

ORIGINAL ARTICLE

Analyzing the Role of Media in the Development of Cultural Indicators in Professional Sports Clubs in Iran

Masomeh Hamzeh¹, Habib Honari*², Farzad Ghafouri³, Gholamreza Shabani Bahar⁴

1. Ph.D. Student of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

2. Professor of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

3. Associate Professor of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

4. Professor of Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Correspondence:

Habib Honari

Email: Honary_h@yahoo.com

Received: 02/December/2022

Accepted: 07/June/2023

How to cite:

Hamzeh, M.; Honari, H.; Ghafouri, F. Shabani Bahar, Gh (2024), Analyzing the Role of Media in the Development of Cultural Indicators in Professional Sports Clubs in Iran. Communication Management in Sport Media, 11 (4), 1-12.

(DOI: [10.30473/jsm.2023.66268.1700](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.66268.1700))

ABSTRACT

The media plays a significant role in the development of cultural indicators for sports clubs. Therefore, the present study was designed and implemented to analyze the role of media in the development of cultural indicators in Iranian professional sports clubs. This study was descriptive-survey in nature and applied a mixed research approach.

The statistical population included referees, players, coaches, club managers, media professionals, academic experts, and senior managers and policymakers. Targeted sampling was employed until theoretical saturation was reached, resulting in 17 qualitative participants. In the quantitative section, the statistical population included 89 participants from the same groups. The research tools consisted of semi-structured interviews and questionnaires. Open, axial, and selective coding methods were used to analyze the qualitative data, while structural equation modeling was applied in the quantitative analysis. The results of the interview analysis revealed that cultural indicators comprised four categories and 14 open codes, while media indicators included two categories and eight open codes. The quantitative results also indicated that the research model demonstrates a good fit. Therefore, it is essential to foster interaction and communication between the managers of professional sports clubs and sports federations with the media. This can be achieved by establishing a media committee within the relevant organizations and federations, holding periodic meetings to report on activities and actions taken, and exchanging ideas with media experts on strategies for developing cultural indicators in professional sports clubs. Such efforts can significantly contribute to enhancing the cultural indicators of these clubs.

KEY WORDS

Culture Development, Professional Sport, Social Media, Media Literacy.



Extended abstract

Introduction

One of the significant issues in contemporary studies is research on cultural indicators. Given the ethnic and cultural diversity within Iranian society, there is a pressing need for educational initiatives that foster healthy cultural connections and promote social interaction, peace, and comfort. A lack of tolerance towards cultural differences among various ethnic groups can lead to conflict, division, and discrimination, negatively impacting both the majority population and ethnic and religious minorities. The importance of diverse cultural indicators highlights their potential as a valuable resource for the growth and advancement of societies. This diversity plays a crucial role in fostering unity and inclusivity among different groups. Effectively managing the diversity of cultural indicators can create a conducive environment for leveraging both individual and collective capacities. When properly managed, cultural indicators can be recognized as assets; if neglected, they may pose serious challenges.

Methods

The present research aimed to fulfill a practical purpose and was conducted using a descriptive-survey design for data collection, employing a mixed-method approach. The initial step involved using a qualitative thematic analysis method to build the model. The qualitative component utilized open-ended interview questions (three questions). The statistical population for the qualitative part included referees, players, coaches, club managers, media members, university specialists and experts, as well as senior managers and policymakers in professional sports. These participants were selected through purposeful or theoretical sampling. The criteria for selection included more than ten years of experience in sports management and professional roles, as well as holding master's or doctoral degrees. In the quantitative segment, the research adopted a descriptive-analytical type and employed a correlational design based on structural equation

modeling. The statistical population for the quantitative analysis comprised the same group as in the qualitative section, totaling 101 individuals, corresponding to the distribution of research questionnaires.

Results

The results of 17 interviews, conducted until theoretical saturation was achieved, were analyzed through open and axial coding, resulting in two general components: media indicators and cultural indicators. Initially, the analysis of the interviews identified the basic concepts, leading to the extraction of 132 open codes. Duplicate codes were then removed, and codes with semantic similarities were merged, resulting in a final total of 24 open codes. Subsequently, these open codes were organized into clusters (categories), yielding six distinct categories. The analysis revealed that cultural indicators comprised four categories and 14 open codes, while media indicators included two categories and eight open codes. Furthermore, the quantitative analysis indicated that the research model demonstrated a good fit. Therefore, it is crucial to enhance interaction and communication between managers of professional sports clubs, sports federations, and the media. This can be achieved by establishing a media committee within the relevant organizations and federations and holding periodic meetings to report on activities and actions taken, as well as exchanging opinions with media experts on strategies for developing cultural indicators in professional sports clubs. Such efforts are essential for advancing the cultural indicators within these clubs.

Conclusion

Based on the research results, cultural indicators are categorized into four areas: cultural affairs, moral factors, women's sports, and sports orientation, while media indicators are classified into two categories: media literacy and media consumption. It is essential to enhance interaction and communication between managers of professional sports clubs, sports federations, and the media. This can be

facilitated by establishing a media committee within relevant organizations and federations and holding periodic meetings to report on activities and actions. Additionally, exchanging opinions with media experts on strategies to develop cultural indicators in professional sports clubs can be beneficial. Furthermore, responsible institutions should focus more on training athletes in the areas of cultural diversity and adaptation, particularly at the professional and international levels. Improving the educational environment regarding cultural affairs and moral factors should be prioritized for all athletes in sports clubs. Additionally, the research suggests that enhancing the media literacy of athletes is crucial. Athletes should be made aware of the various media channels related to sports, as well as receive guidance on navigating and utilizing sports media effectively.

KEY WORDS

Culture Development, Professional Sport, Social Media, Media Literacy.

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.

«مقاله پژوهشی»

تحلیل نقش رسانه‌ها در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای ایران

معصومه حمزه^۱، حبیب هنری^{۲*}، فرزاد غفوری^۳، غلامرضا شعبانی بهار^۴

چکیده

رسانه‌ها می‌توانند نقش پررنگی در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی داشته باشند. از این رو، پژوهش حاضر باهدف تحلیل نقش رسانه‌ها در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای ایران طراحی و اجرا شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بوده که با رویکرد پژوهش، آمیخته است. در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل داوران، بازیکنان، مربیان، مدیران باشگاه‌ها، اصحاب رسانه، متخصصین و خبرنگاران دانشگاهی و مدیران عالی و سیاست‌گذاران بودند. معیار انتخاب این افراد، سابقه ورزشی، مدیریتی و شغلی بیش از ۱۰ سال و همچنین تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری؛ و روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری بود (۱۷ نفر). در بخش کمی نیز جامعه آماری همان جامعه آماری بخش کیفی بودند (۸۹ نفر). ابزار پژوهش حاضر شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه بود. جهت بررسی داده‌های بخش کیفی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در بخش کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان داد که شاخص‌های فرهنگی شامل ۴ مقوله و ۱۴ کد باز و رسانه‌ها شامل ۲ مقوله و ۸ کد باز هستند. نتایج بخش کمی نیز نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و فدراسیون‌های ورزشی با رسانه‌ها از طریق تشکیل کمیته رسانه در سازمان و فدراسیون‌های مربوط، برگزاری نشست‌های دوره‌ای به منظور گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام گرفته و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای می‌تواند کارگشا باشد و به توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌ها کمک شایانی نماید.

واژه‌های کلیدی

توسعه فرهنگ، رسانه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای، ورزش حرفه‌ای.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

نویسنده مسئول: حبیب هنری

رایانامه: Honary_h@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

استناد به این مقاله:

حمزه، معصومه؛ هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد؛ شعبانی بهار، غلامرضا (۱۴۰۳). تحلیل نقش رسانه‌ها در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای ایران، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱ (۴)، ۱-۱۲.

(DOI: [10.30473/jsm.2023.66268.1700](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.66268.1700))



مقدمه

یکی از مسائل مهم در مطالعات قرن جدید، پژوهش در مورد شاخص‌های فرهنگی است. جامعه ایران به دلیل اختلاف قومی و فرهنگی نیازمند زمینه‌های آموزشی بسیاری است تا بتواند از ارتباطات فرهنگی خوب و سالم برخوردار باشد و نوعی تعامل اجتماعی همراه با آرامش و آسایش اجتماعی را فراهم آورد. عدم مدارا و تحمل شاخص‌های فرهنگی نسبت به قومیت‌های مختلف می‌تواند زمینه‌های شکل‌گیری تضاد، تفرقه و تبعیض را فراهم آورد که در این صورت هم جامعه اکثریت و هم اقلیت‌های قومی و دینی تحت تأثیر آثار منفی آن قرار می‌گیرند (چراغی و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت تنوع شاخص‌های فرهنگی باعث شده است تا از آن به‌عنوان یک ظرفیت جدی در مسیر رشد و تعالی جوامع استفاده شود. تنوع شاخص‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از مسائل مهم در شکل‌گیری وحدت، نقش مهمی در همراهی تمامی گروه‌ها در حوزه‌های مختلف دارد. به صورتی که از مدیریت تنوع شاخص‌های فرهنگی در جهت ایجاد یک بستر مناسب در بهره‌گیری از ظرفیت‌های فردی و گروهی استفاده می‌شود (گلوک^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). وجود شاخص‌های فرهنگی در صورتی که مدیریت شود می‌تواند به‌عنوان یک پتانسیل مشخص شود و در صورتی که مدیریت نگردد، می‌تواند به‌عنوان یک آسیب جدی مشخص شود (جوآنگ و اسچاچنر^۲، ۲۰۲۰). این مسئله نشان می‌دهد که تحقیق در حوزه شاخص‌های فرهنگی جهت ایجاد یک چارچوب مدون و استاندارد در حوزه مدیریت این مسئله، امری ضروری است. شاخص‌های فرهنگی در مسائل ورزشی همواره وجود داشته است. حضور گروه‌ها و افراد با نژاد و ویژگی‌های متفاوت سبب شده است تا باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان یک مرکز مهم فرهنگی ورزشی همواره پذیرا فرهنگ‌های مختلفی باشد (مونیز^۳، ۲۰۲۰). شاخص‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از مسائل وجودی در حوزه ورزشی است و توجه به آن به‌عنوان یک مسئله مهم درک می‌گردد (توماسن و مونسی^۴، ۲۰۲۰).

با این حال آسیب‌های ناشی از شاخص‌های فرهنگی در برخی باشگاه‌های ورزشی سبب بروز بحران‌های فرهنگی و اجتماعی گردیده است (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۹). به صورتی که تضاد و تعارض به‌عنوان شاخصه‌های اصلی عدم مدیریت سازگاری فرهنگی کاملاً مشهود است (دی‌کلرک^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). عدم توجه به شاخص‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی سبب گردیده است تا تنش‌های بین فردی و گروهی ایجاد گردد و این مسئله عملکرد ورزشی ورزشکاران را نیز تحت تأثیر قرار دهد (گای^۶، ۲۰۱۳). اومری^۷ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود مشخص نمودند که مشکلات ناشی از شاخص‌های فرهنگی منجر به کاهش عملکرد ورزشی ورزشکاران می‌شود. عدم توجه به شاخص‌های فرهنگی می‌تواند منجر به درگیری‌های فیزیکی، زبانی و روانی میان ورزشکاران

گردد و محیط‌های ورزشی را از استانداردهای خود خارج نماید (جوآنگ و اسچاچنر^۸، ۲۰۲۰). عدم مدیریت شاخص‌های فرهنگی در سیستم‌های ورزشی می‌تواند منجر به تنش و تضادی شود که این تنش و تضاد باعث بروز بحران‌هایی در حوزه‌های ورزشی می‌گردد (توماسن و مونسی^۹، ۲۰۲۰). به دنبال ایجاد جوامع چند فرهنگی و چند قومیتی در سطح کشورها مجموعه‌ای از چالش‌ها در خصوص آموزش شهروندان برای زندگی فعال و مؤثر در محیط‌های متنوع فرهنگی ایجاد می‌شود. بهترین فرصت برای ایجاد دیدگاه چند فرهنگی و چند قومیتی و پذیرش تنوع فرهنگی و قومی و تلاش در جهت سازگاری فرهنگی را صاحب‌نظران سنین پیش از دبستان تعریف کرده‌اند؛ و معتقدند که نگرش کودک نسبت به نژاد خود و نسبت به دیگر گروه‌های نژادی در سال‌های پیش‌دبستانی آغاز می‌شود و اولویت‌های نژادی و قومی در سن ۳ یا ۴ سالگی ظاهر می‌شود (امینی و همکاران، ۲۰۱۸). جوآنگ و اسچاچنر (۲۰۲۰) نیز اشاره داشتند که شاخص‌های فرهنگی مسئله‌ای است که در هر سن و مقطع آموزشی می‌تواند موردتوجه قرار گیرد.

از طرفی نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از حیطه‌های مهم امروزی در توسعه شاخص‌های فرهنگی مشخص است؛ که به‌صورت جدی می‌بایستی مورد توجه مدیران باشگاه‌ها قرار گیرد (ظهربابی و همکاران، ۲۰۲۰). به صورتی که امروزه عملکرد باشگاه‌های ورزشی در امور فرهنگی در حوزه رسانه و نحوه مدیریت آن به‌عنوان یکی از مسائل مهم و کلیدی موردتوجه است (فرایسمن^{۱۰}، ۲۰۱۹). امروزه عملکرد باشگاه-ورزشی در حوزه رسانه به‌عنوان یکی از راه‌های پوشش محیطی مشخص است. به صورتی که توانایی مدیران باشگاه‌های ورزشی در ایجاد ارتباط با رسانه و آگاهی از کارکردها و ظرفیت‌های آن می‌تواند نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌ها داشته باشد (علی و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت رسانه‌ها در فضای سازمانی امروزه سبب شده است تا از آن به‌عنوان یک ابزار کلیدی در پیشبرد اهداف سازمان‌ها یاد شود. محققان بسیاری اشاره داشتند که توجه به رسانه‌ها از سوی مدیران باشگاه‌های ورزشی و عملکرد مناسب آنان می‌تواند مسیر توسعه سازمان‌های ورزشی را همواره نماید (لیانگ و جانگ^{۱۱}، ۲۰۲۱). یکی از مسائل مهم در حوزه رسانه؛ سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای مفهوم‌سازی گسترده‌ای از سواد است که شامل توانایی دسترسی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و همچنین ایجاد، بازتاب و اقدام با استفاده از قدرت اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد تغییر در جهان است. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، شامل دانش، نگرش و مجموع مهارت‌های موردنیاز برای دانستن این است که چه زمانی و به چه اطلاعاتی نیاز است؛ از کجا و چگونه آن اطلاعات باید به دست آید؛ چگونه باید اطلاعات را به‌طور انتقادی، ارزیابی نمود و چگونه باید پس از یافتن، سازمان‌دهی شود و همچنین نحوه استفاده اخلاقی از آن است (فرایسمن، ۲۰۱۹). تحقیقات مختلفی در زمینه نقش رسانه‌ها در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه-

8. Juang & Schachner
9. Thomassen
10. Friesem
11. Liang & Zhang

1. Glock
2. Juang & Schachner
3. Muniz
4. Thomassen
5. De Clercq
6. Gay
7. Omeri

ابزار مورد استفاده در این پژوهش در بخش کیفی شامل سؤالات باز مصاحبه بود (۳ سؤال). جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل داوران، بازیکنان، مربیان، مدیران باشگاه‌ها، اصحاب رسانه، متخصصین و خبرنگاران دانشگاهی و مدیران عالی و سیاست‌گذاران حوزه ورزش حرفه‌ای بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند یا نظری انتخاب شدند. معیار انتخاب این افراد، سابقه ورزشی، مدیریتی و شغلی بیش از ۱۰ سال و همچنین تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری بود. لیستی از جامعه آماری تهیه شد (۱۰۱ نفر) و با آنان مکاتباتی صورت گرفت و با افرادی که اعلام رضایت نمودند، به ترتیب لیست، مصاحبه انجام شد. ملاک اتمام مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری بود. از این‌رو با ۱۷ نفر مصاحبه انجام شد. جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص)، انتقال‌پذیری (نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند) و تأییدپذیری (ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها) استفاده شد. به منظور سنجش پایایی، از مطالعه حساسی فرایند (در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور) و توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه) که تعداد کل کدها: ۷۶؛ تعداد کل توافقات: ۳۳، تعداد کل عدم توافقات: ۱۰ و پایایی بین دو کدگذار: ۸۶/۸٪ و بیشتر از ۶۰٪ به دست آمد و تأیید شد. از کدگذاری باز، محوری و انتخابی به منظور تحلیل مصاحبه‌های انجام شده استفاده شد.

بخش کمی

نوع تحقیق در بخش کمی، توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، همان جامعه آماری بخش کیفی است (۱۰۱ نفر) که به صورت کل شمار پرسشنامه پژوهش توزیع شد و از این تعداد، ۸۹ پرسشنامه به صورت صحیح عودت داده شد. شاخص آزمون KMO که کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد، در این آزمون مقدار ۰/۷۱ بود که نشان از کفایت مناسب نمونه‌ها دارد. ابزار پژوهش، پرسشنامه است که بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۲۲ گویه و در قالب دو مؤلفه اصلی (رسانه و شاخص‌های فرهنگی)، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شد. روایی صوری (ظاهری) با نظرسنجی از ۸ نفر از اساتید تأیید شد. روایی محتوا نیز با فرم‌های روایی‌سنجی CVI و CVR تأیید شد (بیش از ۰/۷۸) و روایی سازه با استفاده از روایی همگرا و واگرا با نرم‌افزار PLS سنجیده و تأیید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نرم‌افزار PLS تأیید شد. از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و

های ورزشی انجام گرفته است. از جمله نظریه‌های و همکاران (۲۰۲۰) با طراحی الگوی نقش رسانه‌ها در ورزش، ضمن شناسایی شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای و پیامدهای توسعه نقش رسانه‌ها در ورزش نشان دادند که فرهنگ‌سازی، آموزش، نیازسنجی، رشد بدنه تفکر انتقادی و حمایت نهادی، از جمله مهم‌ترین راهبردهای توسعه نقش رسانه‌ها در ورزش هستند. گالی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) اظهار کردند که مداخلات رسانه‌ای برای کمک به مردم برای کسب مهارت‌های ارتباطات رسانه‌ای و تشویق رفتارهای ارتقادهنده سلامت ضروری است. نتایج این تحقیق بیانگر کارآمدی مداخله رسانه‌ای است و از اثربخشی برنامه‌های رسانه‌ای آنالین برای جلوگیری از دوپینگ در نوجوانان حمایت می‌کند.

باین حال ظرفیت‌سازی باشگاه‌های ورزشی در حوزه‌های فرهنگی سبب شده است تا از آن به عنوان یکی از مراکز مهم فرهنگی یاد شود. عدم توجه به مسائل فرهنگی در باشگاه‌های ورزشی سبب بروز بحران‌های فرهنگی شده است. به صورتی که این بحران‌ها نه تنها محیط ورزشگاه‌ها، بلکه سطح جامعه را نیز به نوعی درگیر نموده است. توجه به شاخص‌های فرهنگی در باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک مسئله مهم می‌تواند، شواهدی در جهت توسعه عملکرد باشگاه‌ها در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی ایجاد نماید. خلاء تحقیقاتی در خصوص شاخصهای فرهنگی در باشگاه‌های ورزشی سبب شده تا امروزه شواهد کافی در خصوص مسائل مربوط به سازگاری فرهنگی در باشگاه‌های ورزشی ایجاد نشود. از طرفی این خلاء تحقیقاتی توانسته است تا روندها و فعالیت‌های عملیاتی در حوزه باشگاه‌های ورزشی با تمرکز بر مسائل فرهنگی را به شدت تحت شعاع قرار دهد. عدم توجه به مسئله شاخصهای فرهنگی باعث شده برخی گروه‌ها در باشگاه‌های ورزشی در سطح کشور از این مسئله آسیب‌های جدی ببینند. شواهد اولیه همچنین نشان می‌دهد که عدم توجه به تمامی فرهنگ‌ها حتی در میان ورزشکاران و بازیکنان نیز وجود دارد و سبب شده است تا شاهد برخی سوء رفتارها از سوی مدیران و مربیان نسبت به برخی ورزشکاران با فرهنگ‌های خاص باشیم. عدم توجه به مدیریت شاخص‌های فرهنگی در باشگاه‌های ورزشی به طور حتم می‌تواند موجب دوری برخی از ورزشکاران و حتی تماشاچیان از جو و شرایط باشگاه‌ها شود و عملاً حضور و فعالیت فعالی در محیط‌های ورزشی نداشته باشند. این مسئله زمینه طراحی و اجرای تحقیق حاضر را با هدف تحلیل نقش رسانه‌ها در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای ایران ایجاد کرده است.

روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود و با رویکرد پژوهش، آمیخته بود.

بخش کیفی

در مرحله اول، برای ساخت مدل از روش کیفی تحلیل تم استفاده شد.

تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Describe the Demographics of Interviewees

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سابقه (علمی/اجرایی)	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی
P1	زن	۳۱	۱۰	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی
P2	زن	۴۲	۲۲	دکتری	تربیت بدنی
P3	مرد	۵۳	۲۹	کارشناسی ارشد	علوم سیاسی
P4	مرد	۳۳	۱۱	کارشناسی ارشد	برق و الکترونیک
P5	زن	۳۲	۱۰	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی
P6	زن	۵۹	۳۵	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی
P7	مرد	۵۰	۳۰	کارشناسی ارشد	روانشناسی
P8	مرد	۷۵	۴۴	کارشناسی ارشد	ادبیات فارسی
P9	مرد	۴۳	۱۹	دکتری	ارتباطات
P10	مرد	۵۱	۳۲	کارشناسی ارشد	گردشگری
P11	مرد	۶۰	۴۲	دکتری	تربیت بدنی
P12	مرد	۴۹	۲۸	کارشناسی ارشد	رسانه
P13	مرد	۴۱	۲۱	کارشناسی ارشد	مدیریت
P14	مرد	۵۸	۳۳	دکتری	سیاست‌گذاری عمومی
P15	مرد	۵۳	۲۵	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی
P16	مرد	۶۳	۴۱	دکتری	تربیت بدنی
P17	زن	۵۵	۳۳	کارشناسی ارشد	امور فرهنگی

کدگذاری باز و محوری

نتایج حاصل از ۱۷ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از طریق کدگذاری باز و محوری در قالب ۲ مؤلفه کلی شاخص‌های رسانه‌ها و شاخص‌های فرهنگی انجام شد.

در ابتدا بعد از تحلیل مصاحبه‌ها، مفاهیم اولیه مشخص و در ادامه، کدهای باز اولیه استخراج شدند. تعداد ۱۳۲ کد باز استخراج شد. از بین

کدهای شناسایی‌شده، کدهایی که تکراری بودند حذف و کدهایی که قرابت معنایی داشتند، ادغام شدند. بنابراین تعداد ۲۴ کد باز نهایی، استخراج شد. در ادامه، کدهای باز در قالب خوشه‌هایی (مقوله‌ها) دسته‌بندی شدند. تعداد ۶ مقوله به دست آمد. جدول شماره ۲ و ۳ نتایج مربوط به بخش کیفی را به نمایش گذاشته است.

جدول ۲. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی شاخص‌های فرهنگی

Table 2. Summary of open and central coding of interviewees to identify cultural indicators

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
امور فرهنگی	۱. میزان مشارکت در فعالیتهای فرهنگی از سوی ورزشکاران، مربیان، مدیران و اهالی ورزش	P2, P5, P6, P13
	۲. میزان مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه فرهنگی	P6, P7, P9, P14
	۳. میزان پایبندی به اصول فرهنگی و آداب و رسوم در باشگاه‌های ورزشی	P10, P11, P15
فاکتورهای اخلاقی	۴. سطح رعایت فاکتورهای اخلاقی در بین ورزشکاران در داخل زمین	P1, P2, P5, P13
	۵. سطح رعایت فاکتورهای اخلاقی در بین ورزشکاران در خارج زمین	P6, P8, P15
	۶. سطح رعایت فاکتورهای اخلاقی (پرهیز از ناسزاگویی، پرخاشگری، اوباشگری و ...) در بین هواداران و تماشاچیان	P2, P4, P6, P16
ورزش بانوان	۷. میزان مشارکت بانوان در فعالیتهای ورزشی در سطح حرفه‌ای	P1, P3, P17
	۸. میزان مشارکت بانوان در فعالیتهای ورزشی در سطح همگانی	P2, P4, P6, P16
	۹. میزان موفقیت بانوان ورزشکار در میادین بین‌المللی	P3, P6, P8, P14
	۱۰. مشارکت بانوان در فعالیتهای ورزشی با حفظ حجاب	P1, P10, P11, P15
فرهنگ انجام فعالیت-های ورزشی	۱۱. ترویج گرایش کودکان به ورزش در باشگاه‌ها	P2, P4, P6, P13
	۱۲. میزان انجام فعالیتهای ورزشی در اوقات فراغت در باشگاه‌ها	P2, P4, P5, P7
	۱۳. میزان گرایش اقشار کمتر برخوردار به ورزش در باشگاه‌ها	P1, P2, P10, P16
	۱۴. گرایش معلولان به ورزش در باشگاه‌ها	P4, P11, P12

مقوله‌های شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای ایران می‌باشند.

نتایج کدگذاری نشان داد که ۱۴ مفهوم و ۴ مقوله امور فرهنگی، فاکتورهای اخلاقی، ورزش بانوان و گرایش به ورزش ازجمله مفاهیم و

جدول ۳. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی شاخص‌های رسانه‌ای

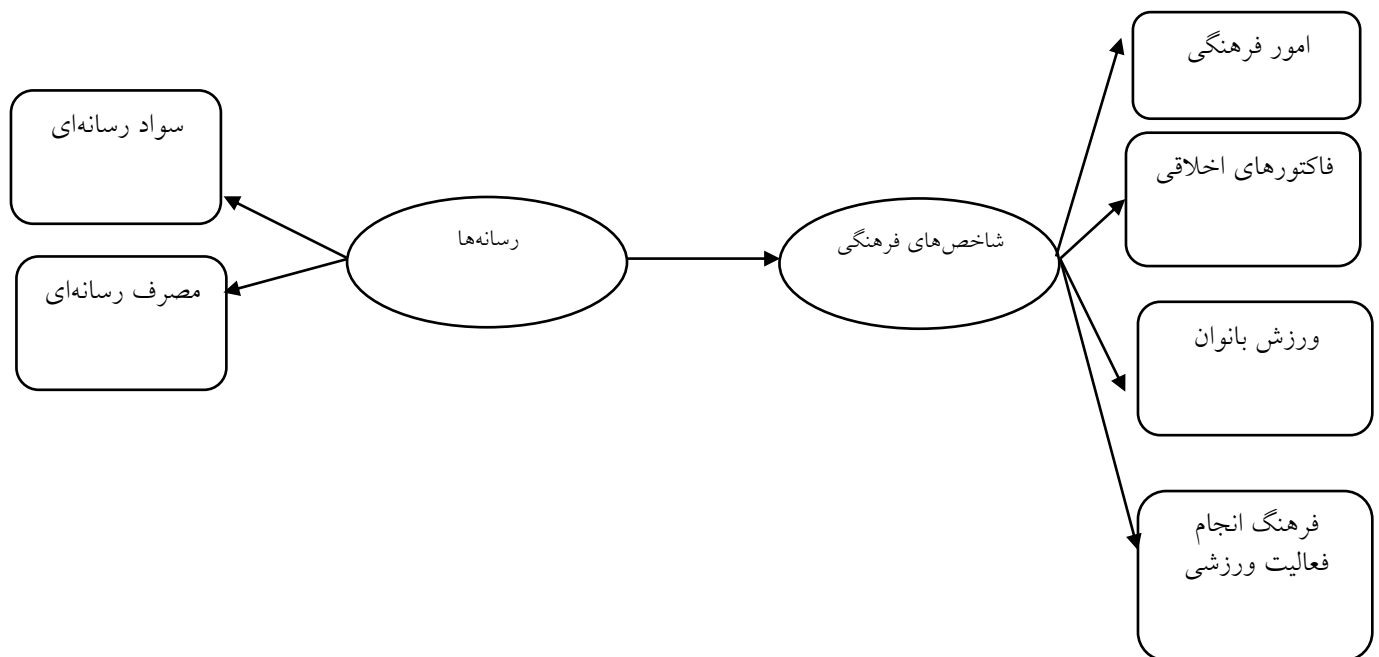
Table 3. Summary of open and central coding of interviewees to identify media indicators

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
سواد رسانه‌ای	۱. داشتن سواد استفاده از رسانه‌های مجازی	P1, P2, P5, P13
	۲. توانایی برقراری ارتباط در شبکه‌های اجتماعی	P3, P5, P7, P17
	۳. سواد انتخاب رسانه برتر	P1, P5, P8, P13
	۴. توانایی تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و پیام‌های آن	P3, P6, P8, P15
مصرف رسانه‌ای	۵. میزان گذران وقت در رسانه‌ها از سوی ورزشکاران، مدیران، مربیان و سایر دست‌اندرکاران باشگاه‌های ورزشی	P1, P2, P6
	۶. موارد مصرف رسانه (خبری، آموزشی، بازاریابی و تبلیغات، تفریحی، فروش کالا یا خدمات و...) از سوی ورزشکاران، مدیران، مربیان و سایر دست‌اندرکاران باشگاه‌های ورزشی	P3, P7, P8, P16
	۷. میزان دسترسی به انواع رسانه‌ها	P2, P7, P9, P17
	۸. عضویت در انواع رسانه‌ها	P1, P3, P8

کدگذاری انتخابی:

با توجه به نتایج بخش کیفی، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

نتایج کدگذاری نشان داد که ۸ مفهوم و ۲ مقوله سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای ازجمله مفاهیم و مقوله‌های شاخص‌های رسانه‌ای هستند.

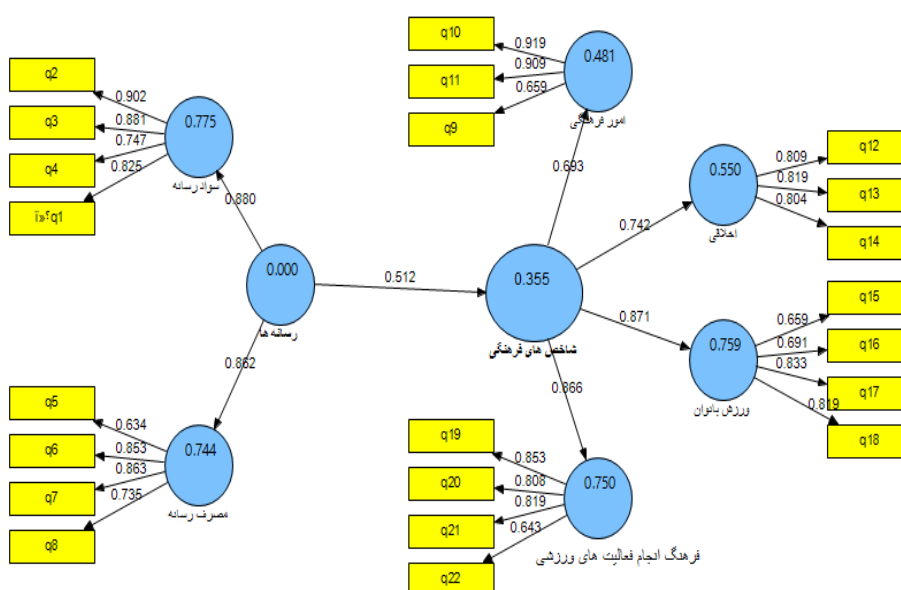


شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Figure 1: Conceptual Model of Research

مدل در جامعه بزرگ‌تری مورد آزمون قرار گرفت. ازاین‌رو به‌منظور بررسی مدل پژوهش در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. شکل ۳ مدل پژوهش در حالت ساختاری و شکل ۳ مدل پژوهش در حالت ضرایب تی را نشان می‌دهد.

نتایج کدگذاری انتخابی نشان داد که رسانه که شامل سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای است بر شاخص‌های فرهنگی که شامل امور فرهنگی، فاکتورهای اخلاقی، ورزش بانوان و فرهنگ انجام فعالیت ورزشی است می‌تواند تأثیرگذار باشد. به‌منظور اطمینان از یافته‌های بخش کیفی، در بخش کمی این

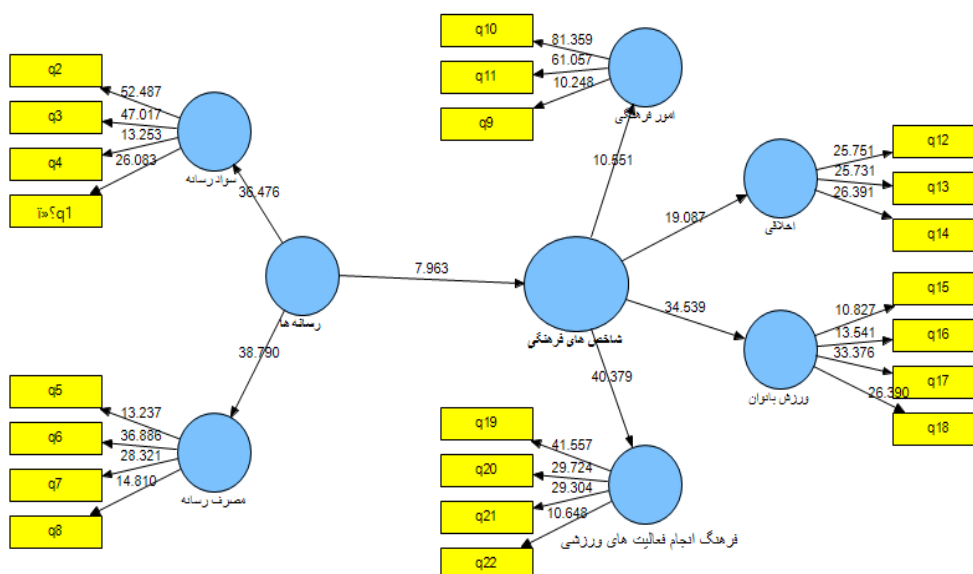


شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش

Figure 2: Structural Model of Research

متغیرها، قابل قبول است. چراکه نتایج شکل بعدی (شکل ۳)، مقدار ضرایب را تأیید می‌کند (بیشتر از ۱/۹۶).

مدل معادلات ساختاری دقیقاً مشابه مدل بخش کیفی طراحی و اجرا شد. نتایج شکل ۲ (مدل ساختاری) نشان داد که بارهای عاملی بر روی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و ضرایب مسیر بین



شکل ۳: ضرایب تی مدل

Figure 3: Model T coefficients

که تمامی روابط موجود در مدل، دارای میزان ضریب تی معناداری است که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر میان روابط است. رابطه رسانه بر شاخص‌های فرهنگی (۷/۹۶۳)، رسانه بر سواد رسانه (۳۶/۴۷۶) و مصرف رسانه (۳۸/۷۹۰)، شاخص‌های فرهنگی بر امور فرهنگی (۱۰/۵۵۱)، اخلاقی (۱۹/۰۸۷)، ورزش بانوان (۳۴/۵۳۹) و فرهنگ انجام فعالیت‌های

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. با توجه به نتایج مدل پژوهش مشخص شد

ورزشی (۴۰/۳۷۹) است که همگی روابط بیش از ۱/۹۶ است و تأیید می‌شود.

جدول ۴ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش
Table 4. Research Model Falling Indicators

شاخص‌های فرهنگی	رسانه	
۰/۷۱	۰/۷۶	آلفای کرونباخ
۰/۷۵	۰/۸۱	پایایی ترکیبی
۰/۶۶	۰/۷۹	روایی همگرا
۰/۳۵	-	R ²
۰/۵۲	-	Q ²
۰/۴۴	-	GOF

ورزشی در حوزه رسانه به‌عنوان یکی از راه‌های پویای محیطی مشخص است. به صورتی که توانایی مدیران باشگاه‌های ورزشی در ایجاد ارتباط با رسانه و آگاهی از کارکردها و ظرفیت‌های آن می‌تواند نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های ورزشی داشته باشد. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های فرهنگی شامل چهار مقوله (امور فرهنگی، فاکتورهای اخلاقی، ورزش بانوان و گرایش به ورزش) و رسانه‌ها شامل دو مقوله (سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای) هستند. نتایج بخش کمی نیز نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

یافته پژوهش در حوزه شاخص‌های فرهنگی با یافته‌های مرادی و همکاران (۲۰۲۱)، پوکزواردوسکی^۱ (۲۰۲۰) همسو است. مرادی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که با پیدایش و گسترش فناوری‌های نوین و کاربرد آن در تمام زمینه‌های فرهنگی و ورزشی جامعه نیز دچار دگرگونی شد. افراد جامعه با اطلاعات گسترده و پدیده‌های جدید و پیچیده‌ای روبرو شده‌اند. جامعه تحول‌یافته، جامعه اطلاعاتی نام گرفت که پیچیدگی مسائل، تغییر و تحولات سریع، گستردگی و وسعت زیاد اطلاعات، دسترسی آسان به اطلاعات و رشد سریع علم و فناوری از ویژگی‌های آن است. دیگر، افراد با آن سواد قبلی خود نمی‌توانند به‌درستی در این فضای جدید، نیازهای اطلاعاتی خود را در زمینه‌های علمی، تخصصی، شغلی و... برآورده کنند. پوکزواردوسکی (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که شناخت مهارت‌های رسانه‌ای افراد و اعمال نفوذ بر آنان به‌منظور تحقق اهداف سازمانی موضوعی اساسی در مطالعه رفتار انسانی است. بر همین اساس ایجاد ارتباط، احساس اجتماعی بودن را در انسان برمی‌انگیزد و در برقراری این ارتباط فرد به مهارت‌های تازه و طرز فکرهای جدید دست می‌یابد تا جایی که هرچه سازمان‌ها گسترده‌تر می‌شوند، ارتباطات انسانی شکل پیچیده‌تری به خود می‌گیرند. با توجه به اینکه ارتقا نقش رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای می‌تواند به بهبود فاکتورهای اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران کمک کند و جامعه از پیامدهای آن منتفع گردد، نیاز است

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه مؤلفه‌ها، بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل است. همچنین نتایج پژوهش مشخص نمود که میزان روایی همگرا برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از سطح معیار ۰/۵ است که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا پژوهش است. همچنین روایی واگرا در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، موردبررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین مطابق با شکل شماره ۲ تمامی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R² معرفی شده است، برای متغیر وابسته پژوهش (شاخص‌های فرهنگی) متوسط است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q² معرفی شده است و در متغیر وابسته، 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 و در مؤلفه شاخص‌های فرهنگی، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد؛ بنابراین مشخص شد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ و می‌توان نتیجه‌گیری نمود که استفاده از رسانه‌ها توسط متولیان باشگاه‌های ورزشی، مربیان، مدیران، ورزشکاران، منجر به توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تحلیل نقش رسانه‌ها در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای ایران بود. درواقع نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از حیطه‌های مهم امروزی در توسعه شاخص‌های فرهنگی مشخص است؛ که به‌صورت جدی می‌بایستی موردتوجه مدیران باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد. به صورتی که امروزه عملکرد باشگاه‌های ورزشی در امور فرهنگی در حوزه رسانه و نحوه مدیریت آن به‌عنوان یکی از مسائل مهم و کلیدی موردتوجه است. امروزه عملکرد باشگاه‌های

برخی باشگاه‌های ورزشی سبب بروز بحران‌های فرهنگی و اجتماعی شده است؛ به صورتی که تضاد و تعارض به‌عنوان شاخص‌های اصلی عدم مدیریت سازگاری فرهنگی کاملاً مشهود است. عدم توجه به شاخص‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی موجب شده تا تنش‌های بین فردی و گروهی ایجاد شود و این مسئله عملکرد ورزشی ورزشکاران را نیز تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به موارد گفته شده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که؛ یکی از موارد مهم که لازم است رسانه‌ها در نظر داشته باشند، فرهنگ‌گرایی است. در واقع رسانه‌ها با ایجاد زمینه‌های مناسب برای غلبه دیدگاه فرهنگی بر سایر دیدگاه‌ها می‌توانند در توسعه شاخص‌های باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای کمک کنند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند اساسنامه‌ای شامل ارزش‌ها، هنجارها، فاکتورهای اخلاقی و ارزش‌های مرسوم جامعه در برنامه‌های خود تهیه کنند. آن‌ها می‌توانند بدون در نظر گرفتن ترجیحات، به نیازهای واقعی مردم و برنامه‌سازی در حیطه‌های مختلف و ارائه طیف کاملی از برنامه‌ها در رشته‌های ورزشی مختلف بپردازند.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش که نشان دادند؛ شاخص‌های فرهنگی شامل چهار مقوله (امور فرهنگی، فاکتورهای اخلاقی، ورزش بانوان و گرایش به ورزش) و رسانه‌ها شامل دو مقوله (سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای) هستند، پیشنهاد می‌شود که ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و فدراسیون‌های ورزشی با رسانه‌ها از طریق تشکیل کمیته رسانه در سازمان و فدراسیون‌های مربوط، برگزاری نشست‌های دوره‌ای به‌منظور گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام گرفته و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، در منظر توجه بیشتر قرار گیرد که قطعاً این امر به توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌ها کمک شایانی خواهد کرد. همچنین آموزش ورزشکاران در زمینه تنوع و سازگاری فرهنگی توسط نهادهای مسئول به‌ویژه در سطح حرفه‌ای و بین‌المللی بیشتر موردتوجه قرار گیرد و زمینه بهبود فضای آموزشی در امور فرهنگی و فاکتورهای اخلاقی برای همه ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی فراهم شود. از طرفی با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا با آگاهی از کانال‌های رسانه‌ای در حوزه ورزش و همچنین راهبری و هدایت جریان‌های رسانه‌های ورزشی، زمینه برای بهبود سواد رسانه‌ای ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی فراهم شود. همان‌گونه که در یافته‌های پژوهش نشان داده شده سازمان‌های برگزارکننده رقابت‌های ورزش حرفه‌ای ازجمله سازمان لیگ، تیم‌های ورزشی و غیره می‌توانند با راهکارهای مختلف ازجمله امور فرهنگی، فاکتورهای اخلاقی، ورزش بانوان و فرهنگ‌سازی به توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود عملکرد حرفه‌ای کمک نمایند.

سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه رسانه و ورزش، توسعه شاخص‌های فرهنگی را برای ارتقا سطح رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای اختصاص دهند. رسانه‌های جمعی توجه ویژه‌ای به ورزش حرفه‌ای دارند و پخش و پوشش ورزش حرفه‌ای در شبکه ورزش و شبکه ۳، رادیو ورزش، روزنامه‌های ورزشی و غیره گواه بر این موضوع است. بااین‌حال، بیشتر برنامه‌ها و مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های جمعی حول محور پخش مسابقات و پوشش حواشی ورزش حرفه‌ای است و موضوع توسعه شاخص‌های فرهنگی کمتر موردتوجه این رسانه‌ها قرار گرفته است. به همین جهت به نظر می‌رسد رسانه‌ها باید ملزم به داشتن پیوست شاخص‌های فرهنگی در حوزه ورزش حرفه‌ای شوند، یعنی به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی ملزم شوند سهمی از تولیدات خود را به سواد رسانه‌ای برای ورزشکاران حرفه‌ای اختصاص دهند که برای تولید محتوا، توسعه امور فرهنگی، فاکتورهای اخلاقی ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود آن مؤلفه‌ها نیاز به تخصیص برنامه کافی وجود دارد. دو عامل بعدی برای توسعه سواد رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای شامل معرفی الگو و گرایش به ورزش هستند. معرفی ورزشکاران حرفه‌ای با اخلاق حرفه‌ای مناسب نه تنها می‌تواند انگیزه‌ای برای ورزشکاران حرفه‌ای باشد که به‌عنوان الگو به جامعه معرفی گردند، بلکه می‌تواند الگوهای مناسب ورزشی را به جامعه معرفی نماید تا با همزادپنداری با این الگوهای ورزشی، اخلاق حرفه‌ای در بین ورزشکاران آماتور و تازه‌کار که در ابتدا مسیر قرار دارند، نهادینه گردد. الگوهای ورزشی منتخب باید در دو بعد قهرمانی و اخلاقی در سطح ایدئال باشند، زیرا صرفاً انتخاب الگوها بر اساس اخلاق حرفه‌ای مناسب کافی نیست و در سطح جامعه ناشناخته می‌مانند. همچنین ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند از مشاوران رسانه‌ای برای توسعه سواد رسانه به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای بهره ببرند.

مطابق یافته‌های پژوهش شاخص‌های فرهنگی و فرهنگ‌سازی به‌عنوان راهکار نقش رسانه‌ها در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای شناسایی شده است. این یافته همسو با پژوهش نظریوسی و همکاران (۲۰۲۰)، توماسن و مونسی (۲۰۲۰) و گالی و همکاران (۲۰۲۱) است. بااین‌حال با فرهنگ‌سازی در مورد نقش رسانه‌ها در توسعه شاخص‌های فرهنگی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای علاوه بر اینکه اجباری در کار نیست، بلکه ورزشکار حرفه‌ای با تفهیم در مورد مزایای توسعه آن به اختیار سعی در ارتقا سطح سواد رسانه‌ای خود به‌منظور بهبود اخلاق حرفه‌ای دارند. شاخص‌های فرهنگی در مسائل ورزشی همواره وجود داشته است. حضور گروه‌ها و افراد با نژاد و ویژگی‌های متفاوت سبب گردیده است تا باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان یک مرکز مهم فرهنگی ورزشی همواره پذیرا فرهنگ‌های مختلفی باشد. شاخص‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از مسائل وجودی در حوزه ورزشی است و توجه به آن به‌عنوان یک مسئله مهم درک می‌شود. بااین‌حال آسیب‌های ناشی از شاخص‌های فرهنگی در

Reference

- Ali, A., Bahadur, W., Wang, N., Luqman, A., & Khan, A. N. (2020). Improving team innovation performance: role of social media and team knowledge management capabilities. *Technology in Society*, 61, 101259.
- Amini, R., Hosseini, M., Amini, Z., Jamshidi, Z. (2018). Pay attention to the cultural diversity and education of multicultural concepts in preschool education, *the first international congress and the fifth National Congress of Education and Health of Children before primary school*, Tehran. (Persian)
- Chraghi, S., Nazari, V., Shahriar, F. (2020). Investigating the Effects of Cultural Diversity on Urban Identity Construction (Case case: District 6 of Karaj City), *Human Geography Research*. (In Persian)
- De Clercq, M., Galand, B., Hospel, V., & Frenay, M. (2021). Bridging contextual and individual factors of academic achievement: a multi-level analysis of diversity in the transition to higher education. *Frontline Learning Research*, 9(2), 96-120.
- Friesem, Y. (2019). Teaching truth, lies, and accuracy in the digital age: Media literacy as project-based learning. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 185-198.
- Galli, F., Palombi, T., Mallia, L., Chirico, A., Zandonai, T., Alivernini, F., De Maria, A., Zelli, A., Lucidi, F. (2021). Promoting Media Literacy Online: An Intervention on Performance and Appearance Enhancement Substances with Sport High School Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11): 5596.
- Gay, G. (2013). Teaching to and through cultural diversity. *Curriculum inquiry*, 43(1), 48-70.
- Glock, S., Kovacs, C., & Pit-ten Cate, I. (2019). Teachers' attitudes towards ethnic minority students: Effects of schools' cultural diversity. *British Journal of Educational Psychology*, 89(4), 616-634.
- Juang, L. P., & Schachner, M. K. (2020). Cultural diversity, migration and education. *International Journal of Psychology*, 55(5), 695-701.
- Liang, J., & Zhang, W. (2021, May). Smart Performance Evaluation Mechanism of Organization Members Integration of Data Management Perspective and Practice. *In 2021 5th International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICICCS)* (pp. 1107-1110). IEEE.
- Moradi, A., Takhti, A. (2021). Media Literacy and Social Health, *the first National Conference on Applied Studies in Education Processes*, Bandar Abbas. (Persian)
- Muñiz, M. V. (2020). Cultural diversity in schools: An ideal space for the construction of a critical and inclusive citizenship. *Journal for Critical Education Policy Studies*, 18(2), 256-283.
- Nazrouisi, H. Yektayar, M. Qasemi, H. (2020). Designing a Media Literacy Model in Sports, *Communication Research Quarterly*, (27) 102. (In Persian)
- Omeri, A., Malcolm, P., Ahern, M., & Wellington, B. (2020). Meeting the challenges of cultural diversity in the academic setting. *Nurse Education in Practice*, 3(1), 5-22.
- Poczwardowski, A., Lamphere, B., Allen, K., Marican, R., & Haberl, P. (2020). The 5C's model of successful partnerships in elite beach volleyball dyads. *Journal of Applied Sport Psychology*, 32(5), 476-494.
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabeiri, M. (2019). Investigating and ranking the role of mass media in the development of sports tourism in Tabriz city. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(1), 77-84. (Persian)
- Thomassen, W. E., & Munthe, E. (2020). A Norwegian perspective: Student teachers' orientations towards cultural and linguistic diversity in schools. *Teaching and Teacher Education*, 96, 103151.
- Zohrabi, A., Karimi, J., Mohebi, A., (2020). Explaining the applications of Internet of Things in Iran's sports industry; Sustainable development approach. *Scientific Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(3): 91-99. (Persian)