



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social Studies Research in Iran
Vol. 10, No. 2:409-441, Summer 2021
Doi: 10.22059/jisr.2020.303224.1073

**A Sociological Study of Social Morals' Representation by
Sports Media in Iran***

Ali Ghajari¹
Alireza Mohseni Tabrizi²

Received: June 15, 2020

Accepted: December 18, 2020

Abstract

Introduction: The importance of the media in examining the problems of modern society is rooted in their prominent role in shaping the various dimensions of modern society; because one of the characteristics of the modern world is defined in terms of the two concepts of “time” and “space” and the relationship between the two. In this regard, what is considered as the sociology of morality in relation to the media is the way of dealing with morals issues in the media as a factor in shaping the general morals of society; today the importance and influence of the media in building and directing public opinion in various fields is not hidden from anyone. Focus on the social morals in sports media and the ways in which the issue of morals and its various dimensions in such media are introduced, promoted and expressed as "representation" is a matter of concern to the present study; What kind of image of morals and moral action is presented to the audience by a media. In other words, sports media what image and translation of social morals, its values and patterns of moral action at the social level, provide their audience. What moral themes they rely on the most and what kind of individual and social behavior they highlight, promote, or denounce. For this purpose, the content of one year from four cases of sports media in Iran, including: “Iran

* This paper is from Master Thesis entitled “analysis of social morals representation in sports media”, University of Tehran, Faculty of Social Sciences.

1. Phd Candidate in Islamic Social Knowledge, University of Tehran (Corresponding author), ghajari@ut.ac.ir

2. Professor of Sociology, University of Tehran, mohsenit@ut.ac.ir

Varzeshi”, “Khabar Varzeshi”, “Abrar Varzeshi” and “Piroozi” newspapers, has been thematized and typed.

Method: Four popular sports media have been considered as cases of the most experienced media in Iran and the types of representation and reflection of social morals and moral elements in their contents and contents are categorized and described through “Qualitative content analysis” method. The unit of analysis in this research has selected the “Subject”. This research is following Blumer’s key “Theoretical Sensitive Concepts” as guidelines for perceiving the phenomenon under study.

Finding: The findings of the research indicate this sports media in the representation of morals is in the range of the dual “morals & anti-morals.” Concept such as “Legalism” has been introduced as positive morals and concept such as “Rumor” has been introduced as negative morals. The two attributes of "Heroic Character" and "Verbal and Behavioral Violence" are described and defined as the least important moral attributes from the perspective of these media.

Results & Conclusion: Occasionally, at the macro level and due to his formal reading of the field of sports, elements such as “trust in the coach” and “his respect” are portrayed as moral actions, and sometimes on the surface of the micro, it expresses “popular literature” at the level of individual morals and social morals. This dual reflects the fact that the representation of social morals in this sports media -at the two levels of mental and practical- is the connection of the constraints with the journalistic attractions and political positions of the media and does not follow a single morals code of conduct.

Keywords: Representation, Social morals, Sport media, Sociology of morality, Qualitative content analysis.

Bibliography

- Abned, G. (2007), “Two Main Problems in the Sociology of Morality”, **Theory and Society**, No. 37: 87-125.
- Alexander, V. D. (2003), **Sociology of Arts (Exploring Fine and Popular Forms)**, NY: Black Well Publishing.
- Andersen, H. (1990), “Morality in Three Social Theories: Parsons, Analytical Marxism and Habermas”, **Acta Sociologica**, No. 4: 321-339.
- Andrews, P. (2010), **Sports Journalism**, Translated by H. Ghasemi, Tehran: Science and Movement Publications.
- Becker, L. (2001), **Philosophy of Ethics**, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute. (*In Persian*)
- Blake, N. (2011), **Social Research Design**, Translated by: H. Chavoshian, Tehran: Ney. (*In Persian*)
- Bivins, T. (1992), “A Systems Model for Ethical Decision Making in Public Relation1”, **Public Relation Review**, No: 4: 365-368.
- Boxill, J. (2003), **The Ethics of Competition**, NY: Black well.
- Caruso, R. (2011), “Crime and Sport Participation: Evidence Italian Regions over the Period 1997–2003”, **Journal of Socio–Economics**, No. 40: 455-463.
- Cripendoroff, K. (2006), **Content Analysis Methodological Foundations**, Translated by H. Naebi, Tehran: Ney Publications. (*In Persian*)
- Dekhoda, A. A. (1998), **Dekhoda Dictionary**, Vol. 5, Tehran: University of Tehran. (*In Persian*)
- Durkheim, E. (1990), **About the Division of Social Work**, Translated by B. Parham, Tehran: University of Tehran Publications. (*In Persian*)
- Durkheim, E. (1981), **Philosophy and Sociology**, Translated by F. Khamsei, Tehran: Iranian Center for Cultural Studies. (*In Persian*)
- Elhami, D. (2000), “Ethical and Mystical Elements in Shiite Jurisprudence”, **School of Islam**, No. 2: 20-29.
- Farabi, A. N. M. (2010), **Statistics Science**, Translated by H. Khadivjam, Tehran: Elmi and Farhangi. (*In Persian*)
- Ghadimi, B. (2014), **Principles and Schools of Sociology of Sport**. Tehran: Sociologists. (*In Persian*)
- Giddens, A. (2010), **Sociology**, Translated by H. Chavoshian, Tehran: Ney. (*In Persian*)
- GolMohammadi, A. (2002), “A Look at the Concept and Theories of Globalization”, **National Studies**, No. 11: Thousand Oaks, CA: (*In Persian*)
- Ibn al-Babawi, M. I. A. (1998), **Reward for Actions and Punishment for Actions**, Translated by A. A. Ghafari, Tehran: Sadouk. (*In Persian*)

- Hall, S. (1977), **The Work of Representation, in Cultural Representation and Signifying Practice**, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Hitlin, S. (2014), “Morality”, **Oxford Bibliographies**, No. 17: 26-58.
- Holstie, L. R. (1998), **Content Analysis in Social Sciences and Humanities**. Translated by N. Salarzadeh Amiri, Tehran: Allameh Tabatabai University. (*In Persian*)
- Ibn Babawiyah, M. I. A. (1998), **The Reward of Deeds and the Punishment of Deeds**. Translated by A. A. Ghaffari, Tehran: Sadough. (*In Persian*)
- Ibn Mesquiah (2018), **Refine Morals and Cleanse Races**, Translated by: Hossein Qadami, Tehran: Ait Ishraq Publications. (*In Persian*)
- Javadi Amoli, A. (2004), **Interpretation of Man to Man**, Vol. 4, Qom: Esra. (*In Persian*)
- Kazemi, A., and Haj Mohammad Hosseini, M. (2014), “Representation of Representation Studies in Iran”, **Cultural Studies and Communication**, No. 32: 119-142. (*In Persian*)
- Khamoushi, S. M. (2011), “The Effect of Media on Changing Behavioral Patterns and Media Morals”, **Journal of Quran and Hadith**, No. 8: 169-181. (*In Persian*)
- Malterud, K. (2001), “Qualitative Research: Standards, Challenges and Guidelines”, **Lancet**, No. 358: 483-488.
- Mayring, P. (2000), “Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation”, **FQS**, Volume 1, No. 2: 1-20.
- Patton. M. Q. (2002), **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mehdizadeh, S. M. (2010), **Media Theories**, Tehran: Hamshahri. (*In Persian*)
- Mesbah Izdi, M. T. (2005), **Critique of Ethical Schools**, Research and writing: A. H. Sharifi, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute. (*In Persian*)
- Mohammadpour, A. (2010), **Method by Method**, Tehran: Sociologists. (*In Persian*)
- Mohammadpour, A. (2011), **Qualitative Research Method against Method**, Tehran: Sociologists. (*In Persian*)
- Motahari, M. (1989), **Philosophy of Ethics**, Tehran: Sadra Publications. (*In Persian*)
- Pinkafs, E. (2003), **From the Central Issue to Virtue**, Translated and commented by S. M. R. Hosseini and M. Alipour, Qom: Maaref. (*In Persian*)
- Ritzer, G. (2005), **Sociological Theories of the Contemporary Age**, Translated by M. Thalathi, Tehran: Elmi. (*In Persian*)

- Rojek, C. (2003), "An Outline of the Action Approach to Leisure Studies", **Leisure Studies**, No. 1: 13-25.
- Shannon, S. E., and Hsieh, H. F. (2005), "Three Approaches to Qualitative Content Analysis", **Qualitative Health Research**, No. 9: 1277-1289.
- Skinner, J., and Zakus, D. (2008), "Development through Sport: Building Social Capital in Disadvantaged Communities." **Sport Management**, No. 11: 253-275.
- Strinati, D. (2005), **An Introduction to Theories of Popular Culture**. Translated by S. Paknazar, 2nd Edition, Tehran: Game No. (*In Persian*)
- Sunni, P. J. (1996), **Attitude Based on Moral Precepts**. Tehran: Center for Media Studies. (*In Persian*)
- Tabatabai, M. H. (1981). **Principles of Philosophy and Method of Realism**, Tehran: Sadra. (*In Persian*)
- Watson, J. and Hill, A. (2006), **Dictionary of Media and Communication Studies**, Editatin: Hodder Arnold.
- West, D., and Butcher, C. (2004), **Basics of Physical Education and Sports**, Translation: Ahmad Azad, Tehran: National Olympic Committee Publications. (*In Persian*)
- Zhang, Y., and Wildemuth, B. M. (2009), "Qualitative Analysis of Content", **Applications of Social Research**, No. 30: 1-12.

مطالعه جامعه‌شناختی الگوهای بازنمایی اخلاق اجتماعی در رسانه‌های ورزشی

ایران*

علی قجری^۱

علیرضا محسنی تبریزی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۶

چکیده

توجه به اخلاق اجتماعی در محتوا و مطالب رسانه‌های ورزشی، نخست از جهت تأثیر این موضوع بر اخلاق عمومی جامعه و دوم به سبب گستره وسیع مخاطب این گروه از رسانه‌ها دارای ضرورتی جامعه‌شناختی است. بر این مبنای، دغدغه پژوهش حاضر آن است که نشان دهد رسانه‌های ورزشی پرمخاطب در ایران، چه تصویر، معنا و بازنمایی‌ای از الگوهای اخلاق اجتماعی و ارزش‌های رفتاری در جامعه را ارائه می‌دهند و کدام سنخ از کنش اجتماعی را برجسته، ترویج یا تقبیح می‌کنند. بدین منظور، محتوای یک سال از چهار نمونه روزنامه ورزشی با سابقه در ایران، شامل «ایران ورزشی»، «خبر ورزشی»، «ابرار ورزشی» و «پیروزی»، با روش تحلیل محتوای کیفی بررسی، مضمون‌یابی و تیپ‌بندی شده است. واحد تحلیل محتوا در پژوهش، موضوع، و ملاحظات نظری در آن مبتنی بر رویکرد مفاهیم حساس نظری هربرت بلومر است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد چهار رسانه ورزشی مورد مطالعه، بازنمایی اخلاق اجتماعی را در طیفی دوگانه از اخلاق-ضد اخلاق معنا می‌کنند. در میان شش مقوله اخلاقی شناسایی شده، دو مقوله اخلاقی «قانونمندی» و «اتهام‌زنی- شایعه‌پراکنی» پربسامدترین سنخ اخلاق اجتماعی است و دو مقوله «منش پهلوانی» و «خشونت کلامی و رفتاری» به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین سنخ اخلاقی - در یک طیف مثبت و منفی - از منظر این رسانه‌ها توصیف و بازنمایی شده است.

واژه‌های کلیدی: اخلاق اجتماعی، بازنمایی، تحلیل محتوای کیفی، جامعه‌شناسی اخلاق، رسانه ورزشی.

* مقاله علمی-پژوهشی مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تحلیل بازنمایی اخلاق اجتماعی در رسانه‌های ورزشی»، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری دانش اجتماعی مسلمین، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، ghajari@ut.ac.ir

۲. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، mohsenit@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

اهمیت رسانه‌ها در بررسی مسائل جامعه مدرن ریشه در نقش پررنگ آن‌ها در شکل‌دهی به ابعاد مختلف جامعه مدرن دارد؛ چرا که یکی از خصلت‌های جهان مدرن، توجه به دو مفهوم زمان و مکان و نسبت میان این دو تعریف می‌شود. این فرایند را «جدایی زمان از مکان»^۱ می‌نامند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۹۷). اگر امروز جدایی زمان و مکان معنادار به نظر نمی‌رسد، تا حد زیادی نتیجه برد رسانه‌های ارتباطی است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۵۸۲). به همین جهت، مطالعه و تحلیل بازنمایی مسائل اجتماعی مهم که در محتوا و برنامه‌های رسانه‌های مطرح می‌شود، از جمله دغدغه‌ها و ضرورت‌های جدی پژوهش اجتماعی معاصر به‌شمار می‌آید. به همین سبب، تمرکز بر الگوهای بازنمایی و انعکاس مسائل اجتماعی مهمی مانند اخلاق اجتماعی^۲، در بستر یکی از مهم‌ترین اقسام رسانه‌های جمعی امروز یعنی «رسانه‌های ورزشی»^۳ می‌تواند معیاری مهم در توصیف وضعیت اجتماعی یک جامعه به‌شمار آید. به عبارتی رسانه‌های ورزشی با توجه به سطح وسیع مخاطبان در اقبال و گروه‌های سنی مختلف که البته اثر زیادی از این رسانه‌ها می‌پذیرند، به چه شکلی مقوله اخلاق اجتماعی و مؤلفه‌های آن نظیر صداقت، جوانمردی، پرخاشگری، ادب و متانت، احترام به دیگران، تواضع و فروتنی، دروغ‌پراکنی و... را بازتاب می‌دهند و توصیف می‌کنند (الهامی، ۱۳۷۹: ۳۵). این مسئله‌شناسی به‌عنوان یکی از موضوعات محوری در حوزه «جامعه‌شناسی اخلاق»^۴ در نسبت با رسانه مطرح است؛ دغدغه‌ای که در مطالعات رسانه نیز به‌جد محل بحث است. آن‌طور که مک‌لوهان^۵ معتقد است، برای رسیدن به درک واضح و روشنی از یک فرهنگ، باید به چگونگی عملکرد رسانه بر تضعیف یا تقویت ارزش‌های اخلاقی توجه داشت (خاموشی، ۱۳۹۰: ۱۷۲-۱۷۳). از طرفی فیلسوفان اخلاق نیز تأکید دارند ورزش هر جامعه مانند آینه‌ای منعکس‌کننده خوبی‌ها و بدی‌های آن جامعه است (بوکسیل، ۲۰۰۳: ۱). بر این مبنا است که مسئله‌شناسی پژوهش حاضر معطوف به اهمیت موضوع اخلاق در کنش متقابل اجتماعی و نقش رسانه‌های ورزشی به‌عنوان تفسیرگر و انعکاس‌دهنده مضامین و اصول اخلاقی برای آحاد جامعه به‌ویژه مخاطبان مستقیم و گسترده حوزه ورزش است.

-
1. Time/ space
 2. Social Moral
 3. Sports Media
 4. Sociology of morality
 5. Marshall McLuhan

جنبه دوم از وجه اهمیت این موضوع را می‌توان در فعالیت گسترده این گروه از رسانه‌ها و نیز شیوع چشمگیر استفاده افشار مختلف مردم از رسانه‌های ورزشی در جوامع مختلف بررسی کرد (جکسون و پالمر، ۱۳۸۳: ۳۲۵). در ایران، رسانه‌های ورزشی بیشتر با مطبوعات و نشریات ورزشی شناخته می‌شوند. سابقه مطبوعات ورزشی در ایران به بیش از یک سده می‌رسد و همواره در ادوار مختلف در زمره پرمخاطب‌ترین گونه‌های رسانه‌ای به‌شمار آمده است (قدیمی، ۱۳۹۳: ۳۱). طی دهه‌های اخیر نیز در گزارش‌های رتبه‌بندی رسانه‌های کشور، پیوسته رسانه‌های ورزشی جزو پنج رسانه اول بوده‌اند (وزارت ارشاد، ۱۳۹۵).

این میزان مخاطب و اقبال به‌سوی رسانه‌های ورزشی، وجهی مهم از مسئله‌بودگی محتوای این رسانه‌ها است و ضرورت توجه به الگوهای بازنمایی معانی و مفاهیم توسط آن‌ها را به‌خصوص در حوزه‌ای مهم و بنیادین مانند اخلاق اجتماعی نشان می‌دهد. این در حالی است که ورزش به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی جوامع جدید با طیفی متنوع از کارکردهای فردی، گروهی و اجتماعی (اسکینر و زاکس، ۲۰۰۸: ۲۵۴) و متمایز از گونه‌های سنتی و پیشامدرن آن که صرفاً در جنگاوری خلاصه می‌شد (کارزو، ۲۰۱۱: ۴۵۶)، امروزه فرصت ویژه‌ای برای افزایش جذابیت رسانه‌های ورزشی ایجاد کرده است. ورزش با نشاط‌آفرینی، هیجان‌بخشی و تأمین اوقات فراغت (وست، ۱۳۷۴: ۳۷۴) به رونق و اهمیت بیشتر جایگاه رسانه‌های پوشش‌دهنده آن منجر شده است. به عبارتی، رابطه‌ای دوسویه میان ورزش و رسانه وجود دارد که هریک به طریقی به افزایش دامنه جذابیت و فراگیری دیگری کمک می‌کند.

پژوهش حاضر از یک سو با توجه به جنبه‌های مهم یادشده در نسبت میان فعالیت و محتوای رسانه‌های ورزشی با حیطة وسیع اخلاق اجتماعی در جامعه، و از سوی دیگر به‌دلیل نقش ویژه رسانه‌ها در انتقال فرهنگ و آموزه‌های اجتماعی به آحاد جامعه در دوران مدرن (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۱)، مسئله محوری خود را مطالعه و توصیف الگوهای بازنمایی مضامین و اصول اخلاق اجتماعی در محتوا و مطالب رسانه‌های ورزشی قرار داده است. برای نیل به این مقصود، تحلیل محتوای کیفی چهار رسانه سابقه ورزشی ایران شامل روزنامه‌های ایران ورزشی، خبر ورزشی، ابرار ورزشی و پیروزی مورد نظر قرار می‌گیرد و به پرسش‌های متعددی پاسخ داده می‌شود، از جمله:

چه دامنه‌ای از موضوعات اخلاق اجتماعی در رسانه‌های ورزشی بازنمایی شده است؟

این رسانه‌ها بیشتر بر کدام موضوعات اخلاقی تمرکز دارند و آن را برجسته کرده‌اند؟

در انعکاس و ترسیم صفات اخلاق اجتماعی، چه سنخ‌ها و الگوهای محتوای رسانه‌های ورزشی قابل‌شناسایی است؟

همچنین این تحقیق به شناسایی، مقوله‌بندی و مضمون‌یابی مفاهیم حوزه اخلاق اجتماعی در متن و محتوای این رسانه‌ها در طول یک سال (تیرماه ۱۳۹۷ تا تیرماه ۱۳۹۸) می‌پردازد.

پیشینه تجربی

درباره نسبت میان دو متغیر مهم اخلاق اجتماعی و شیوه‌های بازنمایی آن در تولیدات رسانه‌ای، مطالعات انگشت‌شماری در ایران انجام شده است. در این حوزه، پژوهش‌های خارجی علی‌رغم فراوانی نمی‌توانند محل اتکا قرار گیرند؛ چرا که غالباً محتوا و پیام رسانه‌ای در جوامع مختلف، همواره نسبتی معین با ساختار اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و معرفت‌شناختی آن جامعه دارد (اربابی، ۱۳۹۱: ۵). پژوهش‌های داخلی نیز صرفاً به صورت فرعی و در حاشیه مباحثی دیگر به بررسی مضامین اخلاق اجتماعی در رسانه‌ها اشاراتی دارند و بنابراین، مطالعات مستقل در این حوزه بسیار اندک است. بررسی پیشینه تجربی این موضوع نشان می‌دهد به‌طور کلی تحقیقات موجود را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد که در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. گونه‌شناسی پیشینه پژوهش در حوزه اخلاق و رسانه

ردیف	عنوان دسته/گروه	نمونه تحقیقات	رویکرد و نتایج
۱	حوزه اخلاق و رسانه	بیران، خانیکی و طاهریان (۱۳۹۴) در «منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها»	یکی از ابزارهای درونی یا خودنظام‌دهنده در رسانه‌ها تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای است.
		صفی‌پور (۱۳۹۳) در «اخلاق رسانه‌ای در برنامه نود»	به‌دنبال بررسی اصول اخلاقی در یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های رسانه‌ای است و نشان می‌دهد برنامه نود در مباحث اخلاقی مهم رسانه مانند احترام به حریم خصوصی، حیثیت انسانی و... عملکرد چندان مناسبی ندارد.
		حسینی هرنندی (۱۳۹۲) در «اخلاق ورزشی در رسانه ملی»	سخن از جامعه‌ای اسلامی و ارزشی دارد که در آن، رسانه مجموعه‌ای مؤثر و ورزش برنامه‌ای قابل‌توجه است. این مطالعه به معیارهای جامعه اسلامی در این حوزه توجه دارد.

ادامه جدول ۱. گونه‌شناسی پیشینه پژوهش در حوزه اخلاق و رسانه

ردیف	عنوان دسته/گروه	نمونه تحقیقات	رویکرد و نتایج
		یزدانیان (۱۳۹۲) در «اخلاق و رسانه» خانیکی (۱۳۸۸) در «چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه» اربابی (۱۳۹۱) در «تلویزیون و اخلاق رسانه‌ای»	هنجارهای اخلاقی حاکم بر اطلاع‌رسانی در رسانه‌های جمعی از دیدگاه اسلام بررسی شده است. با تفکیک دو مفهوم اخلاقیات و اخلاق، ابعاد و زمینه‌های کاربرد مقوله اخلاق در رسانه را توصیف می‌کند. به جایگاه اخلاق در رسانه به‌ویژه رسانه ملی توجه می‌ورزد و به بحث درباره معیارهای اخلاق حرفه‌ای می‌پردازد.
۲	حوزه بایسته‌های اخلاق حرفه‌ای برای رسانه	حضرتی (۱۳۹۰) در «بررسی میزان رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در برنامه ۹۰» اکبری و روحانی (۱۳۸۷) در «اخلاق فضیلت‌محور در رسانه»	با طرح سؤال اخلاقی که نوعی سؤال ارزشی درمورد اصول اخلاقی و اعمال مناسب در فعالیت رسانه‌ای است، به تحلیل محتوای برنامه نود می‌پردازد. در حیطه اخلاق دستوری، به رویکردها و نظریات می‌پردازد در پاسخ به اینکه چه عملی خوب و چه عملی بد است.
۳	حوزه فلسفه اخلاق، رسانه و ورزش	ندایی و علوی (۱۳۸۷) در «اخلاق در ورزش با رویکرد بازی منصفانه» کاشف (۱۳۸۰) در «اخلاق، بازی‌های المپیک و مقایسه آن با ورزش در ایران باستان»	معیارهای اخلاقی در ورزش مانند احترام به قوانین، حریفان، داوران و تماشاگران و نیز گذشت، جوانمردی و... را بررسی می‌کند. با هدف نشان‌دادن پیشینه اخلاقی در ورزش و ریشه‌داری فرهنگ پهلوانی، دو سبک ورزش در ایران و یونان را با یکدیگر مقایسه می‌کند.

در جمع‌بندی کلی، بیشترین فراوانی پژوهش‌های حوزه اخلاق و رسانه مربوط به دسته اول و دوم است؛ یعنی آن‌ها که بر عملکرد سازمان رسانه و اصحاب رسانه بر مبنای اصول اخلاقی تمرکز کرده‌اند، موضوعاتی مانند: پرهیز از دروغ‌پراکنی، شهادت در بیان حقیقت، پرهیز از اتهام‌زنی و تشویش افکار عمومی، پرهیز از تبانی و لابی‌گری با ارکان قدرت و ثروت، دامن‌نزدن

به اختلافات، توجه به اصالت منبع خبری و... پس از آن، دسته سوم، یعنی آنهایی که بر تعریف و تبیین اصول اخلاقی تأکید دارند، قرار می‌گیرد.

این نتیجه نشان می‌دهد هر سه گروه یادشده که عمده پژوهش‌های حوزه اخلاق و رسانه را شامل می‌شوند، با چارچوب و اهداف پژوهش‌های حاضر تفاوت دارند و همین امر نشانگر خلأ چنین موضوعاتی است.

ملاحظات نظری و مفهومی

تاریخچه مطالعه در باب بازنمایی را می‌توان از افلاطون و ارسطو تا نظریه‌های متأخر هال، گلدمن و لوکاج بررسی کرد. در تعریف عمده از بازنمایی، کارکرد اساسی و بنیادی رسانه‌ها عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان. بر این اساس، بازنمایی عنصری محوری در ارائه تعریف از واقعیت است (واتسون و هیل، ۲۰۰۶: ۲۴۸). نظریات اخلاقی نیز به‌طور کلی مشتمل بر اصول و روش‌هایی هستند که با آنها بتوان مشکلات اخلاقی را حل کرد (پینکافس، ۱۳۸۲: ۸۵). با توجه به راهبرد کیفی در پژوهش حاضر، آنچه در اینجا محوریت دارد، توصیف، مقوله‌بندی و مضمون‌یابی مفاهیم اخلاقی اجتماعی در محتوای رسانه‌های ورزشی است؛ بنابراین، این پژوهش با استفاده از الگوی استنتاجی^۱، فرایند پژوهش را در راستای درک معانی زمینه‌مورد مطالعه تنظیم کرده است (مالترود، ۲۰۰۱: ۴۸۳). به همین سبب، جایگاه و نقش ادبیات نظری در پژوهش حاضر متأثر از رویکرد «مفاهیم حساس نظری»^۲ است که نخستین بار هربرت بلومر^۳ مطرح کرد. بلومر ایده مفاهیم حساس را در مقابل مفاهیم قطعی ارائه کرد و توضیح داد یک مفهوم حساس به کاربر، درکی عمومی از ارجاع و راهنمایی در نزدیک‌شدن به شواهد تجربی می‌دهد (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۶۶). به عبارتی مفاهیم حساس نظری فقط پیشنهاد می‌کنند که چه چیزی را در چه جایی باید جست‌وجو کرد و در نتیجه آسیب کمتری به جهان واقعی می‌زنند (ریتزر، ۱۳۸۰: ۳۰۳). چارمز^۴ مفاهیم حساس را آن دسته از ایده‌های پس‌زمینه‌ای می‌داند که مسئله کلی تحقیق را روشن می‌سازد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۲۵۹؛ بلیکی، ۱۳۹۰). بر این مبنای، دو مفهوم حساس نظری محوریت پژوهش را تشکیل می‌دهد.

-
1. Induction model
 2. Theoretical sensitive concepts
 3. Herbert Blumer
 4. Kathy Charmaz

نخستین مفهوم «بازنمایی»^۱ است. در پژوهش حاضر، نظریات متأخر حوزه مطالعات فرهنگی که معیار و ابزاری مهم در بررسی مسائل فرهنگی به‌شمار می‌آید، مبنای نظری مفهوم بازنمایی است (کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۲۲). در این رویکرد، مفهوم بازنمایی به‌شدت و ام‌دار نظریات استوارت هال^۲ است. او بازنمایی را ابزاری برای بیان چگونگی ارتباط میان معنا، زبان و فرهنگ به‌شمار می‌آورد و برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در سه دسته «نظریه‌های بازتابی»^۳، «نظریه‌های تعمیدی»^۴ و «نظریه‌های زیرساختی»^۵ ارائه می‌کند (هال، ۱۹۹۷: ۵-۲۴). هال و دیگر بر ساخت‌گرایان معتقدند «رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را به رمز درمی‌آورند» (رجک، ۲۰۰۳: ۷۲). در این رویکرد، بازنمایی به بررسی دقیق شماری از آثار اطلاق می‌شود، تا معانی آن‌ها استخراج شود و از این طریق نشان داده شود که عناصر ارائه‌شده در اثر، بازتاب جنبه‌هایی از جامعه است (الکساندر، ۲۰۰۳: ۲۴). بر این مبنای، مفهوم بازنمایی پژوهش حاضر مبتنی بر نگاه بر ساخت‌گرایانه است و در میان انواع تعاریف جزئی این رویکرد، منظر استوارت هال را واجد جامعیت لازم می‌داند. مفهوم حساس دوم «اخلاق اجتماعی»^۶ است.

اخلاق در لغت به معنای خوی‌ها است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۵۲۹) که به‌عنوان یکی از شعبات مشترک میان فلاسفه، جامعه‌شناسان، سیاستمداران، حقوق‌دانان و علمای دینی، همواره مورد بحث بوده است. در «جامعه‌شناسی اخلاق»^۷، بحث متمرکز بر آن است که امر اخلاقی برخلاف امر معرفتی که با صدق و کذب همراه است، با خوب و بد و بهنجار و نابهنجار در ارتباط قرار می‌گیرد. رویکرد جامعه‌شناختی به اخلاق در پی نشان‌دادن امر واقعی اخلاق در جامعه و نسبت میان فرهنگ، جامعه و اخلاق است. در این رویکرد، اخلاق در مجموعه‌ای از آیین‌ها و قواعد رفتاری به ما عرضه می‌شود و تخطی از آن معمولاً نتایج ناراحت‌کننده‌ای برای شخص خاطی به‌همراه دارد (دورکیم، ۱۳۶۰: ۵۷). به‌طورکلی در جامعه‌شناسی اخلاق با دو جنبه روبه‌رو هستیم: نخست، پارادایم وبری‌ها^۸ که مفهوم حقیقت اخلاقی را رد می‌کنند و در مقابل، پارادایم دورکیمی‌ها که آن را قویاً می‌پذیرند و بر عمل اخلاقی/غیراخلاقی تأکید دارند (ابند، ۲۰۰۷: ۸۶).

-
1. Representation
 2. Stuart Hall
 3. Reflective theories
 4. Intentional theories
 5. Constructive theories
 6. Social Moral
 7. Sociology of morality
 8. Weberians

در کل، آنچه میان صاحب‌نظران این حوزه پذیرفته شده این است که نظریه جامعه‌شناختی متمرکز بر «اخلاق توصیفی»^۱ است (اندرسن، ۱۹۹۰: ۳۲۱). از دیگر سو، در سنت اندیشه اجتماعی متفکران مسلمان نیز در باب اخلاق اجتماعی، بحث‌های مفصلی صورت گرفته است. فارابی رسیدن به سعادت اخلاقی^۲ را علت زیست اجتماعی انسان می‌داند (فارابی، ۱۳۹۸: ۳۰). همین مبنا به‌عنوان دال مرکزی اندیشه اجتماعی او مطرح است و ملاک تفکیک اجتماعات را نه مراحل تاریخی، وضعیت اقتصاد یا صنعتی جوامع، بلکه شناخت سعادت حقیقی و همکاری افراد جامعه برای دستیابی به سعادت، به‌عنوان «بالاترین هدف اخلاقی» می‌داند (فارابی، ۱۳۸۹: ۱۰۷). در این سنت، دانشی را که واجد اصول و معیارهایی برای زندگی کردن با اشخاص و روحيات مختلف در جامعه باشد، «دانش اخلاق اجتماعی» می‌نامند (ابن‌بابویه، ۱۳۷۷: ۵۴). موضوع اخلاق اجتماعی در سنت اندیشه اسلامی، رابطه‌ای مستقیم با مفهوم معاشرت دارد و معیارهای اخلاق اجتماعی ناظر به آن تعریف می‌شود (ابن‌مسکویه، ۱۳۹۷: ۷۱). محوریت این نظریات نیز بر اصل انسان‌شناسی اسلامی استوار است (طباطبایی، ۱۳۶۰: ۵۹؛ واعظی، ۱۳۹۱: ۳۰). اخلاق در این مکتب فکری، بستر حقیقت روح انسان به‌مثابه ریسمان صعود به عالم ملکوت است (جوادی آملی، ۱۳۸۳: ۷۵). ملاحظات نظری میان سنت جامعه‌شناسی و تفکر اجتماعی در اسلام، علی‌رغم تفاوت‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی، دارای یک قدر مشترک است؛ اینکه هر دو رویکرد، اخلاق اجتماعی را بخشی از فرهنگ عمومی جامعه و آن را مشتمل بر موازینی برای معاشرت و تعامل اجتماعی میان افراد جامعه به‌شمار می‌آورند؛ بنابراین رویکرد نظری پژوهش حاضر به مفهوم اخلاق اجتماعی، ملهم از این وجه اشتراک نظری است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ابعاد مسئله‌شناسی، پرسش‌ها و اهداف این پژوهش که ارائه توصیف روشمند از نوع انعکاس و الگوهای بازنمایی مفاهیم اخلاق اجتماعی در متن و محتوای رسانه‌های مکتوب ورزشی است، از روش تحلیل محتوای کیفی که تکنیکی پژوهشی برای استنباط تکرارپذیر و

1. Descriptive Ethics

۲. تعبیر اصلی فارابی از این مفهوم «سعاده القسوی» است. این مفهوم در آثار مختلف فارابی به‌ویژه «رساله مله» و «احصاء العلوم» تشریح شده است و مبنای تعیین ساختار و آداب اجتماعی قرار می‌گیرد.

معتبر از داده‌ها در بستر متن است، استفاده شده است (کرپندورف، ۱۳۹۷: ۲۵). در این روش، داده‌ها ممکن است شفاهی، کتبی یا الکترونیکی باشد (شانون و هشیه، ۲۰۰۵: ۱۲۷۸). اصولاً در این روش، پژوهشگر در انبوه داده‌ها باید خود سرنوشت تحقیق را رقم بزند (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۲۸۰). در اصل، تحلیل محتوای کیفی، رویکرد تحلیل تجربی کنترل‌شده متون در زمینه ارتباطی آن‌ها با الگویی گام‌به‌گام بدون هرگونه کمی‌سازی به‌شمار می‌آید (مایرینگ، ۲۰۰۰: ۲) و هرگونه تقلیل کیفی داده‌ها در تلاش برای استنباط و معنابخشی از حجم قابل توجه محتوا است (پاتون، ۲۰۰۲: ۴۵۳). براین اساس، سه رویکرد و تکنیک اصلی قابل تفکیک است.

جدول ۲. مقایسه سه رویکرد در تحلیل محتوای کیفی

تکنیک تحلیل محتوا	شروع مطالعه	زمان تعریف کدها	منبع کدها یا کلیدواژه‌ها
تحلیل محتوای متداول	مشاهده	هنگام تحلیل داده‌ها	کدها از داده‌ها گرفته می‌شود
تحلیل محتوای جهت‌دار	نظریه	پیش از یا هنگام تحلیل داده‌ها	تئوری‌ها یا دیگر پژوهش‌ها
تحلیل محتوای تجمعی	کلیدواژه‌ها	پیش از یا هنگام تحلیل داده‌ها	علاقه‌محققان یا مرور ادبیات

منبع: شانون و هشیه، ۲۰۰۵: ۱۲۷۸

از میان این سه رویکرد، تکنیک تجزیه و تحلیل در پژوهش حاضر براساس تحلیل محتوای متداول انجام شده است. مراحل تجزیه و تحلیل پژوهش نیز در چارچوب تحلیل محتوای کیفی، طی الگوی هشت‌گامی ژنگ و ویلدموت صورت گرفته است (ژنگ و ویلدموت، ۲۰۰۹: ۳-۵). جامعه آماری پژوهش شامل ۳۴۵ شماره از چهار روزنامه خبر ورزشی، ایران ورزشی، ابرار ورزشی و پیروزی است که از تیرماه ۱۳۹۷ تا تیرماه ۱۳۹۸ در قالب یادداشت، مصاحبه، گزارش و خبر برتر به مضامین مرتبط با اخلاق اجتماعی پرداخته‌اند. از انواع واحد تحلیل در تحلیل محتوای کیفی (هولستی، ۱۳۷۳: ۱۸۲-۱۸۳)، در این پژوهش، موضوع - یعنی اظهاری واحد درباره چیزی - انتخاب شده که مفیدترین واحد تحلیل است و از جامعیت در بررسی محتوای رسانه‌ها در همه قالب‌های تولید متن برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

بنا بر مسئله‌شناسی، پرسش‌های اصلی و مفاهیم حساس نظری پژوهش، مضامین مرتبط با حوزه اخلاق اجتماعی از خلال مطالب رسانه‌های ورزشی در پنج قالب تحلیلی شامل سرمقاله،

گزارش، یادداشت، مصاحبه و تیتراژ استخراج شده و در شش مقوله کلان دسته‌بندی شده است. به دلیل پایداری این پژوهش به رویکرد مفاهیم حساس نظری بلومر، برای بررسی و شناسایی مضامینی از مفهوم اخلاق اجتماعی که در راستای پاسخگویی به پرسش‌های اصلی پژوهش قرار می‌گیرند، باید مفاهیم را در یک طیف دوگانه اخلاق-ضد اخلاق یا فضیلت-رذیلت در نظر گرفت. به عبارتی، براساس ملاحظات و تعاریف نظری پژوهش حاضر، هم در رویکرد جامعه‌شناختی و هم در سنت دانش اجتماعی اسلام، بخشی از این داده‌ها در قطب مثبت طیف، یعنی بازنمایی فضایل اخلاقی و هنجارهای اجتماعی مثبت قرار دارد و بخش دیگر در قطب منفی طیف و انعکاسی از رذایل اخلاقی و اخلاق اجتماعی مذموم و منفی قرار می‌گیرد.

جدول ۳. مقوله‌های اخلاق اجتماعی بازنمایی شده در رسانه‌های ورزشی

ردیف	مقوله	نسبت در کل محتوا (به درصد)
۱	دروغ، افترا و تخریب	۳۴
۲	حرفه‌ای‌گری و قانون‌گرایی	۱۹
۳	شایستگی مدیریتی	۱۸
۴	احترام	۱۲
۵	جوانمردی و بزرگ‌منشی	۹
۶	حسن خلق و معاشرت نیکو	۸

براساس این الگوی نظری است که مضامین استخراج شده از متن رسانه‌های ورزشی دسته‌بندی و مقوله‌یابی شده‌اند و مصادیق مستند ارائه شده از محتوای این رسانه‌ها، به صورت مستقیم شاهد و دال بر این رابطه مفهومی و نظری است.

۱. دروغ، افترا و تخریب

در متن نمونه‌های مورد بررسی از چهار رسانه ورزشی، مصادیق متعددی بر مقوله اخلاقی مذموم دروغ، افترا و تخریب دلالت دارند و با توجه به حجم بازنمایی و پرداختن رسانه‌های به این مضمون در نسبت با سایر مضامین اخلاقی، می‌توان آن را در رتبه نخست قرار داد. در کل فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها، تمامی مقوله‌ها به اعتبار شیوه‌ها و الگوهای بیانی مختلفی که در متن رسانه‌ها ذکر شده است، دسته‌بندی شده‌اند. براین اساس، ذیل مقوله دروغ، افترا و تخریب می‌توان سه زیرمقوله اصلی شامل تهمت‌زنی و اختلاف‌افکنی، نشر

اکاذیب و تخریب، و شایعه‌پراکنی و جوسازی تفکیک و دسته‌بندی کرد که به‌صراحت در مصادیق و مستندات صریح در متن این رسانه‌ها تعریف، تشریح و بازنمایی شده است. به عبارتی، در این دسته‌بندی‌های مفهومی و سنجش معنای آن‌ها، پایبندی کامل به الفاظ و واژه‌های بیان‌شده در متن رسانه‌ها وجود داشته و هیچ‌گونه برساخت مفهومی خارج از چارچوب متن صورت نگرفته است.

جدول ۴. زیرمقوله‌های دروغ، افترا و تخریب

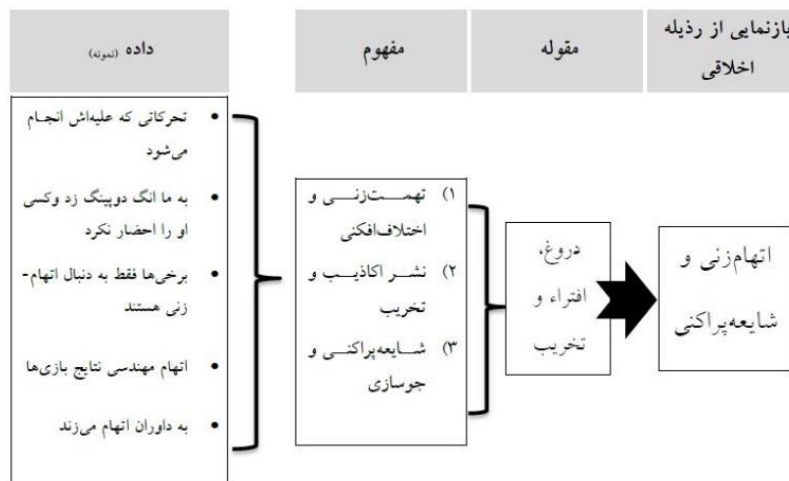
ردیف	زیرمقوله	میزان (به درصد)
۱	تهمت‌زنی و اختلاف‌افکنی	۵۰
۲	نشر اکاذیب و تخریب	۲۸
۳	شایعه‌پراکنی و جوسازی	۲۲

از میان سه زیرمقوله شناسایی‌شده ذیل دروغ، افترا و تخریب، بیشترین حجم محتوا مربوط به مضمون تهمت‌زنی و اختلاف‌افکنی است که رسانه‌ها آن را به‌معنای نسبت‌دادن یک امر غیرواقعی یا کذب به دیگری ارائه کرده‌اند. دومین زیرمقوله نشر اکاذیب و تخریب است که واجد مضامینی مانند دروغ‌پراکنی و عرضه مجعولات درباره افراد، چهره‌ها، رخدادها و اقدامات است. سومین زیرمقوله شناسایی‌شده از متن رسانه‌ها شایعه‌پراکنی و جوسازی است که به‌معنای به‌وجودآوردن فضایی منفی علیه دیگران است و از نظر میزان پرداختن رسانه‌ها به آن، در رتبه آخر قرار دارد. مصادیق و مستندات مختلفی در متن این چهار رسانه جمع‌آوری شده است که دال بر سه زیرمقوله اخلاقی مذموم فوق و نوع بازنمایی و انعکاس معنایی آن‌ها از منظر این رسانه‌ها هستند:

«یک مربی، یک آنالیزور و یک همکار کادر فنی از سوی استقلالی‌ها به جاسوسی و اطلاعات‌فروشی متهم شده‌اند. البته برخی هواداران استقلال ابتدا به برانکو تهمت می‌زدند و می‌گفتند او دست مامیچ را گرفته است. به نظر شما کسی که اطلاعات استقلال را می‌فروشد، برای همکاری با تیم ملی صلاحیت دارد؟ کمی تفکر برای رسیدن به پاسخ این سؤال، به برخی ابهامات هم جواب می‌دهد» (خبر ورزشی، ۱۵۶۵۳۰)، «علیه قلعه‌نویی به سکوها خط داده بودند» (ابرار ورزشی، ۷۱۰۰)، «حرف ما این است چرا وقتی مدیرعامل یک باشگاه به ما انگ دوپینگ زد، کسی او را احضار نکرد. اگر حرف او درست بود که باید نفت مسجدسلیمان

محکوم می‌شد. اگر هم حرفش درست نبود و بدون مستندات حرف زد، چرا کسی یقه‌اش را نگرفت» (ایران ورزشی، ۱۵۵۰۱۸)، «روزهای سختی را سپری کردیم... جلوی فشارها ایستادیم و تهمت‌ها و توهین‌های کسانی که نمی‌توانستند چنین روزی را ببینند به جان خریدیم» (خبر ورزشی، ۱۵۱۱۲۰)، «وقتی مدیر یک باشگاه تمامی عوامل و ارکان فوتبال کشور را با اتهامات مختلف روبه‌رو می‌سازد تا نتایج تیم خودش را توجیه کند، این باورها و افکار نادرست به سکو هم منتقل می‌شود» (پیروزی، ۹۰۰۲)، «بنگر بابت اتهامی که به او وارد شده نمی‌خواهد کوتاه بیاید تا در روزهای پایان فوتبالش با خاطره‌ای عجیب و با این اتهام مجبور به خداحافظی نشود. چیزی شبیه عذرخواهی رسمی شاید برای او دلگرم‌کننده باشد» (ایران ورزشی، ۷۴۰۵۳)، «پس از اینکه خلیلی محل را ترک کرد، برخی رسانه‌ها با شیطنت‌های عجیب، جو مسمومی را علیه آقای گل سابق قرمزها به وجود آوردند و ادعا کردند که خلیلی از توافق و مذاکره با علی دایی و افشین قطبی خبر داده است» (ابرار ورزشی، ۷۱۵۶).

براساس داده‌های متعدد و مستندات مکرر در متن این رسانه‌ها که به توصیف و انعکاس مضامینی مختلف از مقوله دروغ، افترا و تخریب پرداخته‌اند، در مجموع مدل بازنمایی رسانه‌های ورزشی را می‌توان متمرکز بر مضمون اتهام‌زنی و شایعه‌پراکنی دانست که آن را به‌عنوان رذیلت اخلاقی توصیف و برجسته کرده‌اند.



شکل ۱. بازنمایی رذایل اخلاق اجتماعی: اتهام‌زنی و شایعه‌پراکنی

۲. حرفه‌ای‌گری و قانون‌گرایی

براساس حجم مطالب مربوط به مؤلفه‌های اخلاق اجتماعی در متن رسانه‌های مورد بررسی، جایگاه دوم به مقوله حرفه‌ای‌گری و قانون‌گرایی اختصاص دارد. براساس چارچوب ملاحظات و تعاریف نظری در این پژوهش، مقوله حرفه‌ای‌گری و قانون‌گرایی به‌عنوان خلق مثبت اجتماعی در چهار رسانه ورزشی مربوطه معنا شده و در رتبه اول فضایل اخلاقی منعکس شده است. این مقوله به اعتبار واژه‌ها و بیان‌های مختلف در این رسانه‌ها با چهار زیرمقوله پایبندی به اصول و قواعد، انسجام، هماهنگی و کار جمعی، تلاش و پشتکار، و نظم‌گرایی و اعتقاد به موازین توصیف و منعکس تعریف می‌شود.

جدول ۵. زیرمقوله‌های حرفه‌ای‌گری و قانون‌گرایی

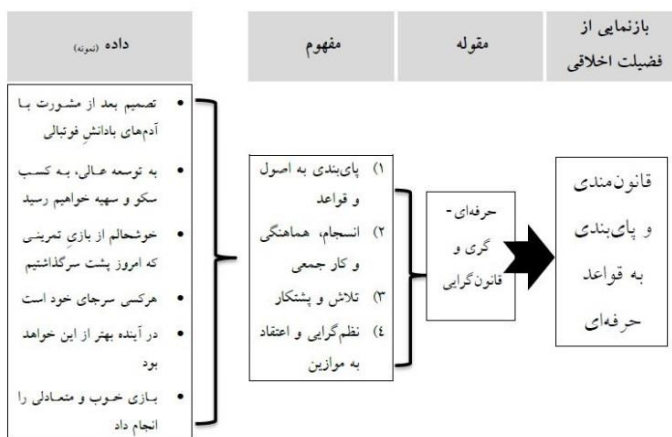
ردیف	زیرمقوله	میزان (به درصد)
۱	پایبندی به اصول و قواعد	۴۰
۲	انسجام، هماهنگی و کار جمعی	۳۵
۳	تلاش و پشتکار	۱۵
۴	نظم‌گرایی و اعتقاد به موازین	۱۰

زیرمقوله پایبندی به اصول و قواعد در رسانه‌های ورزشی به‌معنای نوع عملکرد عاملان و کنشگران ورزشی در نسبت با اصول، قواعد و عرف تعامل اجتماعی توصیف شده است. براساس میزان و حجم محتوا، انسجام، هماهنگی و کار جمعی به‌عنوان دومین زیرمقوله، با عنوان توجه ویژه به هماهنگی، هم‌افزایی و همکاری کنشگران ورزشی با یکدیگر توسط رسانه‌های ورزشی تفسیر شده است. تلاش و پشتکار به‌عنوان سومین زیرمقوله بر عنصر روحی و رفتاری عزم تأکید دارد و منظور از زیرمقوله نظم‌گرایی و اعتقاد به موازین نیز التزام به قواعد رفتار حرفه‌ای در حوزه ورزش است. مصادیق و مستندات مختلفی از متن این چهار رسانه جمع‌آوری شده که دال بر چهار زیرمقوله اخلاقی مثبت فوق و نوع بازنمایی و انعکاس معنایی آن‌ها از منظر این رسانه‌ها هستند:

«با انسجام و وفاق، به توسعه عالی به کسب سکو و سهمیه خواهیم رسید. برای رسیدن به قله باید تعامل و همکاری وجود داشته باشد» (ابرار ورزشی، ۷۱۰۰)، «خوشحالم از بازی تمرینی که امروز پشت سر گذاشتیم. هدفی که ما پیش‌رو داریم، رسیدن به یک بازی بین‌المللی

هست...» (خبر ورزشی، ۱۵۶۸۴۵)، «تیم ملی فوتبال ایران بازی خوب و متعادلی را انجام داد و در آینده بهتر از این خواهد بود» (ابرار ورزشی، ۷۱۵۶)، «در اروپا هم سیاسیون در فوتبال هستند و تصمیم می‌گیرند، اما تصمیم آن‌ها بعد از مشورت با آدم‌های بادانش فوتبالی است. همان‌طور که در فوتبال حرفه‌ای، مربی برای بهبودی بازیکن خود دست به کار نمی‌شود و کار را به پزشک می‌سپارد» (خبر ورزشی، ۱۵۲۵۶۵)، «وقتی به ترکیه‌ای می‌بازیم که جز چند تک‌ستاره چیزی در تکواندو ندارد، این برهوت و کژاندیشی و تمامیت‌خواهی تا کجا ادامه خواهد یافت؟ ای کاش فریادرسی باشد» (ایران ورزشی، ۷۱۸۸۸)، «اگر این اتفاق رخ دهد، قطعاً به احترام جامعه فرهیخته‌ی شنا استعفا می‌دهم» (ابرار ورزشی، ۷۱۰۰)، «در فصل جاری هرچه به این تیم ضربه زدند، زخم نشد، جوانه شد. جوانه‌ای که امسال می‌خواهد دبل قهرمانی‌اش را جشن بگیرد» (پیروزی، ۱۱۰۳)، «مکتب بزرگ استقلال هیچ‌وقت اجازه نمی‌دهد کسی مقابل بزرگ‌تر از خودش قرار بگیرد. در مکتب استقلال، قراردادن بازیکن مقابل هوادار یا بازیکن مقابل بزرگ‌ترش جایی ندارد» (ابرار ورزشی، ۷۱۵۶)، «اسنادی برای اثبات عدالت‌محوری ارکان قضایی فدراسیون فوتبال است، اما متأسفانه گاهی اوقات گزارش‌های غلط و خلاف واقع منجر به صدور آرای عجیب می‌شود» (خبر ورزشی، ۱۴۴۳۴۱)، «من باید خودم را تسلیم قانون کنم تا درباره‌ی آینده و اتفاقات تلخ آن چند روز، قانون تصمیم بگیرد» (ایران ورزشی، ۷۴۰۵۳)، «ما نباید آرامشمان را از دست بدهیم. در رختکن به بازیکنان گفتم تیمی سقوط می‌کند که آرامش درونی خودش را به هم بزند» (ابرار ورزشی، ۷۰۹۵).

جمع‌بندی داده‌های مقوله‌ی حرفه‌ای‌گری و قانون‌گرایی در متن رسانه‌های ورزشی نشان می‌دهد در مدل بازنمایی این رسانه‌ها بیشتر بر مضمون قانونمندی تمرکز شده و براساس الگوی نظری مفهوم اخلاق اجتماعی در پژوهش حاضر، این مقوله به‌عنوان فضیلت اخلاقی توصیف و برجسته شده است.



شکل ۲. بازنمایی فضایل اخلاق اجتماعی: قانونمندی و پایبندی به قواعد حرفه‌ای

۳. شایستگی مدیریتی

از حجم کل محتوای مربوط به اخلاق اجتماعی در رسانه‌های مورد بررسی، رتبه سوم به مقوله شایستگی مدیریتی اختصاص دارد. این مقوله به مضامینی در اخلاق، رفتار و عملکرد دست‌اندرکاران و مدیران ورزشی مربوط می‌شود که براساس چارچوب ملاحظات نظری پژوهش حاضر در مفهوم اخلاق اجتماعی، این مقوله عمدتاً بر جنبه منفی آن یعنی نداشتن شایستگی دلالت دارد. توصیف دقیق این مقوله اخلاقی با شناسایی سه زیرمقوله شامل شفافیت مالی، سلامت سیاسی، و صلاحیت و دانش به اعتبار نظام بیانی و محتوای رسانه‌ها صورت گرفته است.

جدول ۶. زیرمقوله‌های مربوط به مقوله شایستگی مدیریتی

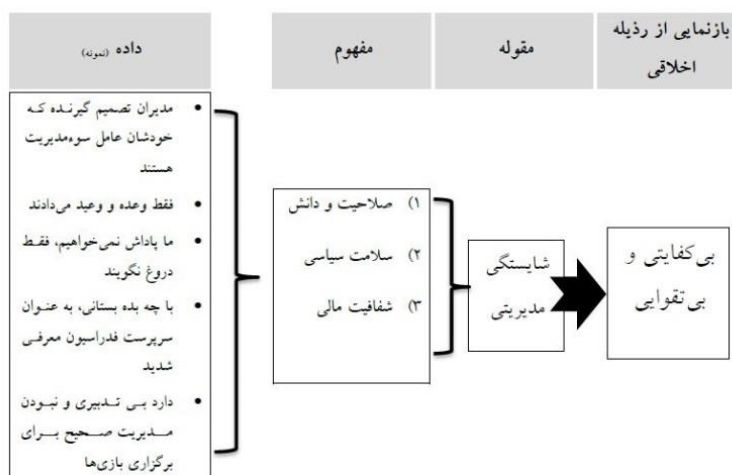
ردیف	زیرمقوله	میزان (به درصد)
۱	صلاحیت و دانش	۴۵
۲	سلامت سیاسی	۴۰
۳	شفافیت مالی	۱۵

نخستین زیرمقوله براساس حجم پرداخت رسانه‌ها به آن، صلاحیت و دانش است که به سطح رفتار علمی و تدبیر مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی توجه دارد و بر جنبه نداشتن صلاحیت و نبود این ویژگی‌ها در رفتار تأکید می‌ورزد. سلامت سیاسی به‌عنوان دومین زیرمقوله،

به مضامینی مانند رانت، ویژه‌خواری، زدوبند، باندبازی و گروه‌گرایی، و دسترسی به اطلاعات خاص به‌مثابه یکی جنبه‌های مهم صلاحیت یا نداشتن صلاحیت مدیریتی در متن رسانه‌ها اشاره دارد. سومین زیرمقوله یعنی شفافیت مالی بر مفاسد اقتصادی، شیوه‌های مدیریت منابع مالی، اتلاف هزینه و مضامینی از این دست تمرکز دارد. مصادیق و مستندات مختلفی از متن این چهار رسانه جمع‌آوری شده است که دال بر سه زیرمقوله اخلاقی مذموم فوق و نوع بازنمایی و انعکاس معنایی آن‌ها از منظر این رسانه‌ها هستند:

«این بار البته قانون منع به‌کارگیری بازنشسته‌ها یقه او را گرفته، اما عجیب اینکه او بعد از تصویب بندهای جدید این قانون، از سرپرستی باشگاه به مدیرعاملی رسید...» (ایران ورزشی، ۱۳۹۹۳)، «آقای نعمتی اینجا مجلس نیست. کمتر کسی هست که نداند با چه بده‌بستانی شما به‌عنوان سرپرست فدراسیون معرفی شدید» (پیروزی، ۲۷۰۲)، «الان باید بزرگ‌ترین دغدغه‌شان بستن تیمی قدرتمند در نقل و انتقالات باشد و به چیز دیگری فکر نکنند. گاهی اظهارنظرها علیه یکدیگر به ضرر باشگاه تمام می‌شود» (ابرار ورزشی، ۷۱۵۶)، «هر جا که ردپایی از ورزش بانوان وجود دارد باید ورود کرد و با مشکلات فراوانی که در آنجا وجود دارد روبه‌رو شد، اما انتخاب پرچمدار سبب می‌شود که ظاهرسازی خوبی انجام شود» (ایران ورزشی، ۸۱۷۲۶)، «خواهشی که از شما داریم این است که به‌خاطر کسب شهرت از نردبان فوتبال بالا نروید و به این فوتبال کمک کنید» (پیروزی، ۳۹۰۲۰۸)، «این آقایان افرادی دروغگو و مافیایی هستند. اصلاً نمی‌شود این آدم‌ها را درک کرد. یک مشت آدم که معلوم نیست از کجا به فوتبال آمده‌اند» (ایران ورزشی، ۸۱۵۵۵)، «در حال حاضر افرادی مدیرعامل باشگاه‌ها می‌شوند که به بالا وصل هستند» (ابرار ورزشی، ۷۱۵۶)، «ورزش ایران و مدیران سستی‌اش هرگز این نگاه را نمی‌پذیرند و شکست را به‌معنای پایان دنیا می‌دانند. آن‌ها که با نگاه سنت‌زده و بی‌مایه خود هرگز مسیر موفقیت را نمی‌شناسند» (ایران ورزشی، ۸۳۱۱۶)، «یکی از مربیان لیگ حرف‌های جالبی می‌زد و می‌گفت از نظر سواد فوتبالی زیر خط فقر به‌سر می‌بریم، روزه‌روز بدتر می‌شویم و هر کسی هم می‌گوید پیشرفت می‌کنیم قطعاً دروغ می‌گوید» (پیروزی، ۱۲۰۲). جمع‌بندی داده‌ها در مقوله شایستگی مدیریتی نشان می‌دهد در مدل بازنمایی رسانه‌های ورزشی، بیشتر بر جنبه منفی این مفهوم یعنی نداشتن شایستگی تأکید شده و براساس الگوی نظری

مفاهیم در این پژوهش، مضمون بی‌کفایتی و بی‌تقوایی مستخرج از این داده‌ها به‌عنوان یک رذیلت اخلاقی توصیف و منعکس شده است.



شکل ۳. بازنمایی از رذایل اخلاق اجتماعی: بی‌کفایتی و بی‌تقوایی

۴. احترام

بنا بر حجم مطالب مربوط به حوزه اخلاق اجتماعی در رسانه‌های مورد بررسی، رتبه چهارم به مقوله احترام اختصاص دارد. چهار زیرمقوله‌ای که در شکل‌گیری این مفهوم از متن رسانه‌های ورزشی استخراج و شناسایی شده شامل احترام به مردم، احترام به مربی، احترام به ورزشکار و مردم‌داری و نوع‌دوستی است که براساس چارچوب مفاهیم حساس نظری در پژوهش حاضر به‌عنوان فضیلت اخلاقی توصیف و بازنمایی شده است.

جدول ۷. زیرمقوله‌های احترام

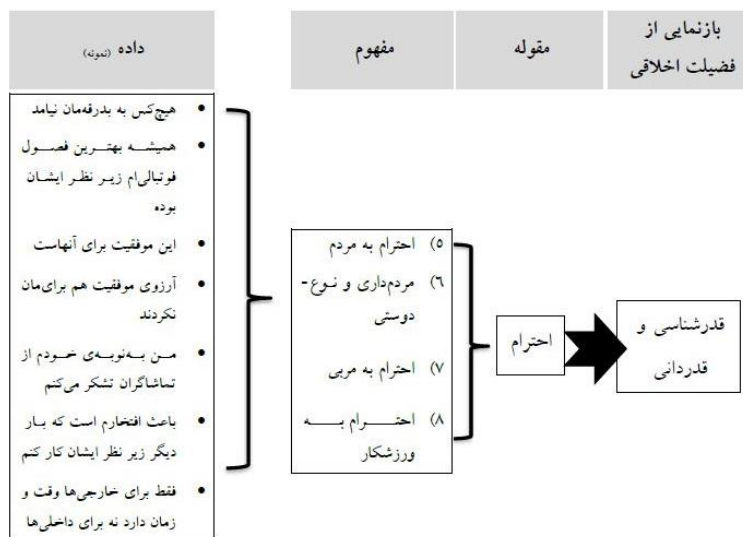
ردیف	زیرمقوله	میزان (به درصد)
۱	احترام به مردم	۴۰
۲	مردم‌داری و نوع‌دوستی	۳۰
۳	احترام به مربی	۲۵
۴	احترام به ورزشکار	۵

نخستین زیرمقوله، مفهوم احترام به مردم است که واجد مضامینی مانند ارج نهادن به نظر مردم، تشکر از همراهی، حمایت و هواداری مردم، توجه به شعور مخاطب، رعایت ادب و

نزاکت، و رفتار متواضعانه ورزشکاران با مردم در محتوای این رسانه‌ها دیده می‌شود. دومین زیرمقوله براساس حجم و میزان توجه رسانه‌ها مردم‌داری و نوع‌دوستی است و با مضامینی نظیر دغدغه زندگی مردم، تلاش برای خوشحالی مردم، کمک به محرومان و نیازمندان، توجه ویژه به اقشار آسیب‌پذیر و کم‌توان، و مشارکت در امور خیر بیان شده است. سومین زیرمقوله احترام به مربی است و در این رسانه‌ها با معانی‌ای مانند پذیرش نظر مربی، استفاده از ادبیات محترمانه و متواضعانه در برابر مربی، مشورت با او و به نیکی یادکردن از مربی منعکس شده است. درنهایت زیرمقوله چهارم احترام به ورزشکار است و با مضامینی مانند ارزش قائل‌شدن برای نظر ورزشکار و حفظ حرمت و جایگاه او در این رسانه‌ها تأکید دارد. مصادیق و مستندات مختلفی از متن این چهار رسانه جمع‌آوری شده است که دال بر چهار زیرمقوله اخلاقی مثبت فوق و نوع‌بازنمایی و انعکاس معنایی آن‌ها از منظر این رسانه‌ها است:

«من به‌نوبه خودم از تک‌تک تماشاگران تشکر می‌کنم. این موفقیت برای آن‌هاست. از سویی باید به این نکته مهم اشاره کنم تعامل خوبی بین همه اعضای تیم وجود دارد» (ابرار ورزشی، ۷۱۴۰)، «بازیکنان ما به‌خاطر رنج‌هایی که مردم استان و هواداران نساجی در حوادث طبیعی کشیده‌اند، به‌دنبال خوشحال کردن آن‌ها هستند و می‌خواهند از این راه مردم را خوشحال کنند» (پیروزی، ۳۹۲۲)، «ایشان را من به فوتبال ایران آوردم و باید مدیون من باشد، چون داشت در خانه استراحت می‌کرد» (ایران ورزشی، ۸۸۲۴۸)، «من از آقای منزوی و فرهاد مجیدی واقعاً تشکر می‌کنم که نهایت احترام را گذاشتند. اما آقای خطیر فقط برای خارجی‌ها وقت و زمان همین‌طور احترام قائل است و برای داخلی‌ها نه» (ابرار ورزشی، ۷۱۵۶)، «خوشبختانه هروقت پیش آقافراز کار کردم بیشترین کارایی را داشتم و باعث افتخارم است که بار دیگر زیر نظر ایشان کار کنم» (خبر ورزشی، ۸۶۰۲۵)، «رفتن این مربی خیلی بد بود، هیچ کس هم او را بدرقه نکرد. به نظرم مهم احترامی بود که باید به او می‌گذاشتیم که نگذاشتیم. این ناراحت‌کننده است» (ایران ورزشی، ۹۳۸۱۱)، «امیدوارم ادامه سال بهتر باشد و مردم در آسایش و آرامش و در امنیت و ثبات اقتصادی باقی روزهای سال را بگذرانند» (ابرار ورزشی، ۷۰۹۵)، «پیش از رفتنمان به جام ملت‌های آسیا هیچ‌کس به بدرقه‌مان نیامد و آرزوی موفقیت هم برایمان نکردند. به جز چند پیشکسوت، هیچ‌کدام از بزرگان فوتبال احترامی برای تیم ما قائل نشدند» (ایران ورزشی، ۹۳۸۱۱). درمجموع داده‌های مربوط به مقوله احترام در محتوای رسانه‌های مورد بررسی نشان از تأکید فراوان آن‌ها بر

مضمون قدرشناسی و قدردانی دارد که در چارچوب تعریف نظری مفهوم اخلاق اجتماعی در پژوهش حاضر، فضیلت اخلاقی به‌شمار می‌آید.



شکل ۴. بازنمایی فضایل اخلاق اجتماعی: قدرشناسی و قدردانی

۵. جوانمردی و بزرگ‌منشی

پنجمین مقوله از حجم کل محتوای مربوط به اخلاق اجتماعی در رسانه‌های ورزشی، به معانی و ترجمان مختلف از سجایای اخلاق نیکو اشاره دارد. این مفهوم با چهار زیرمقولهٔ صداقت و شرافت، فداکاری و ایثار، گذشت، بزرگواری و آبروداری، و وفای به عهد در متن رسانه‌های مورد بررسی و از خلال مطالب مختلف آن‌ها قابل‌بازشناسی است. براساس الگوی نظری پژوهش حاضر در معنای اخلاق اجتماعی، این مقوله، یک خلق اجتماعی مثبت به‌شمار می‌آید.

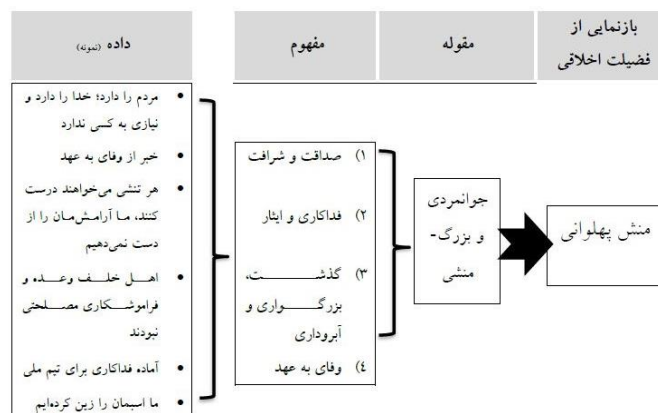
جدول ۸. زیرمقوله‌های جوانمردی و بزرگ‌منشی

ردیف	زیرمقوله	میزان (به درصد)
۱	صداقت و شرافت	۳۵
۲	فداکاری و ایثار	۲۵
۳	گذشت، بزرگواری و آبروداری	۲۵
۴	وفای به عهد	۱۵

صداقت و شرافت به‌عنوان نخستین زیرمقولهٔ مفهوم فوق، واجد مضامینی مانند راستگویی، درستکاری، معرفت، حیا، تواضع و فروتنی، و نگاه متعالی به زندگی در محتوای رسانه‌های مورد

بررسی است. فداکاری و ایثار به‌عنوان دومین زیرمقوله بر گذشت در رفتار و کردار در این رسانه‌ها تأکید دارد. سومین زیرمقوله یعنی گذشت، بزرگواری و آبروداری به‌معنای قدرت بخشش دیگران است و درنهایت وفای به عهد به‌عنوان زیرمقوله چهارم، با تأکید بر اصالت کلام و تعهد در این رسانه‌ها توصیف و معنابخشی شده است. مصادیق و مستندات مختلفی از متن این چهار رسانه جمع‌آوری شده است که دال بر چهار زیرمقوله اخلاقی مثبت فوق و نوع بازنمایی و انعکاس معنایی آن‌ها از منظر این رسانه‌ها هستند:

«برای هواداران فداکاری کنید و آن‌ها هم گوش می‌دهند» (ابرار ورزشی، ۷۱۲۰)، «اعتماد مردم بهترین مزد و پاداش من بود. خدا جای حق نشسته. عزت و ذلت دست خداست. این و آن هیچ‌کاره‌اند» (خبر ورزشی، ۱۴۴۹۶۳)، «مطمئن باشید تیم را در لیگ برتر ننگه می‌داریم و روسیاهی‌اش به کسانی می‌ماند که کار و رفتار شرافتمندانه بلد نیستند» (ابرار ورزشی، ۷۰۹۵)، «امروز شاهد نگرش و رفتار بسیار خوبی از ملی‌پوشان بودیم و با وجود مشکلاتی که همیشه داریم، بازیکنان آماده فداکاری برای تیم ملی ایران هستند و امروز هم فوتبال باکیفیتی ارائه دادند» (پیروزی، ۳۲۱۳)، «خودم را در حد و اندازه‌های سرمربی‌گری پرسپولیس نمی‌دانم» (ابرار ورزشی، ۷۱۵۶). بررسی کلیت داده‌های ارائه‌شده مربوط به جوانمردی و بزرگ‌منشی، مدل بازنمایی رسانه‌های ورزشی در این مقوله را با مفهوم منش پهلوانی پیوند زده که در چارچوب تعاریف نظری از اخلاق اجتماعی، فضیلت اخلاقی به‌شمار می‌آید.



شکل ۵. بازنمایی فضایل اخلاق اجتماعی: منش پهلوانی

۶. حسن خلق و معاشرت نیکو

آخرین مقوله اخلاقی شناسایی شده از محتوای رسانه‌های ورزشی، حسن خلق و معاشرت نیکو است. این مفهوم که در رسانه‌های مورد بررسی مشتمل بر ویژگی‌های اخلاقی در جریان تعامل و معاشرت با دیگران است، با چهار زیرمقوله آرامش و متانت، و صبوری و بردباری از یک سو، و تکبر و جاه‌طلبی، و پرخاشگری و تندخویی از سوی دیگر، در متن این رسانه‌ها توصیف و معنا شده است. انعکاس این مفهوم در رسانه‌های ورزشی، با دو سر طیف تعریف نظری از مفهوم اخلاق اجتماعی - فضیلت و رذیلت - در پژوهش حاضر سنخیت دارد.

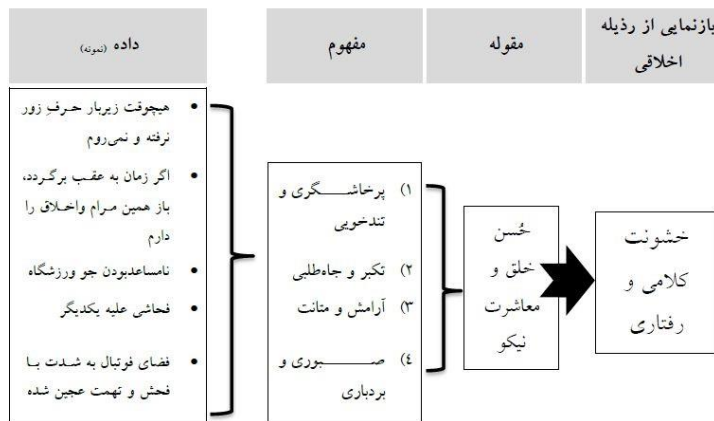
جدول ۹. زیرمقوله‌های حسن خلق و معاشرت نیکو

ردیف	زیرمقوله	میزان (به درصد)
۱	پرخاشگری و تندخویی	۵۰
۲	تکبر و جاه‌طلبی	۲۵
۳	آرامش و متانت	۱۵
۴	صبوری و بردباری	۱۰

نخستین زیرمقوله در مجموع محتوای مربوط به مقوله فوق، پرخاشگری و تندخویی است که مربوط به جنبه منفی معاشرت است و هرگونه لحن و رفتاری را که بر خشونت کلامی یا رفتاری، فحاشی در میادین ورزشی، درگیری فیزیکی و ضرب‌وشتم دلالت داشته باشد، شامل می‌شود. دومین زیرمقوله یعنی تکبر و جاه‌طلبی به واکنش‌های منفی و قهری در قبال مردم و هواداران، فاصله از مردم، خودرأیی و مشورت‌نکردن با دیگران در این رسانه‌ها اشاره دارد. آرامش و متانت به عنوان سومین زیرمقوله، بر برخورد منطقی، متین و رعایت نزاکت در تعاملات اجتماعی تأکید دارد و چهارمین زیرمقوله شامل صبوری و بردباری و مضامین دال بر آن است. مصادیق و مستندات مختلفی از متن این چهار رسانه جمع‌آوری شده است که دال بر چهار زیرمقوله اخلاقی فوق و نوع بازنمایی و انعکاس معنایی آن‌ها از منظر این رسانه‌ها هستند:

«شما حتی اگر در مسئله‌ای حق داشته باشید و حرف درست بزنید باید آرام باشید و با منطق صحبت کنید، اما اگر همان حرف حق را با فحش قاطی کنید، حرفتان خریداری ندارد» (خبر ورزشی، ۱۵۲۰۵۹)، «هواداران دو تیم، از ساعت‌ها قبل از بازی فحاشی علیه یکدیگر را آغاز کردند» (پیروزی، ۸۳۱۳)، «موقعی که داور کارش را خوب انجام می‌دهد به چه چیزی

اعتراض کنم؟ **احتیاجی به اعتراض نیست.** وقتی که داور درست سوت نمی‌زند، آن موقع **آمپر آدم بالا می‌رود** (ابرار ورزشی، ۷۰۹۵)، «هیچ‌وقت زیر بار حرف زور نرفته و نمی‌روم. اگر زمان به عقب برگردد، باز همین مرام و اخلاق را دارم، ولی فقط سعی می‌کنم زود عصبانی نشوم تا عده‌ای از عصبانیت من سوءاستفاده نکنند» (خبر ورزشی، ۱۴۴۹۶۳)، «فضای فوتبال به شدت با **فحش و تهمت** عجین شده و طبعاً مردم عادی که کاری به این کارها ندارند، ایراد را نه از آدم‌های فوتبالی که از خود فوتبال می‌بینند» (خبر ورزشی، ۱۵۲۰۵۹)، «فوتبال چوب ادبیات زشت آدم‌هایش را می‌خورد. کار به جایی رسیده که هرکس بیشتر فحش می‌دهد، بیشتر فالوور جمع می‌کند» (ایران ورزشی، ۹۵۶۶۱)، «**من خودم ناموس دارم** و برای دفاع از ناموس، جانم را می‌دهم. کدام آدم باغیرت و ناموس‌داری این کارها را انجام می‌دهد که پشت سر من **گفته‌اند**» (پیروزی، ۲۴۱۳). جمع‌بندی مضامین شکل‌دهنده مقوله حسن خلق و معاشرت نیکو نشان می‌دهد رسانه‌های ورزشی در بازنمایی این مقوله بیشتر بر جنبه‌های منفی و ناپسند آن تکیه می‌کنند و سعی در تقبیح و نقد این صفات دارند؛ بنابراین در مدل بازنمایی از اخلاق اجتماعی در حوزه اخلاق معاشرت، تمرکز اصلی بر مفهوم خشونت کلامی و رفتاری در چارچوب مفاهیم حساس نظری پژوهش حاضر به‌عنوان رذیلت اخلاقی شناخته می‌شود.



شکل ۶. بازنمایی رذایل اخلاق اجتماعی: خشونت کلامی و رفتاری

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی محتوای رسانه‌های ورزشی در حوزه اخلاق اجتماعی نشان می‌دهد این رسانه‌ها به‌صورت آگاهانه و برنامه‌ریزی‌شده بر مسائل اخلاقی تمرکز ندارند، بلکه به فراخور رخدادها و تحولات اجتماعی میدان ورزش است که گریزی نیز به مضامین و مؤلفه‌های اخلاقی می‌زنند. همین امر بر حساسیت موضوع می‌افزاید؛ چرا که هیچ بنیان فکری معینی دیدگاه‌های آن‌ها را تأیید نمی‌کند. این نتیجه، از نوع پرداخت مطالب مربوط به حوزه اخلاق اجتماعی و پراکندگی آن در این رسانه‌ها تأیید می‌شود.

بررسی شمارگان متعدد چهار رسانه باسابقه ایران ورزشی، خبر ورزشی، ابرار ورزشی و پیروزی نشان می‌دهد آنچه به‌عنوان مضامین اخلاق اجتماعی در این رسانه‌ها توصیف و برجسته می‌شود، همواره در طیف دوگانه‌ای از صفات نیکو و صفات ناپسند رفتاری قرار دارد. براساس الگوی مفاهیم حساس نظری در پژوهش حاضر که به چارچوب اخلاق اجتماعی، هم در نظریات جامعه‌شناختی و هم در سنت اندیشه اجتماعی اسلام توجه نشان داده است، داده‌های استخراج‌شده از متن رسانه‌ها در نسبت مستقیمی با این محدوده نظری و مفهومی قرار می‌گیرد؛ بدین نحو که براساس پرسش‌های اصلی پژوهش و در چارچوب ملاحظات نظری تعریف‌شده، بازنمایی از فضائل اخلاق اجتماعی، با مقوله‌های حرفه‌ای‌گری و قانون‌گرایی، جوانمردی و بزرگ‌منشی، و احترام صورت گرفته و در بازنمایی از رذایل اخلاق اجتماعی، مقوله‌های دروغ، افترا و تخریب، صفات ناپسند مدیریتی و نیز خصلت‌های مذموم در معاشرت و خلیقات به ترتیب برجسته و منعکس شده‌اند.

چگونگی الگوی بازنمایی این رسانه‌ها از مفاهیم اخلاق اجتماعی بیانگر آن است که دو رفتار قانونمندی و پایبندی به قواعد حرفه‌ای و نیز اتهام‌زنی و شایعه‌پراکنی به‌عنوان مهم‌ترین و پربسامدترین صفات اخلاق اجتماعی در دو سر طیف مثبت و منفی در نظر گرفته شده است. این در حالی است که دو صفت منش پهلوانی و خشونت کلامی و رفتاری به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین صفات اخلاقی در این رسانه‌ها ترسیم و منعکس شده است.

این شیوه و الگوهای بازنمایی در رسانه‌های ورزشی نشانگر تفاوت بارز میان نحوه توصیف این رسانه‌ها از وضعیت اخلاقی در جامعه با نتایج بسیاری از پژوهش‌های اجتماعی درباره اخلاق اجتماعی و ناهنجاری‌ها در جامعه مانند خشونت کلامی و رفتاری است (سهراب‌زاده و منصوریان، ۱۳۹۶؛ مقامی و همکاران، ۱۳۹۴؛ کریمی، ۱۳۹۰؛ بازرگان و همکاران، ۱۳۸۲؛ افسر،

۱۳۸۱؛ جهان‌فر، ۱۳۸۱). بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود گونه‌ای از مطالعات علی با هدف سنجش میزان اثرگذاری محتوای رسانه‌های ورزشی بر مخاطبان متنوع آن طراحی شود تا از آن رهگذر، نهادهای مربوط بر استانداردهای تولید محتوا در این رسانه‌ها نظارت کنند.

منابع

- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۷)، *ثواب الاعمال و عقاب الاعمال*، ترجمه علی اکبر غفاری، تهران: صدوق.
- ابن مسکویه (۱۳۹۷)، *تهذیب الأخلاق و تطهیر الأعراق*، ترجمه حسین قدمی، تهران: آیت اشراق.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴)، *مقدمه‌ای بر نظریات فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، چاپ دوم، تهران: گام نو.
- الهامی، داوود (۱۳۷۹)، «عناصر اخلاقی و عرفانی در فقه شیعه»، *مکتب اسلام*، شماره ۲: ۲۰-۲۹.
- اندروس، فیل (۱۳۸۹)، *روزنامه‌نگاری ورزشی*، ترجمه حمید قاسمی، تهران: علم و حرکت.
- بکر، لارنس (۱۳۸۰)، *فلسفه اخلاق*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۰)، *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشرنی.
- بینکافس، ادموند (۱۳۸۲)، *از مسئله محوری تا فضیلت‌گرایی*، ترجمه و تعلیقات سید محمدرضا حسینی و مهدی علیپور، قم: دفتر نشر معارف.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۳)، *تفسیر انسان به انسان*، ج ۴، قم: اسراء.
- خاموشی، سیدمهدی (۱۳۹۰)، «تأثیر رسانه بر تغییر الگوهای رفتاری و اخلاق رسانه‌ای»، *پژوهش‌نامه قرآن و حدیث*، شماره ۸، ۱۶۹-۱۸۱.
- دورکیم، امیل (۱۳۶۹)، *درباره تقسیم کار اجتماعی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: دانشگاه تهران.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)، *لغت‌نامه دهخدا*، جلد پنجم، تهران: دانشگاه تهران.
- رینتز، جرج (۱۳۸۵)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سنی‌مان، پی. جی (۱۳۷۵)، *نگرش بر مبنای فرایض اخلاقی*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۰)، *اصول فلسفه و روش رئالیسم*، تهران: صدرا.
- فارابی، ابونصر محمد (۱۳۸۹)، *احصاء العلوم*، ترجمه حسین خدیوچم، تهران: علمی و فرهنگی.
- قدیمی، بهرام (۱۳۹۳)، *اصول و مکاتب جامعه‌شناسی ورزش*، تهران: جامعه‌شناسان.
- کاظمی، عباس و محبوبه حاج محمدحسینی (۱۳۹۲)، «بازنمایی مطالعات بازنمایی در ایران»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۳۲: ۱۱۹-۱۴۲.
- کریپندروف، کلوس (۱۳۸۶)، *تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نائبی، تهران: نشرنی.

- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، «نگاهی به مفهوم و نظریه‌های جهانی شدن»، *مطالعات ملی*، شماره ۱۱: ۸۵-۱۱۶.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشرنی.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، *روش در روش*، تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، *روش تحقیق کیفی ضد روش ۱*، تهران: جامعه‌شناسان.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴)، *نقد و بررسی مکاتب اخلاقی*، تحقیق و نگارش: احمدحسین شریفی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، *فلسفه اخلاق*، تهران: صدرا.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه*، تهران: همشهری.
- وست، دبورا و چارلز بوچر (۱۳۷۴)، *مبانی تربیت بدنی و ورزش*، ترجمه احمد آزاد، تهران: کمیته ملی المپیک.
- هولستی، ال. رادولف (۱۳۷۳)، *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- Abned, G. (2007), "Two Main Problems in the Sociology of Morality", **Theory and Society**, No. 37: 87-125.
- Alexander, V. D. (2003), **Sociology of Arts (Exploring Fine and Popular Forms)**, NY: Black Well Publishing.
- Andersen, H. (1990), "Morality in Three Social Theories: Parsons, Analytical Marxism and Habermas", **Acta Sociologica**, No. 4: 321-339.
- Bivins, T. (1992), "A Systems Model for Ethical Decision Making in Public Relation1", **Public Relation Review**, No. 4: 365-368.
- Boxill, J. (2003), **The Ethics of Competition**, NY: Black well.
- Caruso, R. (2011), "Crime and Sport Participation: Evidence Italian Regions over the Period 1997-2003", **Journal of Socio-Economics**, No. 40: 455-463.
- Elhami, D. (2000), "Ethical and Mystical Elements in Shiite Jurisprudence", **School of Islam**, No. 2: 20-29.
- Hall, S. (1977), **The Work of Representation, in Cultural Representation and Signifying Practice**, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Hitlin, S. (2014), "Morality", **Oxford Bibliographies**, No. 17: 26-58.
- Malterud, K. (2001), "Qualitative Research: Standards, Challenges and Guidelines", **Lancet**, No. 358: 483-488.
- Mayring, P. (2000), "Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation", **FQS**, Volume 1, No. 2: 1-20.
- Patton. M. Q. (2002), **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pinkafs, E. (2003), **From the Central Issue to Virtue**, Translated and commented by S. M. R. Hosseini and M. Alipour, Qom: Maaref. (*In Persian*)
- Rojek, C. (2003), "An Outline of the Action Approach to Leisure Studies", **Leisure Studies**, No. 1: 13-25.
- Shannon, S. E., and Hsieh, H. F. (2005), "Three Approaches to Qualitative Content Analysis", **Qualitative Health Research**, No. 9: 1277-1289.

- Skinner, J., and Zakus, D. (2008), "Development through Sport: Building Social Capital in Disadvantaged Communities." **Sport Management**, No. 11: 253-275.
- Watson, J. and Hill, A. (2006), **Dictionary of Media and Communication Studies**, Editatin: Hodder Arnold.
- Zhang, Y., and Wildemuth, B. M. (2009), "Qualitative Analysis of Content", **Applications of Social Research**, No. 30: 1-12.