فوتبال آموزش‌های اخلاقی دریافت کنند که به تعبیری به آن «سواد اخلاقی»^۲ گفته می‌شود.

در نگاهی کلی، جامعه امروز، یادگیرنده است و ضرورت ادامه بقا در چنین جامعه‌ای، مجهز شدن به ابزارهای لازم آن است که یکی از ابزارهای لازم در جهت این امر، استفاده از سواد نه با تعریف سنتی، بلکه با تعریف و با پارامترها و سطح‌های جدید است (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۲). توآنا^۳ (۲۰۰۷) سواد اخلاقی را به‌عنوان مهارت و دانش ویژه برای انتخاب‌های اخلاقی در زندگی معرفی کرده است که این انتخاب‌ها از نظر مهارت‌های یادگیری مستلزم آن هستند که فرد بتواند کم‌وبیش شایستگی به دست آورد. وی سه مؤلفه اصلی آن را حساسیت اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی و پتانسیل اخلاقی معرفی کرده است. حساسیت اخلاقی به معنای فهم اخلاقی و داشتن علائق و دغدغه‌های اخلاقی و استدلال‌ورزی اخلاقی یعنی توانایی فهم اخلاقی بودن یا نبودن در یک موقعیت خاص است. پتانسیل اخلاقی نیز موجب می‌شود که فرد هر پیامی را به‌سادگی قبول یا رد نکند (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۹: ۸۹). پیوند عمیق سواد اخلاقی با فهم و دانش اخلاقی، اخلاق را در کنار سواد‌های موردنیاز انسان قرن بیست‌ویکم از جمله سواد فناوری، سواد حساب کردن، سواد علمی و سواد خواندن، بااهمیت کرده است (طولابی، ۲۰۱۸: ۲). سواد اخلاقی امری اکتسابی است؛ یعنی مهارت و توانش سواد اخلاقی نه امری زیستی و مکانیکی، بلکه نیازمند تمرین، ممارست و جامعه‌پذیری است (قانع‌راد، ۲۰۰۶: ۱۸)؛ بر همین اساس، لوورلی^۴ و همکاران (۲۰۱۸) توسعه سواد اخلاقی را امکان‌پذیر دانستند و آن را راهکاری برای توسعه رفتارهای اخلاقی معرفی کردند. واردهانی^۵ و همکاران (۲۰۱۸) برنامه‌های آموزشی را بر توسعه سواد اخلاقی مؤثر دانستند. یکی از ابزارهایی که می‌تواند بر توسعه سواد اخلاقی تأثیر بگذارد، رسانه‌های جمعی هستند. این موضوع در ورزش نیز تأیید شده است؛ به‌طوری که وو و یانگ^۶ (۲۰۲۰) و وانگ^۷ (۲۰۲۰) توسعه آگاهی و سواد اخلاقی را راهکاری در جهت گسترش رفتارهای اخلاقی در ورزش معرفی کردند. نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی در حوزه ورزش در مطالعات مختلف (ایرج پورو همکاران، ۲۰۱۶؛ خالدیان و همکاران، ۲۰۱۳) مدنظر قرار گرفته است که این نقش‌ها می‌تواند بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال اثرگذار باشد. از طرفی طبق سند نظام جامع توسعه ورزش کشور، یکی از مؤلفه‌های پشتیبان توسعه ورزش، توسعه فرهنگی و اخلاق‌مداری در ورزش است و رسانه‌های جمعی در این زمینه می‌توانند مؤثر باشند (قاسمی و همکاران، ۲۰۰۸).

5. Wardhani

6. Wu & Yang

7. Wang

1. Roberts & Sojo

2. Moral Literacy

3. Tuana

4. Lowery

است. نصیری (۲۰۱۷) سواد اخلاقی را به‌عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای معرفی کرده است؛ به‌طوری که سواد اخلاقی به‌عنوان یکی از اضلاع سواد رسانه‌ای (حوزه شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) می‌تواند هم‌تراز با سایر نیازهای انسان قرن بیست‌ویکم برای زندگی فرض شود. لکمن^۱ و همکاران (۲۰۲۱) اظهار کردند که انجام کارهای خیریه بخشی از وظیفه‌ای است که باید توسط دانش‌آموزان سیجیل پلاجاران مالزی^۲ برای دوره آموزشی سواد اخلاقی انجام شود. در این مطالعه از مداخله شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته شد و یافته‌ها نشان داد که دانش‌آموزان از طریق تفکر منطقی، توجه صحیح و عمل اخلاقی قادر به درک ارزش‌ها هستند. فازی^۳ (۲۰۲۱) ضمن تأیید تأثیر انیمیشن تلویزیونی میوری نو موری^۴ بر آموزش اخلاقی کودکان ژاپنی در قبال محیط زیست، گزارش کرد که این انیمیشن دارای پیام‌های اخلاقی در جهت حفظ طبیعت است. پیرونک و ژیاوچنگ^۵ (۲۰۱۹) ادعا کرده‌اند که رسانه‌های نوین ابزارهای آموزشی پیشرفته‌ای را برای آموزش اخلاقی در دانشگاه‌ها فراهم کرده‌اند که چگونگی درک قانون محیط رسانه‌های جدید و استفاده مؤثر از ابزارهای فناوری رسانه‌های جدید برای افزایش اثربخشی تربیت اخلاقی در دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توسعه آموزش با آن مواجه است. نانکور^۶ (۲۰۱۰) نیز با بررسی نقش رادیو و تلویزیون در آموزش اخلاق کودکان ادعا کرد که پیام سمعی-بصری این دو رسانه جمعی می‌تواند به آموزش اخلاقی کودکان کمک کند. در مجموع همان‌گونه که در پیشینه تحقیق مشاهده می‌شود، تحقیقی یافت نشد که بر نقش رسانه‌ها جمعی بر توسعه سواد اخلاقی ورزشکاران از جمله بازیکنان حرفه‌ای فوتبال تمرکز کرده باشد و تحقیقات در این زمینه روی عموم مردم یا جامعه دانش‌آموزان و کودکان انجام گرفته‌اند. همچنین تحقیقات در حوزه ورزش، به بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه اخلاق (و نه سواد اخلاقی) متمرکز شده‌اند. توسعه اخلاق در ورزشکاران نیز می‌تواند از نتایج توسعه سواد اخلاقی آن‌ها باشد؛ با این حال، رعایت اخلاق از جانب ورزشکاران می‌تواند دلایل دیگری از جمله جلب توجه و جذب طرفدار، قوانین و مقررات باشگاه و لیگ، ترس از حاشیه‌های احتمالی و غیره داشته باشد؛ به بیانی دیگر، اینکه بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ارزش‌های اخلاقی را رعایت کنند، دلالت بر سطح سواد اخلاقی آن‌ها ندارد؛ چراکه ممکن است همان بازیکن در محیط‌های غیرورزشی به رعایت این ارزش‌ها التزام نداشته باشد. در واقع همه رفتارهای فردی و اجتماعی که در محیط‌های ورزشی و سایر محیط‌های اجتماعی از ورزشکاران صادر می‌شود، باید مبتنی بر اخلاق باشد (اسکولز^۷، ۲۰۱۶:

مطالعات مختلفی در زمینه نقش رسانه‌های جمعی در توسعه اخلاق در ورزش انجام گرفته است؛ از جمله صفری دولو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که رسانه‌های به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای بر توسعه اخلاق در ورزش دانشگاهی مؤثر هستند. تقویت محتوای رسانه‌ها و اشاعه فرهنگ اخلاقی در آن برای ورزشکار در دانشگاه موجب توسعه اخلاق در ورزش دانشگاهی می‌شود. مندعلی زاده (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی نهادینه شدن اخلاق در ورزش» انجام دادند و دریافته‌اند که فرهنگ‌سازی اخلاق در ورزش از طریق هماهنگی بین نهادها و نیز الگوهای نقش مانند ورزشکاران و ستارگان این عرصه به‌واسطه مشارکت رسانه‌های گروهی و تغییر سیستم تنبیه و پاداش می‌تواند در نهادینه شدن اخلاق در ورزش مؤثر باشد. قاسمی (۲۰۱۵) نیز اظهار کرده است که شبکه‌های تلویزیونی کشور در اخلاق‌مداری در فوتبال نقش دارند و بین شبکه‌های مختلف از نظر ایفای این نقش تفاوت دیده می‌شود. همچنین بین سابقه ورزشی و دیدگاه فوتبالیست‌های لیگ برتر و دسته یک در خصوص نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال ارتباط وجود دارد. سایر تحقیقات (شجیع و همکاران، ۲۰۱۲؛ مهدی‌زاده و عبدوی، ۲۰۱۲؛ کشکر و همکاران، ۲۰۱۱) نیز به نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها اخلاقی در ورزش تأکید کرده‌اند.

با این حال، مقوله توسعه ارزش‌های اخلاقی با مقوله توسعه سواد اخلاقی متفاوت است و بر همین اساس، توسعه سواد اخلاقی از طریق رسانه‌ها مدنظر برخی تحقیقات قرار گرفته است. به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، رسانه‌های جمعی هستند؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باورند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۱). چناری و شبستانی (۲۰۲۱) با پیش‌بینی میزان آشنایی با اخلاق در فضای مجازی با استفاده از سواد رسانه‌ای و شایستگی‌های فناورانه نشان دادند که با کمک به تقویت و بهبود سواد رسانه‌ای و شایستگی‌های فناورانه دانش‌آموزان می‌توان زمینه بهبود اخلاق آنان در دنیای مجازی و در نتیجه کاهش آسیب‌های دنیای مجازی را فراهم کرد. نتایج تحقیق بهرامی و قادری (۲۰۱۸) با عنوان «مدیریت مصرف رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر سواد اخلاقی در آموزش‌های شهروندی» حاکی از آن است که ترویج علایق و دغدغه‌های اخلاقی، کیفیت محتوای بازنشرشده و همچنین ترویج تعهد و مسئولیت اجتماعی شهروندی در آموزش‌های شهروندی در هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان مؤثر

5. Peirong & Xiaocheng

6. Nwankwor

7. Scholz

1. Lokman

2. Sijil Pelajaran Malaysia (SPM)

3. Fauzy

4. Miyori no Mori

مبتنی بر مدل معادلات ساختاری استفاده شد. روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۲۱ گویه و در قالب چهار مؤلفه کلی حساسیت اخلاقی، پتانسیل اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی و انواع رسانه‌های جمعی، به صورت پنج گزینه‌ای طیف لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، خبرگان و اساتید حوزه مدیریت ورزشی بودند که درخصوص موضوع پژوهش تجربه و آگاهی لازم را داشتند. این افراد حداقل یک پژوهش (مقاله پژوهشی، سخنرانی، طرح پژوهشی، تألیف و ترجمه کتاب) در حوزه سواد اخلاقی و اخلاق در ورزش و همچنین رسانه ورزشی منتشر کرده بودند. از روش نمونه‌گیری هدفمند به منظور انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۸ نفر به عنوان نمونه مشخص شدند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، همه بازیکنان فوتبال آقایان حاضر در لیگ‌های برتر و لیگ آزادگان بودند. هر تیم ورزشی حرفه‌ای در این سطح (۱۶ تیم در لیگ حرفه‌ای و ۱۸ تیم در لیگ آزادگان)، ۱۸ بازیکن بزرگسال دارد که در مجموع ۶۱۲ بازیکن به عنوان جامعه انتخاب شدند. با توجه به جدول مورگان، ۲۴۲ بازیکن به عنوان نمونه در نظر گرفته شد که از این تعداد، بعد از کسب مجوزهای لازم و توزیع پرسش‌نامه به صورت حضوری (۶۸ پرسش‌نامه) و آنلاین (۱۳۰ پرسش‌نامه) (از روش نمونه‌گیری در دسترس)، ۱۹۸ پرسش‌نامه به صورت صحیح بازگردانده شد. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۷۷ برای این آزمون به دست آمد که نشان از کفایت مناسب نمونه‌ها دارد.

در بخش کیفی تحقیق برای بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری استفاده شد (جدول ۱).

۶۹۴) و بازیکنان حرفه‌ای فوتبال تنها در صورتی که به سواد اخلاقی مجهز باشند، می‌توانند در محیط‌های ورزشی و غیرورزشی فردی اخلاقی مدار باشند. اگر چنین امری محقق شد، نه تنها اراده بر اخلاقی‌مداری در جامعه مشکل نخواهد بود، بلکه ورزشکاران اسوه و الگوهای اخلاقی نیز شناخته خواهند شد (محمدرزاده افخمی و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۱). بازیکن حرفه‌ای فوتبال دارای سطح مناسبی از سواد اخلاقی، به مهارت و دانش ویژه برای انتخاب‌های اخلاقی در زندگی دست می‌یابد. چنین بازیکنی با فهم اخلاقی و داشتن علایق و دغدغه‌های اخلاقی (حساسیت اخلاقی)، توانایی فهم اخلاقی بودن یا نبودن در یک موقعیت خاص (استدلال ورزشی اخلاقی) و توانایی پذیرش یا رد پیام‌های اخلاقی (پتانسیل اخلاقی) می‌تواند الگوی مناسبی برای جوانان و نوجوانانی باشد که با بازیکنان موردعلاقه خود همزادپنداری می‌کنند و از رفتارهای آن‌ها الگو می‌گیرند. از طرفی، سواد اخلاقی توسط آموزش از طریق نهادها و ابزارهای آموزشی از جمله خانواده، آموزش و پرورش، آموزش عالی، مساجد، رسانه‌های جمعی و غیره به دست می‌آید؛ به طوری که رینتول و گولایس^۱ (۲۰۱۰) اظهار می‌کنند که شایستگی در سواد اخلاقی مانند هر سواد دیگری از طریق آموزش و تمرین دقیق و مستمر توسعه می‌یابد. به نظر می‌رسد که بازیکنان حرفه‌ای فوتبال نیز می‌توانند تحت تأثیر آموزش‌های رسانه‌های جمعی قرار گیرند و سواد اخلاقی آن‌ها ارتقا یابد؛ بر همین اساس، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران تأثیرگذار هستند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود و براساس رویکرد پژوهش، آمیخته بود. در مرحله اول، برای ساخت مدل از روش کیفی تحلیل مضمون (تم) و برای آزمون مدل از روش کمی توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and Reliability of the Qualitative Part

نتیجه	روش	
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط ۸ متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)
تأیید	استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه	انتقال‌پذیری
تأیید	نظرهای سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	تأییدپذیری
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	مطالعه حساسرسی فرایند
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	
تعداد کل کدها: ۶۶		
تعداد کل توافقات: ۳۰		
تعداد کل عدم توافقات: ۶		
پایایی بین دو کدگذار: ۹۰/۹٪	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص کردن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی دو کدگذار
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		

مصاحبه‌ها استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش به کار رفت. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) استفاده شد. برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴، Smart PLS نسخه ۲/۰ (به دلیل غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها و تعداد نمونه کمتر از ۲۰۰ نفر) به کار رفت.

برازش مدل در سه بخش بررسی می‌شود:

- ۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری: برازش مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی (بیش از ۰/۵)، آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷)، پایایی ترکیبی (بیش از ۰/۷) و روایی همگرا ارزیابی می‌شود.
- ۲) برازش مدل ساختاری: مقدار R^2 ، مقدار Q^2 و مقدار Tvalue.

۳) برازش مدل کلی: مقدار GOF.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از نرم‌افزار MaxQDA^۱ نسخه Pro به منظور تحلیل و کدگذاری

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی پژوهش

Table 2. Descriptive Findings of the Research

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴	۷۷/۸
	زن	۴	۲۲/۲
	دکتری	۱۷	۹۴/۴
بخش کیفی پژوهش	سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۵/۶
		دکتری	۰
		کارشناسی ارشد	۰
بخش کمی پژوهش	سطح تحصیلات	کارشناسی	۱۵/۷
		کارדانی	۱۰/۱
		دیپلم و کمتر	۷۴/۲

جدول ۳. توصیف متغیرهای پژوهش (میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی)

Table 3. Description of Research Variables (Mean, Standard Deviation, Skewness and Kurtosis)

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
حساسیت اخلاقی	۳/۳۴	۰/۸۹	۳/۵۴	۶/۶۱
پتانسیل اخلاقی	۳/۴۱	۰/۹۱	۳/۹۱	۵/۶۷
استدلال‌ورزی اخلاقی	۳/۲۹	۰/۷۹	۳/۸۸	۵/۸۰
رسانه	۳/۴۰	۱/۰۹	۴/۷۵	۵/۷۷

طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری در قالب دو مؤلفه کلی سواد اخلاقی (حساسیت اخلاقی، پتانسیل اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی) و رسانه‌های جمعی انجام شد. در جدول ۳ نتایج مربوط به بخش کیفی ارائه شده است.

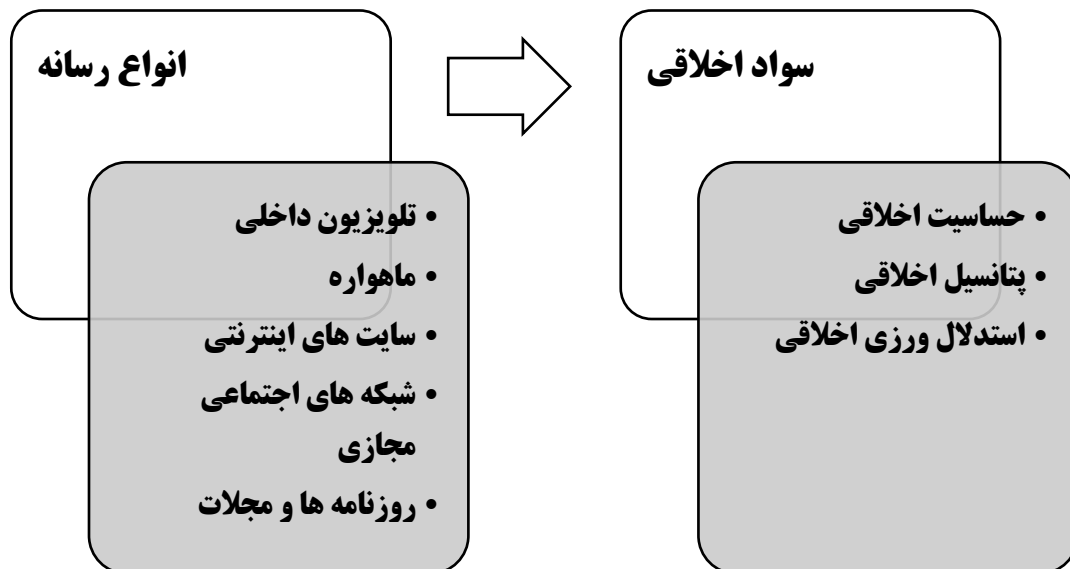
نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که میانگین همه متغیرهای پژوهش، بیشتر از عدد ۳ است. همچنین چولگی و کشیدگی هر چهار متغیر پژوهش بیشتر از ۳ و -۳ و ۵ و -۵ است. نتایج حاصل از ۱۸ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از

جدول ۴. کدگذاری بخش کیفی

Table 4. Coding of the Qualitative Part

کد محوری	مقوله	مفاهیم	کد مصاحبه‌شونده
سواد اخلاقی	حساسیت اخلاقی	۱. پرهیز از انتشار مطالب حساسیت‌زا در فضای مجازی و گفت‌وگو با خبرنگاران	P1, P5, P9, P11
		۲. در نظر داشتن مسائل اخلاقی در ارتباطات بین فردی و دوستان	P2, P5, P17
		۳. لزوم رعایت حقوق اخلاقی افراد در بازنشر محتوای عکس و فیلم و...	P1, P4, P6, P14
		۴. پرهیز از تقابل قرار گرفتن با عقاید دیگران	P2, P4, P5, P15
		۵. افزایش روحیه مسئولیت‌پذیری در تعاملات گفتاری و شنیداری	P1, P6, P16
		۶. درک ارزش‌های مرتبط با یک واقعیت	P5, P7, P8, P16
		۷. اعمال دقت نظر و محتاط بودن در انتشار محتوا و گفت‌وگوهای خبری	P2, P3, P15
	پتانسیل اخلاقی	۸. تأکید بر ارزش‌های شخصی	P2, P5, P17
		۹. لزوم رعایت صداقت و شفافیت در انتشار مطالب حاوی دیدگاه‌ها	P6, P8, P15
		۱۰. رعایت احترام و در نظر داشتن اصول فرهنگی و اجتماعی	P10, P13
		۱۱. تشخیص مناسب درست و غلط بودن رفتارهای فردی	P2, P5, P14
		۱۲. احترام به هواداران تیم‌های رقیب	P6, P8, P10
		۱۳. صداقت و شفافیت در عقد قرارداد	P1, P7, P13
		۱۴. درک دغدغه‌های هواداران	P3, P9, P18
استدلال‌ورزی اخلاقی	۱۵. توانایی و قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌های نشریات زرد، خبرگزاری‌ها، فضای مجازی، مربیان، هواداری و...	P1, P4, P18	
	۱۶. انتقال تجربه‌های اخلاقی به هم‌تیمی‌ها، هواداران، رقبا و...	P3, P6, P16	
	۱۷. تلویزیون داخلی	P5, P10, P12	
	۱۸. ماهواره	P3, P5, P8, P9	
	۱۹. سایت‌های اینترنتی	P1, P4, P15	
	۲۰. شبکه‌های اجتماعی مجازی	P2, P3, P16	
رسانه	۲۱. روزنامه‌ها و مجلات	P4, P6, P10	

با توجه به نتایج بخش کیفی، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. (شکل ۱)

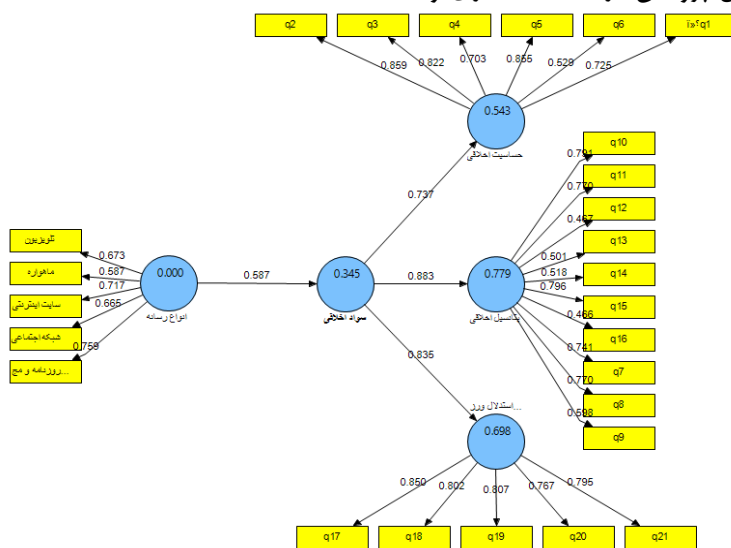


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of the Research

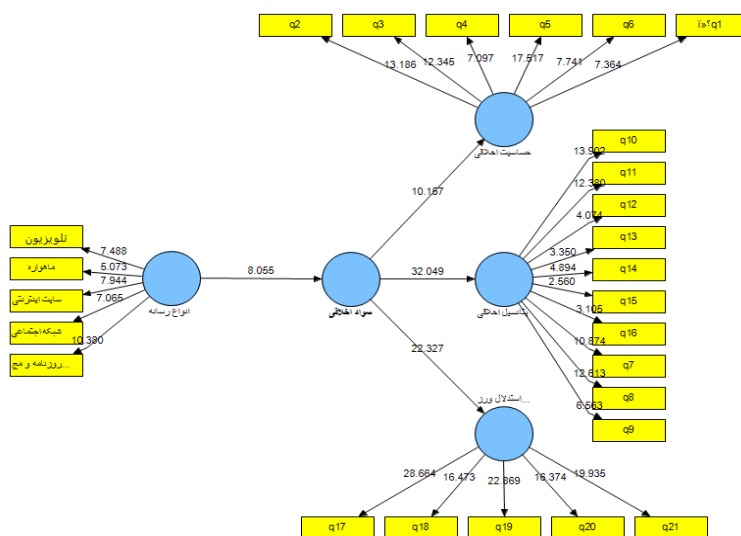
شکل ۳ مدل پژوهش را حالت ضرایب تی را نشان می‌دهند.

برای بررسی مدل پژوهش در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. شکل ۲ مدل پژوهش در حالت ساختاری و



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

Figure 2. Structural Model of the Research



شکل ۳. ضرایب تی مدل

Figure 3. T-model Coefficients

سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. با توجه به نتایج مدل پژوهش مشخص شد که تمامی روابط موجود در مدل دارای میزان ضریب تی معناداری بوده که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر میان روابط است. جدول ۵ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مدل مذکور را نشان می‌دهد.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t یا همان مقادیر t-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط در

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Table 5. Fit Indices of the Research Model

سواد اخلاقی	حساسیت اخلاقی	پتانسیل اخلاقی	استدلال اخلاقی	
۰/۸۳	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۷۷	الفای کرونباخ
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۷۳	۰/۷۹	پایایی ترکیبی
۰/۷۰	۰/۶۱	۰/۶۰	۷۱/۰	روایی همگرا
۰/۳۴	۰/۵۴	۰/۷۷	۰/۶۹	R ²
۰/۵۵	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۵۸	Q ²

با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 معرفی شده است، در سواد اخلاقی و حساسیت اخلاقی، متوسط و در پتانسیل اخلاقی و استدلال‌ورزی اخلاقی، قوی است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q^2 معرفی شده است، در همه مؤلفه‌ها مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در همه مؤلفه‌ها، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد (جدول ۶).

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

جدول ۶. برازش مدل کلی

Table 6. Overall Model Fit

متغیرها	R^2	Communality	GOF
سواد اخلاقی	۰/۳۴	۰/۵۴	۰/۴۳
حساسیت اخلاقی	۰/۵۴	۰/۷۵	۰/۶۳
پتانسیل اخلاقی	۰/۷۷	۰/۴۷	۰/۶۰
استدلال‌ورزی اخلاقی	۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۶۷

بازیکنان حرفه‌ای فوتبال نیز تأثیرگذارند. همچنین در تحقیقی پیرونک و ژیاوچنگ (۲۰۱۹) ادعا کرده‌اند که رسانه‌های نوین ابزارهای آموزشی قدرتمندی برای ارتقای سواد اخلاقی جامعه هستند. رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و غیره ظرفیت زیادی برای فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی کدهای اخلاقی دارند. همچنین چون همگرایی بسیاری بین ورزش و رسانه وجود دارد، این ظرفیت فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی کدهای اخلاقی می‌تواند در خدمت توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال قرار گیرد؛ با این حال، چون رسانه‌ها هم مخاطب بسیاری دارند و هم امکان تولید و انتشار محتوایی مناسب دارند، می‌توان از آن‌ها در انتشار رفتارهای اخلاقی مطلوب بهره برد؛ با این حال، استفاده از این ظرفیت نیازمند بهره‌گیری از کارشناسان متخصص و مجرب و همچنین تشکیل کمیته‌های تخصصی مجرب برای تدوین کدها و محتواهای ورزشی است؛ بنابراین برنامه‌ریزی مناسب در این زمینه بسیار اهمیت دارد. همچنین طبق یافته‌های تحقیق، مؤلفه‌های سواد اخلاقی شامل حساسیت اخلاقی، پتانسیل اخلاقی و استدلال‌ورزی اخلاقی هستند. در بسیاری از تحقیقات در حوزه سواد اخلاقی نیز از این مؤلفه‌های سه‌گانه استفاده شده است. اولین بار توانا (۲۰۰۷) ضمن ارائه تعریف از سواد اخلاقی، سه مؤلفه اصلی آن را شامل حساسیت اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی و پتانسیل اخلاقی معرفی کرد و تحقیقات

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه مؤلفه‌ها، بیشتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین نتایج پژوهش مشخص کرد که میزان روایی همگرا برای تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از سطح معیار ۰/۵ است که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا پژوهش است. روایی واگرا در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، بررسی و تأیید شد. مطابق با شکل ۲، تمامی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

بنابراین مشخص شد که مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر، از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان عنوان کرد که انواع رسانه‌ها بر سواد اخلاقی ورزشکاران حرفه‌ای فوتبال تأثیرگذارند (مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶).

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف تدوین مدل ارتباطی رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی در میان بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران طراحی و اجرا شد. نتایج نشان داد که رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون داخلی، ماهواره، سایت‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و روزنامه‌ها و مجلات در توسعه سواد اخلاقی در میان بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران نقش دارند. تحقیقات مختلف نیز بر نقش رسانه‌های جمعی در توسعه اخلاق در ورزش (صفری دلو و همکاران، ۲۰۲۱؛ مندعلی‌زاده، ۲۰۲۰؛ قاسمی، ۲۰۱۵؛ شجاع و همکاران، ۲۰۱۲؛ مهدی‌زاده و عبدوی، ۲۰۱۲؛ کشر و همکاران، ۲۰۱۱) و سواد اخلاقی (چناری و شبستانی، ۲۰۲۱؛ بهرامی و قادری، ۲۰۱۸؛ نصیری، ۲۰۱۷؛ لکمن و همکاران، ۲۰۲۱؛ فازی، ۲۰۲۱؛ نانکوور، ۲۰۱۰) تأکید کرده‌اند؛ با این حال، به دلیل فقر پژوهشی در زمینه سواد اخلاقی در ورزش، امکان مقایسه در این زمینه وجود ندارد. این موضوع نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی علاوه بر تأثیرگذاری بر توسعه سواد اخلاقی و اشاعه ارزش‌های اخلاقی آحاد جامعه، بر توسعه سواد اخلاقی

داشته باشد. تأکید بر ارزش‌های شخصی، رعایت احترام و در نظر داشتن اصول فرهنگی و اجتماعی و تشخیص مناسب درست و غلط بودن رفتارهای فردی، از دیگر ویژگی‌های بازیکن حرفه‌ای فوتبال با پتانسیل اخلاقی مناسب است که انواع رسانه‌های جمعی در توسعه آن نقش دارند. متأسفانه بسیاری از مشکلات در زمینه پتانسیل اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال به دلیل آگاهی نداشتن آن‌ها از اصول اخلاقی فوتبال حرفه‌ای است؛ به طوری که در مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای خود به‌ویژه با رسانه‌های زرد، مطالبی را بدون تفکر مطرح می‌کنند که خود بازیکن باشگاه و اعضای آن را دچار حواشی می‌کند؛ بنابراین باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای که در اختیار دارند از جمله سایت باشگاه، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره به ارتقای پتانسیل اخلاقی بازیکنان خود همت گمارند و آن‌ها را با اصول اخلاقی فوتبال حرفه‌ای آشنا کنند. طبق یافته‌های تحقیق، آخرین مؤلفه سواد اخلاقی در بازیکنان حرفه‌ای فوتبال، استدلال‌ورزی اخلاقی است که انواع رسانه‌های جمعی در آن نقش دارند. استدلال‌ورزی اخلاقی یعنی توانایی فهم اخلاقی بودن یا نبودن در یک موقعیت خاص که در تصمیم‌گیری حائز اهمیت است (بهرامی و همکاران، ۲۰۲۰). بازیکنان حرفه‌ای فوتبال در یک لحظه و موقعیتی خاص در حین بازی یا خارج از بازی باید تصمیم‌گیری کنند و پیامدهای مثبت و منفی هر تصمیمی نه تنها خود بازیکن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه باشگاه و سازمان لیگ فوتبال را نیز وارد چالش می‌کند. برخی از بازیکنان با تصمیمات لحظه‌ای و براساس احساسات، واکنشی گفتاری و رفتاری منفی را از خود بروز داده‌اند که به صورت آبی توسط رسانه‌های متعدد برای جمعیت زیادی از مردم به نمایش درآمده است. برخی از بازیکنان حرفه‌ای فوتبال با انجام چنین واکنش‌های منفی، جریمه‌های سنگینی (اخراج، ممنوعیت حضور کوتاه‌مدت و بلندمدت در فوتبال و جرایم مالی) را متحمل شده‌اند که حتی با وجود عذرخواهی مشمول بخشش نشده‌اند و زندگی حرفه‌ای آن‌ها به خطر افتاده است. انواع رسانه جمعی می‌توانند در توسعه استدلال‌ورزی بازیکن حرفه‌ای فوتبال نقش داشته باشند و با درک دغدغه‌های هواداران، توانایی و قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌های نشریات زرد، خبرگزاری‌ها، فضای مجازی، مربیان، هواداران و غیره را داشته باشند و همچنین بتوانند تجربه‌های اخلاقی را به هم‌تیمی‌ها، هواداران، رقبا و غیره انتقال دهند.

در مجموع به نظر می‌رسد، تمام نهادها و ابزارهای آموزشی از جمله مدارس، دانشگاه‌ها، مساجد، رسانه‌های اجتماعی و غیره می‌توانند در آموزش سواد اخلاقی در جامعه نقش داشته باشند؛ باین حال، در این بین رسانه‌های جمعی به دلیل پوشش حداکثری و تنوع بسیار نقش بسزایی دارند. همان‌گونه که اشاره شد، انواع رسانه‌های جمعی شامل

بعدی در حوزه سواد اخلاقی این مؤلفه‌ها را مدنظر قرار داده‌اند. در ادامه به بررسی نقش انواع رسانه‌های جمعی در توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران (براساس مؤلفه‌های آن) پرداخته شده است.

طبق یافته‌های تحقیق، انواع رسانه‌های جمعی بر توسعه حساسیت اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران مؤثرند. حساسیت اخلاقی به معنای فهم اخلاقی و داشتن علائق و دغدغه‌های اخلاقی است (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۹). این موضوع در تحقیقات لکمن و همکاران (۲۰۲۱) و فازی (۲۰۲۱) نیز مدنظر قرار گرفته است؛ به طوری که در هر دو تحقیق بر تأثیر رسانه‌های جمعی بر آموزش اخلاقی کودکان در انجام کارهای خیریه و توجه به محیط‌زیست به عنوان دغدغه‌های اخلاقی جامعه تأکید شده است؛ بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود که علاوه بر تدوین کدها و محتوای ورزشی با تأکید بر دغدغه‌های اخلاقی در ورزش از جمله استفاده نکردن از مواد نیروزا، بازی جوانمردانه، پهلوانی و غیره، رسانه‌های جمعی در ساخت برنامه‌های خود، این ارزش‌های اخلاقی را بزرگ‌نمایی کنند تا بازیکنان فاقد این ارزش‌های اخلاقی از دایره محبوبیت مردم خارج شوند. بازیکن حرفه‌ای فوتبال با داشتن حساسیت اخلاقی، درست و غلط بودن پیام‌های دریافتی را تشخیص می‌دهد؛ این موضوع به‌ویژه در مورد پیام‌های دریافتی از فضای مجازی که بیشتر بدون منبع ارائه می‌شوند، بسیار با اهمیت است و بازیکن بدون تحقیق، صحت پیام‌های دریافتی را نمی‌پذیرد و با تحقیق، تفکر و مباحثه صحت آن‌ها را بررسی می‌کند؛ بر همین اساس، حساسیت اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال نیز متأثر از انواع رسانه‌های جمعی، تحت تأثیر قرار می‌گیرد و منجر می‌شود که آن‌ها از انتشار مطالب حساسیت‌زا در فضای مجازی و گفت‌وگو با خبرنگاران پرهیز کنند، مسائل اخلاقی را در ارتباطات بین فردی و دوستان مدنظر قرار دهند، حقوق اخلاقی افراد را در بازنشر محتوای عکس، فیلم و غیره رعایت کنند، از تقابل قرار گرفتن با عقاید دیگران پرهیز کنند، روحیه مسئولیت‌پذیری در تعاملات گفتاری و شنیداری افزایش یابد و ارزش‌های مرتبط با یک واقعیت را درک کنند.

پتانسیل اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال یکی دیگر از مؤلفه‌های سواد اخلاقی است که تحت تأثیر انواع رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد. در صورتی که بازیکن حرفه‌ای فوتبال از پتانسیل اخلاقی بسیاری برخوردار باشد، به سادگی پیام‌های دریافتی را رد یا قبول نمی‌کند و آن‌ها را از لحاظ اخلاقی بررسی می‌کند. این موضوع باعث می‌شود که بازیکن حرفه‌ای فوتبال در انتشار محتوا و گفت‌وگوهای خبری محتاط عمل کند و با هر رسانه‌ای و در مورد هر موضوعی مصاحبه نکند؛ همان‌گونه که از بازیکن حرفه‌ای انتظار می‌رود باید در ابراز دیدگاه‌های خود حرفه‌ای عمل کند و صداقت و شفافیت در گفتار

سواد اخلاقی از طریق رسانه‌های جمعی به صورت پایدار و قبل از وقوع بی‌اخلاقی از سوی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال، میزان بی‌اخلاقی‌ها را کاهش می‌دهد؛ البته نباید فراموش کرد که بی‌اخلاقی در فوتبال حرفه‌ای ایران تنها از سوی بازیکنان اتفاق نمی‌افتد، بلکه از سوی هواداران، کادر فنی و مدیریتی، داوران و غیره نیز انجام می‌گیرد و ممکن است بی‌اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال پاسخ متقابل در برابر آن‌ها باشد؛ بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که توسعه سواد اخلاقی سایر ذی‌نفعان فوتبال حرفه‌ای نیز مدنظر قرار گیرد که می‌تواند به عنوان موضوع پژوهشی مورد توجه سایر پژوهشگران قرار گیرد. در این تحقیق اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال به صورت کلی بررسی شد؛ با این حال، به نظر می‌رسد که اثرگذاری هر یک از این رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال متفاوت باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که اولویت‌بندی اثرگذاری هر یک از رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال در تحقیقات آتی بررسی شود.

تلویزیون داخلی، ماهواره، سایت‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و روزنامه‌ها و مجلات در توسعه سواد اخلاقی در میان بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران نقش دارند و می‌توانند به ارتقای سطح حساسیت اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی و پتانسیل اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال منجر شوند. متأسفانه در سال‌های اخیر در لیگ برتر ایران، به کرات بی‌اخلاقی‌های متعدد از سوی بازیکنان از جمله توهین و درگیری با بازیکنان، داوران، هواداران، کادر فنی و مدیریتی، دوپینگ، اعتیاد، مصرف مشروبات الکلی، شرط‌بندی و غیره اتفاق است که به نظر می‌رسد بخشی از آن به دلیل سطح سواد اخلاقی پایین بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران است. در اکثر مواقع کمیته انضباطی با ابزار تنبیهی به جرمه بازیکنان خاطی پرداخته است؛ با این حال، توسعه سواد اخلاقی آن‌ها از طریق رسانه‌های جمعی باید مدنظر مسئولان وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون فوتبال کشور، باشگاه‌های فوتبال، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صداوسیما و غیره قرار گیرد. ابزار تنبیهی متأسفانه بعد از روی دادن بی‌اخلاقی اتفاق می‌افتد و اثرگذاری کمتری برای پیشگیری دارد، اما آموزش

References

- Bahrami, M., & Ghaderi, Z. (2018). Managing social media consumption with an emphasis on ethical literacy in citizenship education. Paper presented at the Second International Conference on Media and Information Literacy on the subject of the family, Tehran. (In Persian)
- Bahrami, M., Razavi, S., & Tahmasebi, S. (2019). Investigating the effect of moral literacy on information seeking and republishing behavior in social networks (Case study: Graduate students of Islamic Azad University of Semnan). *Communication Research*, 100, 85-107. (In Persian)
- Chenari, M., & Shabestani, A. (2021). Predict the level of familiarity with ethics in cyberspace using media literacy and technological competencies. *Ethics in Science and Technology*, 16(1), 155-158. (In Persian)
- Fauzy, W.N. (2021). Conserving nature representation in Miyori no Mori Anime as a teaching media for children's moral education. Paper presented at the 6th International Conference on Energy, Environment, Epidemiology, and Information System (ICENIS 2021).
- Ghasemi, H. (2015). The role of television in ethics in football from the perspective of Iranian Premier League and first division players. *Communication Research*, 81, 83-101. (In Persian)
- Ghasemi, H., Kashker, S., & Commercial, F. (2008). *Media activities in sports*. Tehran: Book Morning. (In Persian)
- Hajipour, A., Hamidi, M., Sajjadi, S., & Khabiri, M. (2019). Self-determined motivational relationship model with sports ethics of elite Iranian athletes (Case study: Iranian Football League 1). *Sports Psychology Studies*, 27, 19-40. (In Persian)
- Hajizadeh, Y. (2013). Ethics of sport and the issue of doping with emphasis on Islamic teachings. *Journal of Ethics*, 20, 25-48. (In Persian)
- Hosseini, M., & Ghasemi, N. (2018). Comparison of media literacy in physical education specialists. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 6(4), 49-57. (In Persian)
- Irajpour, A., Mojarad, N., & Dabbagh Rezaei, F. (2016). Investigating the role of mass media in the cultural development of public and professional sports in the country. *Sports Management and Development*, 5(2), 36-52. (In Persian)
- Keshker, S., Kargar, Gh., & Khorshidi, R. (2011). The role of the media in the transmission of moral values and its relationship with vandalism in football. *Communication Research*, 68, 71-105. (In Persian)
- Khaledia, M., Mostafaei, F., Samadi, M., & Kia, F. (2013). The role of mass media in the development of sports. *Sports Media Communication Management*, 1(2), 49-55. (In Persian)
- Lokman, H.F., Khalid, F., & Nasri, N.M. (2021). Development of value appreciation through Moral education charity work with social media applications integration. *Journal Ilmi*, 11(1), 43-55.
- Lowery, C.L., Hess, M.E., & Akinola, T. (2018). Examining the moral literacy of leaders in Ohio's Appalachian riverine school districts: A multi-case study. Re-stitching the seams: appalachia beyond its borders. Retrieved from https://mds.marshall.edu/asa_conference/2018/accepted_proposals/1/.

15. Mandalizadeh, Z. (2020). Designing a model for the institutionalization of ethics in sports. *Ethics in Science and Technology*, 15(4), 147-154. (In Persian)
16. Mehdizadeh, V., & Abdavi, F. (2012). Investigating the effect of visual media on the dimensions of sports ethics. Paper presented at the International Conference on Physical Education and Sport. (In Persian)
17. Melanorozi, S. (2021). Identify and prioritize ethical standards in professional wrestling. *Olympic Socio-Cultural Studies*, 2(6), 109-136. (In Persian)
18. Mohammadzadeh Afkhami, Y., Najafzadeh, M., Barghi Moghadam, J., & Janani, H. (2020). Study of effective factors on improving the ethics of Iranian professional football athletes. *Sports Psychology Studies*, 34, 45-60. (In Persian)
19. Nasiri, B. (2017). Ethical literacy as one of the approaches to media literacy and social responsibility. *Urban Management*, 46, 261-272. (In Persian)
20. Nwankwor, I. J. (2010). The radio and the television in the moral education of a child. *OGIRISI: a New Journal of African Studies*, 7(1), DOI: 10.4314/og.v7i1.57920
21. Peirong, G., & Xiaocheng, L. (2019). Research on enhancing the effectiveness of moral education in colleges and universities under the new media environment. Paper presented at the 5th International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science (ETMHS 2019).
22. Qanei Rad, M. (2006). The role of interactions between students and professors in the formation of university social capital. *Sociology of Iran*, 7(1), 3-29. (In Persian)
23. Rintoul, H.M., & Goulais, L. (2010). Vice principalship and moral literacy: Developing a moral compass. *Educational Management Administration and Leadership*, 38(6), 745-757.
24. Roberts, V.L., & Sojo, V.E. (2020). To strive is human, to abuse malign: Discrimination and non-accidental violence of professional athletes without employee-style statutory protection. *British Journal of Sports Medicine*, 54(4), 253-254.
25. Safari Doloo, M., Fahim Duin, H., & Peymanizad, H. (2021). Identify and explain the factors affecting the development of ethics in academic sports. *Research in Educational Sports*, 23, 209-234. (In Persian)
26. Scholz, P. (2016). Football fan behavior of the oldest club in the Czech Republic. *Journal of Physical Education and Sport*, 16, 694-698.
27. Shafiei, Sh., Afrozeh, M., & Afrozeh, H. (2018). Designing an information literacy model for sports management students in Iranian universities. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 6(3), 39-50. (In Persian)
28. Shaji, R., Kooze Chian, H., Ehsani, M., & Amiri, M. (2012). The effect of the ideology of professional Iranian football players on their moral decision-making. *Sports Psychology Studies*, 1(2), 27-38. (In Persian)
29. Tuana, N. (2007). Conceptualizing moral literacy. *Journal of Educational Administration*, 45(4), 364-378.
30. Tulabi, Z. (2018). The relationship between moral literacy, teacher student interaction and students' psychological empowerment. *Ethics in Science and Technology*, 12(1), 112-120.
31. Wang, W. (2020). The application of moral education in football teaching. *Education Research Frontier*, 10(4), 308-311.
32. Wardhani, P.A., Zulela, M.S., Rachmadtullah, R., & Siregar, Y.E.Y. (2018). Moral literacy and social climate with perception teacher's character education in elementary school. Paper presented at the Annual Civic Education Conference (ACEC 2018), 297-300.
33. Wu, X., & Yang, H. (2020). Is moral knowledge a mediator between moral awareness and moral behavior? an empirical study based on the sports practitioners in Southwestern China. *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, 13(4), 369-384.



COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)