

## نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه

### بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران

دکتر حمید قاسمی \*

#### چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال، از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران صورت گرفته است. روش پژوهش از نظر راهبرد، توصیفی و از نظر مسیر اجرا، پیمایشی بوده است. جامعه پژوهش نیز شامل تمام افرادی می‌شود که سابقه بازی در لیگ برتر یا لیگ دسته یک فوتبال کشور را داشته‌اند. نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر را در بر می‌گیرد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که روایی از سوی ۱۲ نفر از صاحب‌نظران رسانه و پایایی آن، از طریق آلفای کرونباخ به تأیید رسیده است.

نتایج نشان داد که از نظر پاسخگویان، 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 فوتبال‌بست‌های لیگ برتر و دسته یک در خصوص نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال ارتباط وجود دارد.

کلید واژه‌ها: اخلاق‌مداری، ارتباطات، شبکه‌های تلویزیونی، فوتبال، لیگ برتر

## مقدمه

ورزش از ابعاد مهم فرهنگی - اجتماعی هر جامعه است. با گسترش فناوری‌های ارتباطی و بویژه تلویزیون، ابعاد این مقوله پیچیده و شناخت همه‌جانبه آن مورد توجه قرار گرفته است. رسانه‌های جمعی نقش بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی بخصوص در امر ورزش دارند (قاسمی و کشکر، ۱۳۹۰). توسعه علوم ورزشی در ابعاد مختلف و انواع عملکردهای مورد بررسی در این حوزه، باعث شده است که مباحث اخلاقی مورد توجه بیشتری قرار گیرد. با وسعت توجه به اخلاق ورزشی، انتظارات بیشتری در خاطر مدیران، مربیان، ورزشکاران و سایر ذی‌نفعان پدید آمده است. امروزه عوامل بسیاری بر روابط میان ورزشکاران با مدیران، مربیان و طرفداران ورزشی تأثیرگذارده‌اند. دسترسی سریع افراد به اخبار ورزشی، انواع رویکردهای تضاد، برخوردها، افزون‌طلبی، رفاه‌جویی، منفعت‌طلبی و خودمحوری فلسفی در ورزش را بیش از پیش عیان ساخته است. به همین دلیل، در ورزش نیز مانند سایر پدیده‌های اجتماعی، هر روز مسائل و پرسش‌های جدیدی شکل می‌گیرند و پاسخ می‌طلبند (قره و شجیع، ۱۳۸۹).

برخی از مهم‌ترین نقش‌هایی که برای رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون مطرح می‌شود عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین از دیگر نقش‌های رسانه‌های جمعی می‌توان به: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی اشاره کرد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). در مجموع، مهم‌ترین هدف رسانه‌های جمعی ورزشی ملی مانند تلویزیون ملی، در راستای اهداف ملی و توسعه ورزش است. 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، ۱۳۸۷). عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند، زیرا در این عصر، به دلیل کاربرد وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون که وسعت، نفوذ و تأثیرات

آن بسیار زیاد است، ارتباطات جمعی شکل نوینی یافته و تحولات بشری را تحت‌الشعاع قرار داده است. تلویزیون به عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی، نقش حساس و مهمی در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و بویژه ورزش ایفا می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی، به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیری آن بر عهده دارند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از وظایف تلویزیون، پوشش رویدادهای ورزشی است. کارشناسان تماشای رویدادهای ورزشی را فرایندی پیچیده می‌دانند؛ اغلب برنامه‌های غیرورزشی ضبط شده‌اند و فیلمنامه یا متن آنها از قبل نوشته شده و بازیگران نیز نقش از پیش تعیین شده خود را بازی می‌کنند در حالی که برنامه‌های ورزشی پرتعداد تلویزیون زنده پخش می‌شوند. موقعیت ورزشکاران نیز به عملکردشان بستگی دارد و این واقعی بودن و مشخص نبودن عاقبت کار، به ورزش ویژگی خاصی می‌بخشد. ورزش در تلویزیون مقوله خاصی به نام رویداد رسانه‌ای شده است. رویدادهای جهانی موجب قطع برنامه‌های تلویزیونی روزمره می‌شوند و این بیانگر اهمیت آنهاست البته باید به این نکته مهم توجه داشت که ورزش فقط برای سلامتی بدن نیست، بلکه بهبود روحیه ورزشی و رفتار اخلاقی را نیز مدنظر دارد و این امر زمانی تحقق می‌یابد که اخلاق در ورزش گسترش و عمق بیشتری یابد (والراند<sup>۱</sup>، دشیاژ<sup>۲</sup> و کوریئر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

برنامه‌های ورزشی تلویزیون الگوسازی می‌کنند و قهرمان می‌سازند. تماشاگران برنامه‌های ورزشی به دنبال نوعی الگوبرداری برای پرورش شخصیت خود هستند و با نیازهای شناختی یا عاطفی، با ستاره‌های خود همسان‌سازی می‌کنند. برنامه‌های ورزشی تلویزیون در کنار نقش‌های مثبت و مهمی که برای ورزش دارند، در صورت استفاده نامناسب می‌توانند تأثیری مخرب و منفی در پی داشته باشند. چنانچه برنامه‌های ورزشی، اخبار کذب، غیرواقعی و شایعات چالش‌برانگیز را منتشر کنند، منجر به آشوب و بی‌نظمی در بین مدیران، ورزشکاران، علاقه‌مندان به ورزش و مردم می‌شوند. با

1. Vallerand

2. Deshaies

3. Cuerrier

شروع بحث‌های حاشیه‌ای و تعارض در بین گروه‌های یاد شده، نگاه‌ها و برداشت‌ها از مباحث اصلی و علمی دور می‌شوند. از طرف دیگر، این شایعات مردم را نسبت به ورزش دل‌سرد و ناامید می‌کند و در مجموع، انتقاد و تعریف و تمجید نا به‌جا و غیرعادلانه، مانع توسعه مطلوب ورزش می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۶). نتایج پژوهش صورت گرفته در مورد درگیری‌های حواشی مسابقات فوتبال، نشان داد؛ تبلیغات و تحریکات رسانه‌ای، ترویج رنگ‌شناسی به جای قدرشناسی، «عمومی‌سازی» هفت توی زندگی خصوصی بازیکنان و بت ساختن از آنان، یکی از مهم‌ترین عوامل بروز ناآرامی‌ها و آشوب‌های درون و برون ورزشگاهی قلمداد می‌شود (رحمتی، ۱۳۸۱). اخلاق در رسانه‌ها از مدت‌ها قبل مورد بحث و نگرانی خاص افکار عمومی بوده است. برخی از منتقدان این سؤال را مطرح می‌کنند که چگونه رسانه‌هایی که در یک محیط پر رقابت و برای سودآوری بیشتر تلاش می‌کنند، می‌توانند در عین حال، مسائل اخلاقی را هم رعایت کنند. البته بسیاری با این مسئله موافق نیستند و رعایت مسائل اخلاقی از سوی رسانه‌ها را غیرممکن نمی‌دانند (قیامی‌راد، ۱۳۸۷). در چنین شرایطی، از نظر اخلاقی، رسانه‌های ورزشی به صورت فزاینده‌ای، رفتارهای غیر اخلاقی ورزشکاران را بازتاب می‌دهند و مانند خود حاشیه‌سازان، نسبت به پیامدهای منفی ناشی از آن بی‌توجه هستند. رسانه‌ها از تصادفات رانندگی در حین مستی ورزشکارانی نظیر جرج بست، کریستین رونالدو و غیره، گرفته تا حضور آنان در پارتی‌های شبانه خصوصی و بی‌تفاوتی نسبت به ارزش‌های جامعه را که از محافل خصوصی به زمین‌های مسابقه نیز کشیده می‌شود، پوشش می‌دهند. همچنین مواردی مانند ضربه پای اریک کانتونا، پرتاب آب دهان و فحاشی علیه یکی از طرفداران تیم کریستال پالاس، برخورد زننده بازیکنان تیم ملی ایران با یکدیگر در مقابل ده‌ها دوربین تلویزیونی، بیانیه‌های زننده مربیان سرشناس علیه یکدیگر، فحاشی تماشاچیان ناراضی به داوران، ورزشکاران و مربیان، همه و همه نشان‌دهنده وضعیتی است که نیاز به توجه بیشتر به نقش رسانه‌ها در ترویج اخلاق در ورزش دارد (احسانی و شجاع، ۱۳۹۲). کوپرتن به عنوان بنیانگذار المپیک نوین از روزنامه‌نگاران و دستگاه‌های تبلیغاتی خواست؛ شرافت و اخلاق‌مداری را در ورزش به عنوان سرآمد تمام فعالیت‌ها تبلیغ کنند. او معتقد بود که ورزش با اخلاق پیوستگی تنگاتنگ دارد (قاسمی، ۱۳۸۶).

در حوزه رسانه، اخلاق حرفه‌ای، فقط تلاقی عمل رسانه و وسایل ارتباط جمعی با علم اخلاق است. اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کنند: مجموعه‌ای از هنجارها که لازم است دست‌اندرکاران رسانه به آن پایبند باشند و با رعایت آنها و مقدس شمردنشان، فعالیت‌های حرفه‌ای خود را ضابطه‌مند ادامه دهند. در نهایت می‌توان گفت که منظور از اخلاق حرفه‌ای در رسانه، مجموعه‌ای از قواعد و اصول است که باید از جانب اصحاب رسانه رعایت شوند و از این نظر، با حقوق و قوانین رسانه کاملاً تفاوت دارند، چه بسا بسیاری از رفتارهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ بند و تبصره‌ای منافات ندارند، اما به لحاظ اصول اخلاقی غیرقابل پذیرش‌اند (قره، شجیع، ۱۳۸۹).

در یکی از تقسیم‌بندی‌های اساسی، رسانه‌های جمعی را به سه دسته: چاپی، الکترونیک و نوین دسته‌بندی می‌کنند. تلویزیون با توجه به جذابیت و فراگیر بودن آن، نقش مهمی در جوامع دارد (استولد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). فوتبال به عنوان یک ورزش رسانه‌ای، ایفاگر نقش عمده‌ای در تلویزیون است و انواع مطالعات تحلیل محتوای تلویزیونی به سهم غالب رشته ورزشی فوتبال و بویژه فوتبال حرفه‌ای یا همان لیگ برتر در کشور اشاره دارند (کرمی، ۱۳۹۰).

فوتبال و بویژه بالاترین سطح آن یعنی لیگ برتر که هفته‌ها مخاطبان وسیعی را مجذوب خود می‌کند، الگوهای زیادی را برای جوانان پدید آورده است. الگوهایی که از طریق آنها جوانان سعی دارند با همسان‌سازی، رفتار خود را به هویت الگوی منتخب خود نزدیک کنند. در این میان، تلویزیون با انواع پوشش‌های زنده، تولیدی و خبری و با تأکید بسیار بر فوتبال، نقش به‌سزایی در الگوسازی و انعکاس رفتارهای این گروه بر عهده دارد.

در این زمینه پژوهش‌های زیادی این نوع نقش رسانه را مورد تأیید قرار داده‌اند. آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰) و همچنین داود<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نشان داده‌اند که بین میزان استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات) و اشاعه فرهنگ ورزش در سبک زندگی افراد، رابطه معناداری وجود دارد (جامه بزرگی، ۱۳۹۲). این به معنای آن است که رسانه‌ای مانند تلویزیون می‌تواند رفتار مخاطبان خود را در جهت گرایش به ورزش تحت تأثیر قرار دهد. همچنین حسن‌بیگی (۱۳۸۸) با

1. Stold

2. Dowd

ارائه مدلی برای فرهنگ‌سازی استفاده از رسانه‌های جمعی، نقش این رسانه‌ها را در ترویج ورزش و اخلاق ورزشی مورد ارزیابی قرار داده است. ورزش به عنوان یکی از شاخص‌های مهم فرهنگی جامعه، در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته و تلاش شده است تا با شناخت ابعاد چندگانه تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ اجتماع، نقش آن به عنوان یکی از ارکان اساسی جامعه مورد بررسی قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد که تلویزیون، در اشاعه فرهنگ ورزش و اخلاق ورزشی در میان زنان و دختران بسیار تأثیرگذار بوده است، در حالی که رسانه‌های نوشتاری از قبیل مجلات و نشریات، در میان مردان تأثیرگذارتر بوده‌اند (به نقل از جامه بزرگی، ۱۳۹۲). شاهکار (۱۳۸۳) نیز پژوهش خود را با عنوان تأثیر نقش رسانه‌ها در ترویج اخلاق حرفه‌ای در ورزش ایران با مدل میتزبرگ انجام داده است. نتایج پژوهش او حاکی از آن است که اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی، جدای از ترویج ورزش و اخلاق ورزشی، موجب ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش حرفه‌ای و اخلاق ورزشی شده است (به نقل از جامه بزرگی، ۱۳۹۲). محرم‌زاده (۱۳۸۶) اذعان می‌دارد که رسانه‌های جمعی در هر دو بعد ایجاد انگیزش درونی و بیرونی می‌توانند با حمایت هیجانی، عاطفی، به تنظیم انرژی روانی برای ورزشکاران حرفه‌ای و ارضای توفیق‌طلبی و تقویت مثبت ورزشکاران غیرحرفه‌ای پردازند. با مروری بر نتایج پژوهش‌های انجام شده در خصوص نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری ورزشی، می‌توان به این جمع‌بندی کلی رسید که نتایج متعددی بر این امر صحه گذاشته‌اند.

اما حال این سؤال پیش می‌آید که وضعیت رسانه‌های جمعی و به طور مشخص، تلویزیون در کشور، برای بهبود اخلاق‌مداری در ورزش چگونه است؟ قاسمی (۱۳۸۶) در پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه اخلاق ورزش کشور پرداخت و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. قیامی‌راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های جمعی در بخش توسعه ورزش با اهداف متولی ورزش و ماهیت تربیت بدنی همسو نیست. هورینگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در بررسی عملکرد گزارشگران ورزشی، دریافت گزارشگرانی که در سطح ملی به پوشش رخدادهای ورزشی می‌پردازند، بیشتر از گزارشگران ورزشی در سطوح پایین‌تر، پایبند

1. Hornig

اصول اخلاقی حرفه‌ای هستند و در مقابل توسعه اخلاق در حرفه رسانه‌ای خود کمتر مقاومت نشان می‌دهند. ملزر<sup>۱</sup>، البه<sup>۲</sup> و براند<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در بررسی فرهنگ‌سازی ورزشی به این نتیجه دست یافتند که رشد رسانه‌های فرهنگی هم راستا با فرهنگ‌سازی جامعه بوده است و هیچ یک بر دیگری اولویت زمانی ندارد، در حالی که فرهنگ‌پذیری، پیش‌زمینه رشد رسانه‌های گوناگون فرهنگی و فرهنگ‌سازی بوده است. روزنبروک<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی به بررسی پذیرش و استفاده از رسانه‌ها در کشورهای در حال توسعه پرداخت. در این پژوهش، عوامل انگیزاننده در استفاده و کاربرد رسانه‌های ورزشی مورد ارزیابی قرار گرفت. رسانه‌ها در اشاعه فرهنگ گرایش به ورزش، تأثیری بنیادین در جوامع داشته‌اند اما آنچه این پژوهش را منحصر به فرد می‌کند مقایسه نقش رسانه‌های تصویری و تفاوت آن با دیگر رسانه‌های اجتماعی و اقتصادی است. نتایج نشان داد که رسانه‌های تصویری در کشورهای در حال توسعه از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار بوده‌اند. جیمز<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی به اهمیت نقش ترویج رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش و اخلاق‌مداری در ورزش دست یافتند. در این مطالعه، اهمیت دادن به رسانه‌ها به عنوان منابع صحیح و قابل اعتماد، از تبلیغات کمی رسانه‌ها مهم‌تر بیان شده است و به این ترتیب، گرایش به رسانه‌ها به عنوان مبدأ و منبع تغییر رفتار و اخلاق ورزشی شهروندان می‌شود. این نتایج در پژوهش‌های بالارد<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، بندورا<sup>۷</sup> (۱۹۸۶)، بویتسون<sup>۸</sup> (۲۰۰۶)، کارتر<sup>۹</sup> (۲۰۰۳)، ایتزن<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۸)، جیمز (۲۰۱۰) و کرشتمن<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۲) نیز به نوعی مورد تأیید قرار گرفته است.

حال با توجه به اینکه اخلاق و اخلاق‌مداری به عنوان شاخصی که اغلب با معیار وجدان در جامعه، باعث گرایش به رفتارهای خوب و پرهیز از رفتارهای بد می‌شود، می‌تواند به عنوان یکی از سرمایه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود، مطالعه در زمینه عوامل مؤثر بر زمینه توسعه اخلاقی، از ضروریات برجسته است. این مهم در حوزه ورزش و به طور مشخص، در رشته فوتبال که نقش غالب محتوای رسانه تلویزیون را در بر دارد، از اهمیت ویژه‌ای

- 
- |               |                 |            |
|---------------|-----------------|------------|
| 1. Melzer     | 2. Elbe         | 3. Brand   |
| 4. Rosenbrock | 5. James        | 6. Ballard |
| 7. Bandura    | 8. Boynton      | 9. Carter  |
| 10. Eitzen    | 11. Kereshtmann |            |

برخوردار است. تا جایی که بررسی نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در بالاترین سطح فوتبال یا فوتبال حرفه‌ای و لیگ برتر را می‌توان از ضروری‌ترین پژوهش‌ها دانست.

مروری بر سوابق پژوهشی گذشته نشان می‌دهد که با وجود تأیید اثر تلویزیون بر اخلاق‌مداری، این مهم از دید خود نقش‌آفرینان این عرصه؛ یعنی بازیکنان برتر فوتبال که در لیگ برتر بازی می‌کنند، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بدیهی است که توجه این گروه به مسئله یاد شده می‌تواند نقش مؤثری در بهبود روند اثرگذاری تلویزیون بر اخلاق‌مداری در فوتبال داشته باشد.

به هر ترتیب، این پرسش کلی مطرح می‌شود که نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در ورزش فوتبال از دیدگاه فوتبالیست‌های لیگ برتر و دسته یک فوتبال چگونه است؟ آیا بین سابقه فوتبال بازیکنان در لیگ برتر یا دسته یک و دیدگاه‌های آنان در این زمینه ارتباطی وجود دارد؟ و سرانجام اینکه اختلاف بین نقش شبکه‌های تلویزیونی در این زمینه چیست؟

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ راهبرد، توصیفی و به لحاظ مسیر اجرا، پیمایشی بوده است. همچنین از نظر هدف، کاربردی، از نظر دوره زمانی جمع‌آوری داده‌ها، مقطعی و از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری، کمی تلقی می‌شود. جامعه آماری پژوهش کلیه ورزشکارانی را در بر می‌گیرد که سابقه بازی در لیگ برتر یا دسته یک فوتبال کشور را تا سال ۱۳۹۲ داشته‌اند. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بوده و به تعداد ۳۸۴ نمونه با توجه به جدول مورگان از جامعه نامحدود انتخاب شده است؛ به این ترتیب که با شناسایی اسامی افراد نفرات از میان آنها به صورت تصادفی ساده و بدون جایگزین، انتخاب شده‌اند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش جامه بزرگی (۱۳۹۲) استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن، بار دیگر از جانب ۱۲ نفر از خبرگان رسانه و ورزش به تأیید رسید. پایایی آن نیز به میزان ۹۱ درصد تأیید شد. پرسشنامه شامل ۲۰ گویه بود که با ۵ گزینه، از خیلی زیاد تا خیلی کم (بر اساس مقیاس لیکرت) در خصوص ۴ شبکه (۱، ۳، ۵ و ورزش) امکان پاسخگویی پاسخ‌دهنده را فراهم می‌کرد. محورهای هر گویه نیز با سؤال از پاسخ‌دهنده پیرامون نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری بازیکنان لیگ برتر فوتبال، این موارد را در بر می‌گرفت: ترویج نفی



## نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران ❖ ۹۱

دوپینگ، نفی دروغ، نفی ریاکاری، تأکید بر شایسته‌سالاری، نفی خشونت و پرخاشگری، ترویج گفتگوی منطقی، پرهیز از تخریب شخصیت و بدگویی، پرهیز از مسخره کردن دیگران، کنترل هیجانات، معرفی اصول اخلاق، ترویج رفتار پهلوانی، نفی اعتیاد، نفی جرم و جنایت، ترویج فرهنگ وقف، ترویج رعایت حقوق دیگران و احترام به: پیشکسوت، قانون، حریف، تماشاگر، مربی و خبرنگاران. همچنین از یک پرسشنامه ویژگی‌های عمومی برای شناسایی ویژگی‌هایی چون: سن، سابقه بازی در لیگ برتر، وضعیت تأهل، قومیت و تحصیلات استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی پاسخگویان به لحاظ سنی شامل افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و به لحاظ مدرک، شامل افراد دارای مدرک کارشناسی بوده است. بیشتر پاسخگویان سابقه بازی بین ۳ تا ۸ فصل در لیگ برتر و دسته یک داشته‌اند.

### جدول ۱- ویژگی‌های عمومی پاسخگویان

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۱۵
	۲۰ تا ۲۵ سال	۳۲
	۲۵ تا ۳۰ سال	۳۴
	بالای ۳۰ سال	۱۹
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲
	کارشناسی	۴۸
	کاردانی	۱۰
	دیپلم	۲۹
	زیردیپلم	۱۱
سابقه کار حرفه‌ای	کمتر از ۳ فصل	۴
	۳ تا ۵ فصل	۳۰
	۶ تا ۸ فصل	۳۸
	۹ تا ۱۰ فصل	۱۲
	بیشتر از ۱۰ فصل	۱۶

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که داده‌ها از پراکندگی هنجار برخوردار نیستند و از این رو، برای پاسخ به سؤالات از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شده است.

### جدول ۲- آزمون کلموگروف - اسمیرنف

متغیر	میزان آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
دیدگاه پاسخگویان درباره نقش رسانه‌ها در ترویج اخلاق	۰/۰۸	۳۸۴	۰/۰۰۱

به همین منظور، برای پاسخ به سؤال نظر بازیکنان در خصوص نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در ورزش فوتبال، از آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای به شرح جدول ۳ استفاده شده است.

نتایج جدول ۳ نشان داد که از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک فوتبال، تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال نقش دارد.

فرض برابری نسبت موفقیت (نسبت امتیازهای بیشتر از ۳ در مقیاس لیکرت) در جامعه، با نسبت آزمون رد می‌شود بررسی نسبت‌های مشاهده شده نشان می‌دهد که نسبت موفقیت بیشتر از ۶ درصد است. بنابراین، به نظر فوتبالیست‌ها، تلویزیون در ترویج اخلاق‌مداری در فوتبال نقش دارد.

### جدول ۳- نتایج آزمون دو جمله‌ای: نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال

متغیر	گروه‌ها	تعداد	نسبت	نسبت - آزمون	سطح معناداری
نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال	گروه ۱	۸۲	۰/۲۱	۰/۶	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳۰۲	۰/۷۹		

در سؤال دیگر، رابطه بین سابقه ورزشی فوتبالیست‌ها و نظر آنان نسبت به نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از طریق ضریب همبستگی اسپیرمن به شرح جدول ۴ بررسی شده است.

### نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران ❖ ۹۳

طبق اطلاعات به دست آمده، در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با  $\text{sig} = ۰/۰۳$  است. چون سطح معناداری از  $۰/۰۵$  کمتر است، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. در واقع، بین سابقه ورزشی و دیدگاه فوتبالیست‌های لیگ برتر و دسته یک با نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال ارتباط معنادار وجود دارد. از میزان و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن می‌توان شدت و جهت رابطه را نتیجه گرفت. در این آزمون، شدت رابطه  $r_s = - ۰/۱۳$  و جهت آن منفی و معکوس به دست آمده است. بنابراین کسانی که سابقه ورزشی کمتری دارند، دیدگاه یا نگرش مثبت‌تر و مساعدتری نسبت به نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال دارند و بر عکس.

#### جدول ۴- آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای رابطه سابقه ورزشی و دیدگاه‌ها

متغیرها	سابقه ورزشی
دیدگاه‌ها	$r_s = - ۰/۱۳$ $\text{sig} = ۰/۰۳$ $N = ۳۸۴$

همچنین برای پاسخ به این سؤال که آیا بین نقش انواع شبکه‌های تلویزیونی در اخلاق‌مداری در ورزش فوتبال از دیدگاه فوتبالیست‌های لیگ برتر و دسته یک تفاوت وجود دارد، از آزمون فریدمن به شرح جدول ۵ استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، فرض برابری میانگین رتبه نقش انواع شبکه‌های تلویزیونی در اخلاق‌مداری در ورزش فوتبال تأیید نمی‌شود.

#### جدول ۵- آزمون فریدمن: مقایسه نقش شبکه‌ها در اخلاق‌مداری در ورزش

##### فوتبال از دیدگاه پاسخگویان

شبکه‌ها	میانگین رتبه‌ها	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
سه	۴/۷۷	۳۸۹/۰۵۹	۳	۰/۰۰۱
ورزش	۴/۲۱			
پنج	۳/۲۸			
یک	۳/۸۷			

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از نتیجه آزمون پاسخ به سؤال اول نشان داد که تلویزیون از دیدگاه فوتبالیست‌های لیگ برتر و دسته یک، در اخلاق‌مداری در ورزش فوتبال نقش دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰)، حسن‌بیگی (۱۳۸۸)، شاهکار (۱۳۸۳)، داود و همکاران (۲۰۱۲)، هورینگ (۲۰۱۲) و روزنبروک (۲۰۱۱) همسو بود. آنان نیز در نتایج بررسی‌های خود نشان دادند که به طور کلی، رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، در گرایش به ورزش و ترویج اخلاق‌مداری در ورزش در بین مردم نقش مثبت و مهمی دارند. این همسویی در نتایج می‌تواند ناشی از جایگاه مهم و تأثیرگذار تلویزیون در زندگی روزمره افراد باشد. اما باید توجه داشت که در جوامع و فرهنگ‌های مختلف، این نقش تغییر می‌کند. همان طور که در پژوهش ملزر و همکاران (۲۰۱۰) دیده می‌شود، در برخی کشورها تلویزیون و ابزار تصویری نسبت به مطبوعات، مجلات و روزنامه‌ها، تأثیر بیشتری در ترویج فرهنگ جدید و اخلاق دارند. همچنین نتایج این پژوهش با پژوهش قاسمی (۱۳۸۶) ناهمسو بوده است. دلیل این ناهمسویی می‌تواند تفاوت پاسخگویان در دو پژوهش باشد. چرا که در پژوهش قاسمی بخشی از پاسخگویان از افراد متخصص و دانشگاهی بوده‌اند در حالی که در این پژوهش، پاسخگویان خود فوتبالیست‌هایی بودند که رفتارهای اخلاقی از خود بروز می‌دادند. بنابراین، در مجموع می‌توان گفت چون برنامه‌ها و مسابقات فوتبال امکانات و شرایطی دارند که طی آنها شخصیت و ماهیت افراد بروز می‌یابد و رفتار و اعمال ناشایست آنان شناخته می‌شود، جایگزینی خصایص انسانی و رعایت قوانین امکان‌پذیر می‌گردد و به این ترتیب، هر فرد می‌تواند از احترام لازم در بین دسته و جامعه خود برخوردار شود. این ارتباط مطلوب، در صورت شکل‌گیری، به عنوان نوعی اخلاق به قلمروهای خارج نیز انتقال می‌یابد و مشاهده می‌شود. در تحقق این ارتباط مطلوب، تلویزیون نقش مهمی را ایفا می‌کند که تأثیر مثبت آن از نظر ورزشکاران فوتبالیست، به عنوان پاسخگویان این پژوهش، مورد تأیید قرار گرفته است. از سوی دیگر، در پژوهش قاسمی (۱۳۸۶) این نتیجه به دست آمده است که بین نقش موجود در تلویزیون ایران با نقش مطلوب آن در بهبود اخلاق‌مداری در ورزش، تفاوت معناداری وجود دارد و به عبارت دیگر، نقش موجود، نقش مطلوبی نیست. بنابراین با توجه به تأیید نقش

تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال، پیشنهاد می‌شود که این نقش با توجه به مقوله‌های انعکاس‌یافته در خصوص اخلاق‌مداری در فوتبال به صورت تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گیرد و از حداکثر این ظرفیت بهره‌برداری شود.

نتیجه آزمون اسپیرمن نشان داد که بین سابقه ورزشی فوتبالیست‌ها و نظر آنان نسبت به نقش تلویزیون در ترویج اخلاق در فوتبال رابطه وجود دارد. همچنین بین سابقه ورزشی و دیدگاه فوتبالیست‌ها نسبت به نقش تلویزیون در ترویج اخلاق در فوتبال رابطه معکوس برقرار است. در واقع افراد برخوردار از تجربه ورزشی کمتر، نگرش مساعدتر و مثبت‌تری به ترویج اخلاق از طریق تلویزیون دارند و برعکس. بالارد و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند؛ مدیرانی که در حرفه‌های گوناگون، از سابقه کاری متفاوتی برخوردارند، دیدگاه متفاوتی نسبت به نقش تلویزیون در ترویج اخلاق دارند. این پژوهش که در میان متخصصان مدیریت ارشد شرکت‌های تعاونی صورت پذیرفت، نشان داد؛ افراد با سابقه‌های گوناگون کاری در یک حرفه، دیدگاه متفاوتی نسبت به نقش تلویزیون در ترویج ابعاد شناختی اجتماعی، فرهنگی و به طور خاص، اخلاقی دارند. پس می‌توان بیان کرد با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل‌های صورت گرفته در این پژوهش و همچنین مطالعات پیش از آن، مدیران یک حرفه با سابقه‌های کاری مختلف، دیدگاه متفاوتی نسبت به نقش تلویزیون در ترویج اخلاق ورزشی دارند. در پژوهشی دیگر نیز که از سوی روزنبرگ (۲۰۱۱) صورت پذیرفت، مشخص گردید افراد با سابقه کاری بالاتر در ادارات تربیت بدنی، گرایش بیشتری به استفاده از نشریات در قیاس با دیگر - رسانه‌ها داشته‌اند و دیدگاه آنان نسبت به نشریات و روزنامه‌ها در ترویج آموزش و اخلاق ورزشی مثبت‌تر بوده است. در مجموع در این خصوص می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به تحلیل‌های صورت پذیرفته، سابقه کاری، تأثیر معناداری بر دیدگاه افراد نسبت به تلویزیون در ترویج آموزش و اخلاق ورزشی دارد. اما شاید دلیل نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر را این گونه بتوان استدلال کرد که ورزشکاران جوان‌تر و کسانی که تازه به فعالیت‌های بدنی رو آورده‌اند، گرایش بیشتری به برنامه‌های ارائه شده از تلویزیون دارند و تعامل بیشتری با آن برقرار می‌کنند و به نوعی نقش آن را جدی‌تر می‌گیرند. به این ترتیب، به دلیل تعامل و ارتباط نزدیک، دیدگاه و نگرش مثبت‌تری نسبت به تأثیر تلویزیون در اخلاق‌مداری دارند و

نقش آن را در ارائه اطلاعات مورد نیاز و پوشش کمبودها و نیازهای ورزشی خود مفید ارزیابی می‌کنند. شاید یکی از دلایلی که ورزشکاران جوان و تازه وارد لیگ برتر، اصول اخلاقی را بیشتر رعایت می‌کنند، باور آنان به نقش تلویزیون در انعکاس رفتارهای اخلاقی و پیامدهای ناشی از آن در سطح جامعه باشد. اما رفته‌رفته ورزشکاران با افزایش حضور در لیگ برتر و کسب تجربه‌های مختلف، نقش تلویزیون را در پوشش رفتارهای خود در جهت اخلاق‌مداری چندان مؤثر نمی‌بینند و به این ترتیب، از میزان کنترل هیجانی آنان در مواجهه با شرایط سخت کاسته می‌شود.

نتایج حاصل از پاسخ به سؤال مربوط به بررسی تفاوت بین انواع شبکه‌های تلویزیونی در «اخلاق‌مداری در فوتبال از دید فوتبالیست‌ها»، این اختلاف و تفاوت را نشان داد. بررسی میانگین رتبه‌ها مشخص کرد که از دید پاسخگویان، شبکه ۳ بالاترین رتبه را در میان انواع شبکه‌ها به خود اختصاص داده است. البته با توجه به مطالعات انجام شده باید در نظر داشت که در شرایط زمانی و مکانی مختلف و در موقعیت‌های متفاوت، نقش هر یک از این شبکه‌ها تغییر می‌یابد و رتبه‌بندی جدیدی بین آنها تعریف می‌شود. طبیعی است که هر یک از شبکه‌های تلویزیونی تعریف مشخصی دارند و در زمینه اثرگذاری و ضریب نفوذ، از تفاوت‌های خاص خود برخوردارند. یکی از دلایل احتمالی نتیجه یاد شده این است که شبکه ۳ با توجه به پوشش رویدادهای مهم فوتبال و برنامه‌های پرحاشیه مرتبط با این ورزش، مانند برنامه نود، توجه بیشتر پاسخگویان را از نظر اثرگذاری بر اخلاق‌مداری در فوتبال به خود جلب می‌کند. شبکه تلویزیونی ورزش نیز با وجود نوپا بودن، توجه زیادی را نسبت به شبکه‌های دیگر، معطوف خود کرده است و با وجود پخش دیجیتال و محدودیت نسبی در دسترسی همه پاسخگویان، در اولویت دوم قرار گرفته است. به نظر می‌رسد با افزایش مخاطبان این شبکه و دسترسی بیشتر عموم، این نگاه نسبت به شبکه تقویت گردد. در مواردی، تفاوت گروه‌های مخاطبان می‌تواند عاملی برای این تفاوت نظرها باشد. هورینگ (۲۰۱۲) در بررسی نقش محیط بر اثربخشی تلویزیون در شرایط مختلف، بر این نکته تأکید داشت که محیط‌ها از لحاظ تفاوت‌های علمی افراد، اثرات متفاوتی دارند. آنچه از پژوهش آنها به دست آمده است نتایج پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. بر این اساس، در شرایطی که سطح علمی افراد از درجه به نسبت بالایی برخوردار است، اثرپذیری از برنامه‌های

علمی بیشتر از پخش رویدادهای زنده است. برخی از پژوهش‌های دیگر نیز نشان می‌دهند که هر رسانه یا حتی شبکه، تأثیر خاص خود در اخلاق‌مداری در ورزش دارد. بنابراین، می‌توان چنین استنتاج کرد که شرایط گوناگون، نقش شبکه‌های مختلف تلویزیون ملی را در اخلاق‌مداری، به میزان بسیار بالایی دستخوش تغییر و تحول می‌کنند. در همین زمینه، کرشتمن (۲۰۱۲) نیز دریافت که از طریق یک برنامه آموزش مجازی رایانه‌ای، می‌توان مدیران و مربیان ورزشی را در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی‌شان یاری کرد. ملزر و همکاران (۲۰۱۰) نیز دریافتند که برنامه‌های آموزشی تلویزیونی، با ترویج تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، ظرفیت‌های بسیار خوبی برای برنامه‌های پیشگیرانه در ورزش، بویژه پیشگیری از دوپینگ فراهم می‌کنند. آنان دریافتند که برنامه‌های آموزش اخلاق در کنار کنترل عوامل دیگری نظیر محیط، مربیان و هم تیمی‌ها می‌تواند در پیشگیری از دوپینگ بسیار مؤثر باشد. بنابراین، همان‌طور که مشاهده می‌شود، هر یک از پژوهشگران به طور مستقل بر نقش تلویزیون در آموزش روش‌های اخلاقی در ورزش، مانند پرهیز از دوپینگ، احترام به حریف، داور و ... تأکید دارند. به این ترتیب، نقش و تأثیر تمام شبکه‌های تلویزیونی یکسان نیست و برخی از آنها اثر و نفوذ بیشتری در این زمینه دارند. از این رو، پیشنهاد می‌شود که شبکه‌های پرنفوذ و اثرگذارتر در اولویت برنامه‌ریزی برای ترویج اخلاق‌مداری در ورزش قرار گیرند. در این زمینه، شبکه ۳، پخش زنده رویدادهای ورزشی و بخصوص برنامه پربیننده نود عواملی هستند که می‌توانند نقش مهمی در توسعه اخلاق‌مداری در ورزش و در نهایت توسعه ورزش ملی کشور ایفا کنند. البته شبکه‌های استانی نیز نقش مؤثری را با توجه به بافت فرهنگی هر شهر یا استان بر عهده دارند. پژوهش بندورا (۱۹۸۶) نشان داد که در جوامع مردسالار و زن‌سالار، گرایش مردان و زنان به برنامه‌های تلویزیونی متفاوت است. این یافته از بافت فرهنگی و اجتماعی آن جوامع به دست آمده است. اما ایتزن (۱۹۸۸) با بررسی تأثیر انواع گروه‌ها بر استفاده از تلویزیون و کاربرد آن نتیجه گرفت که نحوه تفکر و دیدگاه گروه‌های مختلف طبقات اجتماعی درباره تلویزیون با نقش آن در ترویج مواردی مانند اخلاق ورزشی، تفاوتی ندارد. این یافته با نتیجه پژوهش حاضر در تناقض است. در این خصوص می‌توان چنین نتیجه گرفت که هر فردی بر اساس ویژگی‌ها، توانمندی‌ها و علاقه‌های شخصی خود، به استفاده از یک یا چند برنامه

تلویزیونی یا شبکه‌های خاص گرایش دارد و به این ترتیب، تأثیر بیشتری از آنها دارا می‌پذیرد. اینکه گروه‌های مختلف طبقات اجتماعی نیز دیدگاه متفاوتی نسبت به نقش انواع برنامه و شبکه‌های تلویزیونی در ترویج اخلاق ورزشی دارند برخاسته از همین نگرش است؛ چرا که سلیق، توانمندی‌ها و علایق این افراد با توجه به ویژگی‌های فردی و روانی آنها با یکدیگر تفاوت دارد. پژوهش‌هایی هم انجام شده‌اند که نشان می‌دهند افراد مختلف با سطح تحصیلات مختلف، دیدگاه متفاوتی نسبت به نقش تلویزیون در ترویج اخلاق دارند. طی مطالعه‌ای که از جانب کارتر (۲۰۰۳) صورت پذیرفت، مشخص گردید که افراد با سطح تحصیلات مختلف (جامعه دانشگاهی در مقایسه با جامعه کارمند دولتی)، نقش رسانه‌های گوناگون جمععی (از قبیل تلویزیون، اینترنت، رادیو و نشریات) را در ترویج عوامل فرهنگی و اخلاقی، متفاوت ارزیابی می‌کنند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در هر جامعه، افراد برخوردار از سطح تحصیلات برتر، به هنر و خلاقیت رسانه‌های مختلف توجه بیشتری دارند و نقش هر یک از آنها را با توجه به میزان این قابلیت در هر یک، متفاوت ارزیابی می‌کنند. بنابراین تحصیلات را نیز می‌توان یکی از ویژگی‌های فردی دانست که در افراد گوناگون سطوح متفاوتی دارد و موجب می‌شود که هر فرد با توجه به آن سطح دیدگاه و نگرش متفاوتی نسبت به رسانه‌ها و نقش آنها در آموزش و ترویج اخلاق ورزشی اتخاذ کند. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود:

با توجه به پذیرش نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال و به منظور تقویت این نقش در راه بهینه‌سازی رفتارهای مطلوب، شورای هماهنگی ورزش صداوسیما با تعریف شاخص‌های اخلاقی، نظام هماهنگی را در دستور کار خود قرار دهد تا از هم‌افزایی لازم در این زمینه استفاده شود.

همچنین به دلیل تفاوت دیدگاه‌های پاسخگویان در زمینه نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال، لازم است تا در غالب کارگاه‌های آموزشی، نتایج این نقش هر چه بیشتر بین فوتبال‌بایست‌ها و مخاطبان تلویزیون یکسان‌سازی شود.

با توجه به تفاوت شبکه‌های تلویزیونی در این نوع اثرگذاری، بخش‌های نظارتی سازمان صداوسیما می‌توانند با تحلیل محتوا، رتبه‌بندی و ارزش‌گذاری انواع برنامه‌ها و شبکه‌ها، نسبت به تشویق و مواجهه‌های اثربخش با آنها اقدام کنند.



## منابع

- آفاجانی، نوشین و نادری‌نژاد، پرپیچهر. (۱۳۹۰). بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی. فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، ۱ (۱).
- احسانی، محمد و شجاع، رضا. (۱۳۹۲). اخلاق در ورزش با رویکرد فلسفی. تهران: انتشارات پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- جامه بزرگی، زهرا. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در ترویج اخلاق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. همدان: دانشگاه آزاد اسلامی.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهرا و کیا، فرخ. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات رسانه‌های ورزشی، ۱ (۲)، صص ۵۵ - ۴۹.
- رحمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر خشونت و پرخاشگری در ورزش فوتبال. پایان‌نامه دکترا. تهران: دانشگاه تهران.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. پایان‌نامه دکترا. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- قاسمی، حمید و کشکر، سارا. (۱۳۹۰). مبانی اجتماعی فرهنگی ورزش. تهران: بامداد کتاب.
- قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا و تجاری، فرشاد. (۱۳۸۷). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.
- قره، محمدعلی و شجاع، رضا. (۱۳۸۹). بررسی قابلیت تصمیم‌گیری دانشجویان تربیت بدنی در وضعیت‌های دشوار اخلاقی. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی (مدیریت ورزشی)، ۱۵، صص ۴۶ - ۳۱.
- قیامی‌راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی، تهران: همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور.
- کریمی، عبدالله. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای شبکه‌های تلویزیونی رسانه ملی با تأکید بر ورزش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

محمدی، مهشید؛ قاسمی، حمید و کشکر، سارا. (۱۳۹۲). رابطه بین مهارت‌های گوش دادن با ویژگی‌های شخصیتی برنامه‌سازان و مجریان ورزشی سازمان صداوسیما. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱ (۳)، صص ۱۳-۷. محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۶). مبانی روانی اجتماعی تربیت بدنی. ارومیه: انتشارات دانشگاه پیام نور، ارومیه.

Ballard, M.; Gray, M. & Reilly, J. & Noggle, M. (2009). Correlates of Game Screen Time Among Mles: Body, Physical Activity and Other Media Use. **Eating Behaviors**, 10, pp. 161-167.

Bandura, A. (1986). **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Boynton, L.A. (2006). What We Value: A Delphi Study to Identify Key Values That Guide Ethical Decision-Making in Public Relations. **Public Relations Review**, 32, pp. 325-330.

Carter, C. (2003). **Violence and the Media**, First Publishing, Florida: Open University Press.

Dowd, A.; Ashworth, P.; Rodriguez, M. & Jeanneret, T. (2012). Sport in the Media: an Analysis of International Coverage. **Sport and Environment**, 23, pp. 283-298.

Eitzen, D.S. (1988). Etical Problems in American Sport. **Jurnal of Sport and Social Issues**, Vol. 12, No. (1/2), pp. 17-30.

Hornig, S. (2012). Reading Risk: Public Response to Print Media Accounts of Technological Risk. **Public Understanding of Sport Science**, pp. 95-109.

James, J.Y. (2010). Attiude Toward Advertising Through Sport: a Theoretical Framework. **Sport Management Review Elsevier**, pp. 98-107.

Kretschmann, R. (2012). Moral Values and Beliefs of Christian Athletes. **Jurnal of Human Sport & Ezercise**, Vol. 7, No. 2, pp. 495- 519.

- Melzer, M.; Elbe, A. & Brand. R. (2010). Moral and Ethical Decision-Making: A Chance for Doping Prevention in Sports?. **Nordic Journal of Applied Ethics**, Vol. 4, No. 1, pp. 69- 85.
- Rosenbrock, H. (2011). Ethics and Portfolio of Sport Science Experts. **Ethics and training**, No. 19, pp. 18-28.
- Stold, D. (2007). **Sport Public Relation**. Humankinethics.
- Vallerand, R.J.; Deshaies, P. & Cuerrier, J.P. (2007). On the Effects of the Social Context on Behavioral Intentions of Sportsmanship. **International Journal of Sport Psychology**, Vol. 28, No. 2, pp. 126-140.