

# Organizational Behavior Management in Sport Studies

## ORIGINAL ARTICLE

### Presenting a Model of Factors Affecting Media Ethics: A Case Study of Television Sports Programs

Daryush Marefat<sup>1\*</sup>, Mohsen Sadeghi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor of Sports Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities, Maragheh University, Maragheh, Iran.

<sup>2</sup> PhD student of sports management, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Urmia University, Urmia, Iran.

#### Correspondence

Daryush Marefat  
Email: [m.daryush@yahoo.com](mailto:m.daryush@yahoo.com)

#### ABSTRACT

TV sports programs have a very high influence on the society, so ethics should be the priority of such programs and the factors affecting it should be investigated. Based on this, the present research was conducted with the aim of presenting a model of factors affecting media ethics in television sports programs. This research was applied, quantitative and survey. The statistical population of this research was the employees of TV sports programs, and according to the large number of statistical population in the country and based on Cochran's formula, 384 people were randomly selected as a statistical sample. The tool of data collection in the present study was the standard questionnaire of Soltani et al. (2022). In order to analyze the data, two descriptive and inferential methods were used in SPSS23 and smartpls3.1.1 software environment. In the descriptive part, the demographic information of the subjects was described, and in the inferential part, the fitting of the model was done using the structural equation modeling test, as well as the examination of the model paths. All analyzes were performed at a significance level of 0.05. The research results showed that the research model has a good fit and individual, organizational and social factors have a significant effect on the media ethics of TV sports program employees. Based on the results of the research, in order to raise media ethics in TV sports programs, managers and relevant officials should pay attention to all individual, organizational and social aspects and avoid single-centered policies.

#### KEYWORDS

Citizenship Ethics, Media, TV Sports Programs.

نشریه علمی

## مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش

«مقاله پژوهشی»

### ارائه مدل عوامل موثر بر اخلاق رسانه‌ای: مطالعه موردی برنامه‌های ورزشی تلویزیون

داریوش معرفت<sup>۱\*</sup>، محسن صادقی<sup>۲</sup>

#### چکیده

برنامه‌های ورزشی تلویزیون قدرت تأثیرگذاری بسیار بالایی در جامعه دارند بنابراین باید اخلاق‌مداری در اولویت این‌گونه برنامه‌ها باشد و عوامل موثر بر آن مورد بررسی قرار گیرد. بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل عوامل موثر بر اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی تلویزیون انجام شد. این پژوهش از نوع کاربردی، کمی و پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیون بودند که با توجه به گسترده بودن تعداد جامعه آماری در سطح کشور و بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد سلطانی و همکاران (۱۴۰۱) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار Smart PLS3 و Spss23 استفاده شد. در بخش توصیفی به توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها و در بخش استنباطی با استفاده از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به برازش مدل و همچنین بررسی مسیرهای مدل پرداخته شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌ها در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و عوامل فردی، سازمانی و اجتماعی بر اخلاق رسانه‌ای کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیون تأثیر معنی‌داری دارند. بر اساس نتایج تحقیق مدیران و مسئولان مربوطه جهت بالا بردن اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی تلویزیون باید به تمامی جنبه‌های فردی، سازمانی و اجتماعی توجه کرده و از پیشبرد سیاست‌های تک‌محوری پرهیز کنند.

#### واژه‌های کلیدی

اخلاق شهروندی، رسانه، برنامه‌های ورزشی تلویزیون.

<sup>۱</sup> استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران.  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

نویسنده مسئول:

داریوش معرفت

رایانامه: m.daryush@yahoo.com

استناد به این مقاله:

معرفت، داریوش، صادقی، محسن. (۱۴۰۳). ارائه مدل عوامل موثر بر اخلاق رسانه‌ای: مطالعه موردی برنامه‌های ورزشی تلویزیون. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در

ورزش، ۱۱(۲): ۶۴-۵۵.

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

## مقدمه

اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند (۲). در حقیقت، اخلاق حرفه‌ای یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود (۸، ۱۷). اخلاق حرفه‌ای نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع کار، وظیفه و مسئولیت است. اخلاقی بودن در حرفه حاصل دانستن، خواستن، توانستن و نگرش است (۹). قواعد اخلاق حرفه‌ای مقرراتی را جهت تأمین حد مطلوب ارائه خدمات به کاربران وضع می‌کند و دستوراتی را برای روابط داخلی حرفه مقرر می‌دارد. به علاوه توجه به اصول اخلاق حرفه‌ای موجب می‌شود که هر فرد مجموعه‌ای از مسئولیت‌ها و رابطه‌ها را کشف کند (۳).

از مهم‌ترین عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها، می‌توان به عوامل فردی<sup>۱</sup>، عوامل سازمانی<sup>۲</sup> و عوامل اجتماعی<sup>۳</sup> اشاره کرد (۱۱، ۲۳). عوامل فردی عبارت از انگیزش‌های شخصی، برداشت‌های ذهنی و رجحان‌های مخصوص به خود است. عوامل فردی تحت تأثیر سن، درآمد، میزان تحصیلات، هویت حرفه‌ای، شخصیت و مخاطره‌پذیری قرار دارد. عوامل سازمانی شامل ضوابط و مقررات سازمانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی می‌باشد که مدیریت اخلاقی را نهادینه می‌کند و عوامل اجتماعی به تعیین‌کننده‌های اجتماعی مانند طبقه اجتماعی، مذهب، شغل، انزوای اجتماعی، استرس، اعتیاد، غذا و حمایت‌های اجتماعی گفته می‌شود (۲۴). محمدداودی و بهادری (۱۳۹۶) همچنین نشان دادند که شش عامل فردی، سازمانی، تکنولوژیکی، رهبری خدمت‌گزار، مذهبی و فرهنگی - اجتماعی بر اثربخشی اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذارند. در همین ارتباط نازدار و همکاران (۱۴۰۰) به نقش ویژگی‌های شخصیتی، عوامل قانونی - حقوقی و شغلی در رفتار حرفه‌ای تأکید داشتند. در تحقیقی دیگر مومنی و کیانی (۱۴۰۱) به تأثیر منفی رهبری مخرب بر اخلاق حرفه‌ای دست یافتند. پورفرهمند و همکاران (۱۳۹۸) نیز عوامل جمعیت‌شناختی موثر بر بروز اخلاق حرفه‌ای را شامل مفاهیم

کلی میزان تحصیلات، سن، وضعیت تاهل، پایگاه اجتماعی، پیشینه ورزشی و نگرش اجتماعی دانستند. یکی از بخش‌هایی که رعایت اخلاق در آن بسیار ضروری و حائز اهمیت است، رسانه می‌باشد (۳۱). اخلاق رسانه از یک سو به بررسی پرسش‌های کنشگران رسانه‌ای اعم از روزنامه‌نگاران، دست‌اندرکاران روابط عمومی، وبلاگ‌نویسان و متخصصان پشتیبانی فنی رسانه‌های مختلف اعم از رادیو و تلویزیون و مطبوعات اختصاص دارد و از سوی دیگر داوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه را درباره محتوا و عملکرد رسانه مد نظر قرار می‌دهد (۳۳). در مقام کنشگر رسانه‌ای، مسئول بودن به چه معناست، کارکنان رسانه‌ها چگونه می‌توانند میان نیاز به حساسیت دریافت اطلاعات با مسئولیت ارائه تصویری دقیق و جامع از رخدادها تعادل ایجاد کنند، در حوزه روابط عمومی، وقتی منابع مشتریان تجاری در تعارض یا ارزش‌های حرفه‌ای خدمات عمومی و اصل شفافیت قرار می‌گیرید، چه باید کرد، مخاطبان رسانه‌های مختلف چگونه می‌توانند از سازمان‌های خبری انتظار داشته باشند که بدون ممیزی اخبار، کمترین آسیب روحی و روانی در جریان پخش اخبار به مردم وارد شود. این‌ها نمونه‌هایی از پرسش‌های مطرح در حوزه اخلاق رسانه است (۲). در بین رسانه‌ها تلویزیون به عنوان پادشاه رسانه‌ها نامیده می‌شود (۱۵)، چرا که مردم روزانه بخش عمده‌ای از وقت خود را به تماشای برنامه‌های تلویزیونی و به ویژه برنامه‌های ورزشی می‌پردازند و هیچ رسانه‌ای چنین قدرت تأثیرگذاری بر جامعه و به ویژه قشر جوان را ندارد (۶، ۲۰۲۳). این شرایط در برنامه‌های ورزشی تلویزیونی ایران نیز صادق است و باعث می‌شود توجهات بسیار زیادی بر این برنامه‌ها و محتوای آن‌ها معطوف شود (۱۲)، بنابراین ضروری است که کارکنان و تولیدکنندگان چنین برنامه‌هایی باید به نکات اخلاقی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

مرور تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تحقیقات بسیاری در زمینه عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای انجام شده است. ساجری<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به تأثیر جو سازمانی و شایستگی فردی بر اخلاق پرداختند، مولانگ و پوترا<sup>۵</sup> (۲۰۲۳) در

4 Sajari

5 Mulang & Putra

1 Individual factors

2 Organizational factors

3 Social factors

می‌دهند، تأثیر گذاشته‌اند (بهارگاوا و ولاسکوئر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). همچنین ساختار سازمانی از طریق پیچیدگی، رسمیت و تمرکز می‌تواند به عنوان عاملی تعیین‌کننده و مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای باشد (۱۷۸، ۱۹). مومنی‌فر و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود عدالت، صداقت و مسئولیت‌پذیری را به عنوان عوامل مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای شناسایی کردند.

مروری بر مطالعات گذشته نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه برخی از ابعاد مرتبط با اخلاق رسانه‌ای بررسی شده است ولی در تحقیقات گذشته عوامل مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای به ویژه در بین رسانه‌های ورزشی مانند تلویزیون مورد بررسی قرار نگرفته است و این در حالی است که رعایت اخلاق رسانه‌ای در این برنامه‌ها و به تبع آن بررسی عوامل مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی تلویزیونی بسیار ضروری است. اخلاق حرفه‌ای برای همه افراد اهمیت دارد، اما برای کارکنان رسانه‌ها و به ویژه برنامه‌های ورزشی تلویزیون اهمیت ویژه‌ای دارد. از یک طرف رفتار کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیون معیار با ارزشی برای سازمان، همکاران و مخاطبان محسوب می‌شود. دلیل دیگر اینکه رفتار کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیون به شدت زیر نگاه‌های موشکافانه جامعه قرار دارد و چون امروزه مردم به اطلاعات دسترسی بیشتری دارند، لذا رفتار نامناسب و غیرحرفه‌ای این افراد به سرعت شناخته و منتشر خواهد شد. در نتیجه شهرتی که یک سازمان یا یک کارکن ممکن است طی سال‌ها کار و ممارست بدست آورد، امکان دارد در چند دقیقه به کلی از بین برود. بنابراین ضرورت دارد که مباحث مرتبط با اخلاق رسانه‌ای و عوامل مؤثر بر آن در بین کارکنان رسانه‌های ورزشی و در راس آن‌ها تلویزیون بیش از پیش مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. از طرف دیگر در تحقیقات گذشته که در رابطه با موضوع تحقیق حاضر انجام شده است، تحقیقات در رابطه با رسانه‌های غیر ورزشی بوده و این در حالی است که تفاوت ماهیت رسانه‌های مرتبط با ورزش با بخش‌های دیگر رسانه‌ها و به تبع آن تفاوت در وظایف و عملکرد کارکنان آن‌ها، ضرورت انجام پژوهشی در زمینه اخلاق رسانه‌ای کارکنان رسانه ورزشی مانند برنامه‌های ورزشی تلویزیون کاملاً احساس می‌شود. با توجه به اهمیت اخلاق رسانه‌ای در موفقیت

تحقیقی که در دبیرستان‌های اندونزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فضای اجتماعی و توجه والدین از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای می‌باشد، بیوویس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) انگیزه پیشرفت شغلی را عامل اصلی بهبود اخلاق حرفه‌ای در بین اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها می‌دانند، آتش‌زاده شوریده و همکاران (۲۰۲۱) حمایت سازمانی و آموزش را در شکل‌گیری اخلاق حرفه‌ای مؤثر دانستند، کیوسی و کاریوتاکس<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، انگیزش و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان را در شکل‌گیری اخلاق حرفه‌ای آنان دخیل دانستند، فرونزا و گراد<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نشان دادند که ارتباطات سازمانی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. در تحقیقی دیگر محمدی سالاری و همکاران (۱۴۰۲) شاخص‌های مؤثر بر اهمال‌کاری در اخلاق حرفه‌ای را در دو بعد فردی و سازمانی تقسیم کردند که این شاخص‌ها شامل نارضایتی پرسنل، فقدان مسئولیت‌پذیری شغلی، عدم تعهد، بوروکراسی ناکارآمد، عدم شایسته‌سالاری و رابطه‌گرایی به جای ضابطه‌گرایی بودند، دلجو و همکاران (۱۴۰۲) عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای مدیریت را در سه عامل فردی، سازمانی و محیطی شناسایی کردند، ملک‌نیا و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که تشویق و تنبیه، دخالت سیاست در ورزش، کاهش خسارت، قانون، وجهه اجتماعی فوتبال، ساختار نظارتی، رفتار مسئولان باشگاه، الگوسازی، ساختار سازمان، شفافیت امور، آموزش، اخلاق اجتماعی و زمینه تسهیل‌گر عوامل اصلی مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر هستند و امینی و حنیفی (۱۴۰۰) نیز نشان دادند که عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای در مدارس شامل محیط زندگی و نحوه تربیت، استدلال‌های اخلاقی، فضای حمایتی، آسیب‌های روانی، اجتماعی و آموزشی، ایجاد شناخت و فضائل اخلاقی می‌باشند.

بررسی تحقیقات گذشته نشان داد که در زمینه عوامل مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای نیز تحقیقات مختلفی انجام شده است. فناوری اطلاعات یکی از عوامل تغییر و تحول در رسانه‌ها است که هم عاملی برای ایجاد تغییرات و هم ابزاری تغییردهنده است (۶، ۲۹، ۳۱). رایانه‌ها بر روش‌های مورد استفاده در رسانه‌ها و ارزش‌هایی که پایه و اساس نگرش آن‌ها را نسبت به رسانه شکل

3 Frunzã &amp; Grad

4 Bhargava &amp; Velasquez

1 Beauvais

2 Kiosi &amp; Karyotakis

پژوهش از روش میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد، استفاده شد که به دلیل پراکنده بودن جامعه آماری در سطح کشور، پرسشنامه پژوهش به صورت الکترونیک طراحی و در بین نمونه آماری پخش شد که این امر به واسطه هماهنگی محققان با مرکز صدا و سیمای شهرهای مدنظر در پژوهش حاضر، صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه استاندارد سلطانی و همکاران (۱۴۰۱) بود که روایی و پایایی آن در پژوهش سلطانی و همکاران (۱۴۰۱) به تایید رسیده است و آلفای کرونباخ آن ۰/۸۸۳ به دست آمده است. این پرسشنامه دارای ۵۳ گویه و سه مولفه عوامل سازمانی (۱-۳۰)، عوامل فردی (۳۱-۴۱) و عوامل اجتماعی (۴۲-۵۳) می‌باشد که به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت پاسخ داده می‌شود.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSS<sup>23</sup> و smartpls3.1.1 استفاده شد. در بخش توصیفی به توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها شامل جنسیت، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و سابقه شغلی و در بخش استنباطی با استفاده از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به برازش مدل و همچنین بررسی مسیرهای مدل پرداخته شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌ها در این پژوهش در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش در قالب جدول ۱، اطلاعات توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان گزارش شده است.

سازمان‌ها و همچنین کارکنان رسانه‌ها که نقش مؤثری در شکل‌گیری شخصیت مخاطبان دارند و بویژه نقش کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیون که در این امر بسیار پررنگ است، تحقیق حاضر درصدد ارائه مدل عوامل مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای در بین کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیون بود تا علاوه بر پی بردن به چگونگی تاثیرگذاری عوامل مختلف بر اخلاق رسانه‌ای کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیون، مدلی مناسب ارائه شود تا با استفاده از این مدل و نتایج مربوط به آن، بتوان در بهبود اخلاق رسانه‌ای این قشر، گامی مؤثر برداشت.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش کارکنان صدا و سیما که در سال ۱۴۰۲ در برنامه‌های ورزشی تلویزیون مشغول به کار بودند، می‌باشد که با توجه به گسترده بودن تعداد جامعه آماری در سطح کشور و بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به این صورت که پنج شهر بزرگ کشور شامل تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز به عنوان خوشه در نظر گرفته شدند و نمونه‌های تحقیق به صورت تصادفی از بین کارکنان صدا و سیمای این شهرها که در برنامه‌های ورزشی تلویزیون مشغول به کار بودند، انتخاب شدند.

روش گردآوری داده‌ها، به صورت کتابخانه‌ای و میدانی بود که در بخش مطالعه پیشینه و مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و در گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای اصلی

جدول ۱. خلاصه وضعیت توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷۱	۱۸/۵
	مرد	۳۱۳	۸۱/۵
سن	۳۰ سال یا کمتر	۸۳	۲۱/۶
	۳۰-۴۰ سال	۱۶۶	۴۳/۲
	۴۰-۵۰ سال	۱۰۶	۲۷/۶

۷/۵	۲۹	بالای ۵۰ سال	
۲۰/۶	۷۹	مجرد	وضعیت
۷۹/۴	۳۰۵	متاهل	تاهل
۲/۸	۱۱	کاردانی	
۵۲/۶	۲۰۲	کارشناسی	میزان
۳۷/۲	۱۴۳	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۷/۳	۲۸	دکتری	
۹/۶	۳۷	۵ سال یا کمتر	
۲۴/۴	۹۴	۵ تا ۱۰ سال	
۳۳/۸	۱۳۰	۱۰ تا ۱۵ سال	سابقه
۲۵/۵	۹۸	۱۵ تا ۲۰ سال	اشتغال
۶/۵	۲۵	بیشتر از ۲۰ سال	

متغیرها گزارش شده است و نتایج این جدول نشان می‌دهد که مقدار کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد و می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی تحقیق حاضر را تأیید ساخت. جهت بررسی روایی نیز از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. نتایج معیار AVE نشان داد که همه متغیرها مقدار بالاتر از ۰/۵ را بدست آورده‌اند و می‌توان مناسب بودن وضعیت روایی همگرا تحقیق حاضر را تأیید ساخت. در این تحقیق برای برازش مدل اندازه‌گیری سازنده از معیار VIF (فاکتور افزایش نرخ واریانس) استفاده شد. نتایج معیار VIF برای تمامی متغیرها نیز در جدول ۲ آورده شده است. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی متغیرها، VIF کمتر از ۵ نشان دادند که به این معنی است که هم‌خطی میان ابعاد مناسب می‌باشد.

در ادامه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی در این تحقیق از سه شاخص پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده شده است که پایایی خود توسط سه معیار (۱) ضرایب بار عاملی، (۲) آلفای کرونباخ، (۳) پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی ضرایب بارهای عاملی هریک از سوالات پرسشنامه نشان داد سوالات شماره ۱، ۳، ۵، ۸، ۱۲، ۲۱، ۲۳، ۲۵، ۲۶، ۴۲، ۵۱ و ۵۲ که بارهای عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ است، باید از مدل حذف شوند و مابقی سوالات می‌توانند در مدل استفاده شوند. به همین منظور گویه‌های مربوطه حذف شدند و مدل مجدداً اجرا شد. همچنین به منظور تعیین پایایی از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز استفاده شد که در جدول ۲ مقادیر مربوط به آلفای کرونباخ و معیار ضریب پایایی ترکیبی برای تمامی

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، شاخص AVE و شاخص VIF

متغیر	کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	VIF
عوامل سازمانی	۰/۹۱۳	۰/۹۴۴	۰/۵۲۱	۱/۶۵۸
عوامل فردی	۰/۸۴۹	۰/۸۷۳	۰/۵۵۹	۱/۵۳۹
عوامل اجتماعی	۰/۸۰۹	۰/۹۳۹	۰/۵۸۳	۱/۱۸۴

متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی بین آن‌ها بیشتر است، بنابراین روایی واگرا مناسب و مدل اندازه‌گیری از برازش خوب

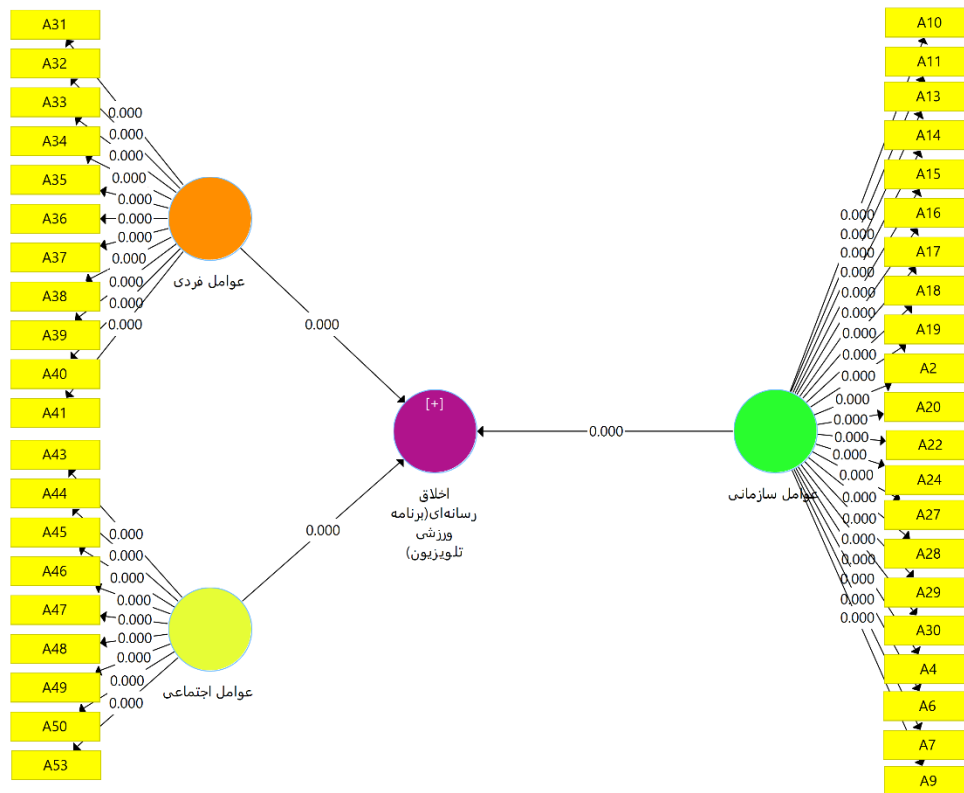
جهت بررسی روایی واگرا نیز از ماتریس فورنل و لارکر استفاده شد. نتایج ماتریس فورنل و لارکر نشان داد که مقدار جذر AVE تمامی

برخوردار است.

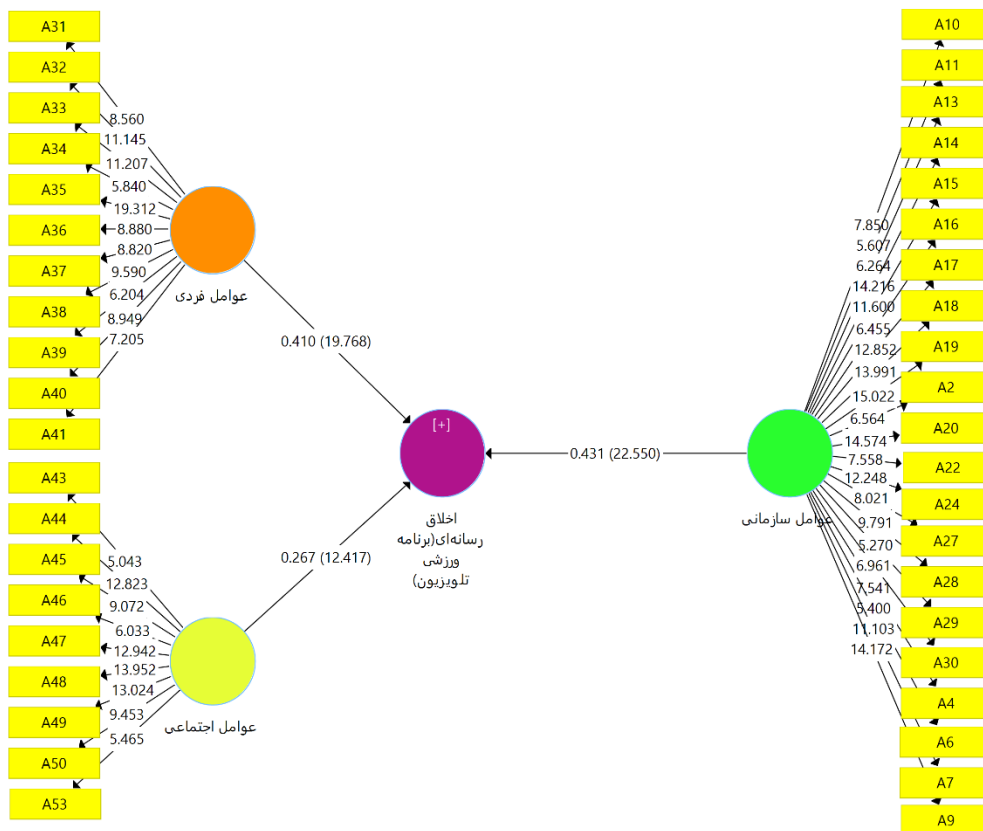
جدول ۳. نتایج ماتریس فورنل و لارکر

متغیر	عوامل اجتماعی	عوامل سازمانی	عوامل فردی
عوامل اجتماعی	۰/۹۴۷		
عوامل سازمانی	۰/۷۱۱	۰/۸۸۶	
عوامل فردی	۰/۶۰۸	۰/۷۴۹	۰/۹۲۷

در این قسمت پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل‌ها با معنی‌داری p-value (شکل ۱) و مقادیر ضریب مسیر و t-value (شکل ۲) آورده شده است.



شکل ۱. مدل با مقادیر معناداری p-value



شکل ۲. مدل با مقادیر ضریب مسیر و t-value

جدول ۴. ضریب مسیر، آماره t و معنی‌داری p

مسیر	ضریب مسیر	P	آماره t
عوامل سازمانی*اخلاق رسانه‌های	۰/۴۳۱	۰/۰۰۰	۲۲/۵۵۰
عوامل فردی*اخلاق رسانه‌های	۰/۴۱۰	۰/۰۰۰	۱۹/۷۶۸
عوامل اجتماعی*اخلاق رسانه‌های	۰/۲۶۷	۰/۰۰۰	۱۲/۴۱۷

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل عوامل موثر بر اخلاق رسانه‌های در بین کارکنان صدا و سیما شاغل در برنامه‌های ورزشی تلویزیون انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل سازمانی بر اخلاق رسانه‌های کارکنان صدا و سیما شاغل در برنامه‌های ورزشی تلویزیون تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. این قسمت از نتایج پژوهش با بخشی از نتایج تحقیقات ساجاری و همکاران (۲۰۲۳)، محمدی سالاری و همکاران (۱۴۰۲)، دلجو و همکاران (۱۴۰۲)، بیوویس و

بر اساس نتایج جدول ۴ با توجه به اینکه مقدار آماره t تمامی مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ و معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان بیان کرد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و عوامل سازمانی ( $t=۲۲/۵۵۰$ ;  $p=۰/۰۰۰$ )، فردی ( $t=۱۹/۷۶۸$ ;  $p=۰/۰۰۰$ ) و اجتماعی ( $t=۱۲/۴۱۷$ ;  $p=۰/۰۰۰$ ) بر اخلاق رسانه‌های کارکنان صدا و سیما شاغل در برنامه‌های ورزشی تلویزیون تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند و با توجه به مقادیر ضریب مسیر می‌توان بیان کرد که عوامل سازمانی ۴۳ درصد، فردی ۴۱ درصد و اجتماعی ۲۶ درصد از اخلاق رسانه‌های کارکنان صدا و سیما شاغل در برنامه‌های ورزشی تلویزیون را تبیین می‌کنند.

مسئولین برنامه‌های ورزشی تلویزیونی ایران پیشنهاد می‌شود با پرداخت به موقع حق الزحمه کارکنان و قدردانی از زحمات آن‌ها، احتمال رعایت اخلاق رسانه‌ای از سوی کارکنان خود را افزایش دهند و تمهیداتی در زمینه تامین امکانات رفاهی بیشتر و احساس آرامش و امنیت شغلی کارکنان اتخاذ کنند.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که عوامل فردی بر اخلاق رسانه‌ای کارکنان صدا و سیما شاغل در برنامه‌های ورزشی تلویزیون تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. این قسمت از نتایج پژوهش با بخشی از نتایج تحقیقات ساجاری و همکاران (۲۰۲۳)، محمدی سالاری و همکاران (۱۴۰۲)، دلجو و همکاران (۱۴۰۲)، طاهری و لیوانی پورفرهمند و همکاران (۱۳۹۸) همسو می‌باشد. ساجاری و همکاران (۲۰۲۳) یکی از عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای را شایستگی فردی عنوان کردند، محمدی سالاری و همکاران (۱۴۰۲) شاخص‌های فردی موثر بر اهمال‌کاری در اخلاق حرفه‌ای را در نارضایتی پرسنل، فقدان مسئولیت‌پذیری شغلی و عدم تعهد کارکنان خلاصه کردند، دلجو و همکاران (۱۴۰۲) عوامل فردی را در کنار عوامل سازمانی و محیطی بر اخلاق حرفه‌ای مدیریت موثر دانستند، کیوسی و کاربوتاکی (۲۰۲۰)، انگیزش و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان را در شکل‌گیری اخلاق حرفه‌ای آنان دخیل دانستند، نازدار و همکاران (۱۴۰۰) به نقش ویژگی‌های شخصیتی و پورفرهمند و همکاران (۱۳۹۸) نیز عوامل جمعیت شناختی شامل میزان تحصیلات، سن، وضعیت تاهل، پایگاه اجتماعی، پیشینه ورزشی و نگرش اجتماعی را بر اخلاق حرفه‌ای موثر دانستند.

در پژوهش حاضر مؤلفه‌های اخلاق رسانه‌ای کارکنان صدا و سیما شاغل در برنامه‌های ورزشی تلویزیون در این بعد، حول محورهای ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های ادراکی، تعهد دینی و آراستگی ظاهری سازمان یافت و با نگاهی کل‌گرا به یافته‌های پژوهش‌های مختلف می‌توان دریافت که در میان محورهای یاد شده بیشتر به مؤلفه‌های شخصیتی کارکنان تأکید شده و کمتر به مهارت‌های ادراکی توجه شده که آن هم محدود به چند تحقیق که بیشتر آن‌ها مربوط به سال‌های اخیر می‌باشند، است. لذا این محور از اخلاق نیازمند توجه بیشتر است. همچنین این بعد در میان سایر ابعاد دارای بیشترین زیر مؤلفه‌ها و تأکیدات در تحقیقات مختلف می‌باشد، لذا این مهم قابل برداشت است که بیشتر اخلاق رسانه‌ای را در جنبه‌های شخصیتی فردی می‌دانند. عملکرد کارکنان تنها تجارب و دیدگاه‌های علمی آن‌ها نیست بلکه کل شخصیت

همکاران (۲۰۲۲)، سلطانی و همکاران (۱۴۰۱)، ملک‌نیا و همکاران (۱۴۰۱)، آتش‌زاده شوریده و همکاران (۲۰۲۱)، فرونزا و گراد (۲۰۲۰) و فایسلر و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. ساجاری و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که جو سازمانی بر اخلاق حرفه‌ای تاثیر معنی‌داری دارد، بیووایس و همکاران (۲۰۲۲) انگیزه پیشرفت شغلی، آتش‌زاده شوریده و همکاران (۲۰۲۱) حمایت سازمانی و آموزش و فرونزا و گراد (۲۰۲۰) ارتباطات سازمانی را بر اخلاق حرفه‌ای موثر دانستند. محمدی سالاری و همکاران (۱۴۰۲) بوروکراسی ناکارآمد، عدم شایسته‌سالاری و رابطه‌گرایی به جای ضابطه‌گرایی را به عنوان عوامل سازمانی موثر بر اخلاق حرفه‌ای شناسایی کردند. دلجو و همکاران (۱۴۰۲) نیز عامل سازمانی را به عنوان یکی از عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای مدیریت شناسایی کردند، ملک‌نیا و همکاران (۱۴۰۱) و فایسلر و همکاران (۲۰۲۰) نیز تاثیر ساختار سازمانی بر اخلاق حرفه‌ای را نشان دادند.

در تبیین این بخش از نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد عوامل سازمانی تصریح می‌کند که وظایف کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، چگونه تخصیص داده شوند، چه شخصی به چه کسی گزارش دهد و ساز و کارهای هماهنگی رسمی و همچنین الگوهای تعاملی سازمانی که باید در این برنامه‌ها رعایت شوند کدامند. عامل سازمانی موجب جهت‌گیری مدیریت اخلاقی شده و نهایتاً مدیریت اخلاقی در سازمان کاربردی و عملی می‌گردد. بنابراین رعایت انصاف در گزینش نیروهای برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، تبعیض قائل نشدن بین افراد در پست‌های مختلف سازمانی این برنامه‌ها، تقسیم صحیح وظایف سازمانی برنامه‌های ورزشی تلویزیون بر اساس تخصص افراد، دادن اختیارات کافی به کارکنان برای تعیین محل خدمت می‌تواند رغبت بیشتر کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیونی را در رعایت اخلاق رسانه‌ای در پی داشته باشد. امروزه رعایت اخلاق حرفه‌ای در برنامه‌های ورزشی تلویزیونی می‌تواند یک مزیت رقابتی محسوب شود. نتایج پژوهش‌ها در این بعد نشان داد که می‌توان تمام مؤلفه‌های اخلاقی کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در این بعد را در محورهای تعهد و تعامل خلاصه کرد و بر همین اساس پیشنهاد می‌شود به تعهد حرفه‌ای کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیونی و عوامل اثرگذار بر آن در سطوح مختلف سازمانی توجه ویژه‌ای شود، از فناوری و تکنولوژی‌های نوین در برنامه‌های ورزشی به صورت بهینه بهره گرفته شود، ساختار سازمانی منعطفی در پیش گرفته شود و از تمرکزگرایی به سمت تفویض اختیار قدم برداشته شود. همچنین به مدیران و

ورزشی تلویزیون و مشارکت فعال در جلسات می‌تواند تأثیر بسزایی در اخلاق رسانه‌ای کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیونی ایران داشته باشد. احترام به ارزش‌های فرهنگی درک بنیادی از تنوع فرهنگی می‌تواند از جمله شایستگی‌های اهل رسانه‌ی ورزشی باشد. به عبارت ساده‌تر از این نتیجه می‌توان دریافت که احترام ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و توجه به نشر آموزش آن از مؤلفه‌های اخلاقی کارکنان برنامه‌های ورزشی تلویزیون است و این مهم در سایه مناسبات اجتماعی کارکنان شکل می‌گیرد و در نهایت سبب بهبود منزلت اجتماعی کارکنان این برنامه‌ها می‌شود. با نگاهی کل‌نگر این فرآیند شبیه دوره و چرخه می‌باشد که هرچه کارکنان در توجه نشر هنجارهای اجتماعی تلاش کنند، منزلت اجتماعی خود را بهبود و حفظ کرده که خود نیز از مؤلفه‌های اخلاق رسانه‌ای است. بر اساس این بخش از نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های ورزشی تلویزیون، حفظ منزلت اجتماعی افراد یک اصل اساسی در نظر گرفته شود، زمینه‌های فرهنگی و مذهبی مختلف مورد پذیرش قرار گیرد، گرایش‌های سیاسی در محتوا و اهداف برنامه‌های ورزشی مؤثر نباشد و مستقل از هرگونه نهادهای سیاسی، به دنبال ترویج ورزش و سلامتی و اهداف نوع‌دوست‌گرایانه باشند.

در نهایت می‌توان به این نکته اشاره نمود که اخلاق رسانه‌ای یکی از مسائل اساسی همه جوامع بشری است. هر جامعه‌ای نیازمند آن است تا ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای مانند دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد، ایجاد تعامل با یکدیگر و غیره، تعریف و برای تحقق آن فرهنگ‌سازی کنند. با توجه به اهمیت اخلاق حرفه‌ای در توسعه برنامه‌های ورزشی تلویزیون، لازم است در تعیین اثربخشی و هدایت منابع از جمله منابع انسانی به میزان آموزش اخلاق حرفه‌ای در برنامه‌های ورزشی تلویزیون توجه شود. امروزه اخلاق رسانه‌ای نقش راهبردی در موسسات رسانه‌ای را داشته و متخصصان مدیریت استراتژیک، اصول اخلاقی شایسته در سازمان را از پیش شرط‌های مدیریت استراتژیک کارا دانسته‌اند. با توجه به اینکه برنامه‌های ورزشی تلویزیون از برنامه‌های مهم در جامعه می‌باشد و نقش والایی در تربیت و الگوسازی دارد و از طرفی پیشرفت و توسعه در جامعه نیز در گرو پیشرفت و ارتقای رسانه‌ها و منابع نیروی انسانی است که به طور مستقیم با تربیت جسمی و روحی-روانی مردم جامعه در ارتباط هستند، در این راستا به افرادی نیاز است که بتوانند این اهداف والا را دنبال کنند و به آن دست یابند. کارکنانی که خود را نسبت به حرفه، همکاران و شاگردان و جامعه مسئول بدانند، کارکنانی هستند که در یک کلام دارای

عملکردهای اوست که در ایجاد شرایط یادگیری و تغییر و تحول تأثیر می‌گذارد. لذا کوشش در جهت تامین امکانات و ارائه خدماتی چون بیمه و بازنشستگی، پرداخت پاداش به کارکنان موفق، دادن احساس امنیت شغلی، افزایش آگاهی‌های کارکنان در مورد ضرورت اخلاق رسانه‌ای در کار و تلاش برای حفظ و حتی ارتقای جایگاه کارکنان صدا و سیما شاغل در برنامه‌های ورزشی تلویزیون از سوی مسئولین مربوطه در جامعه می‌تواند در افزایش توانایی فردی این کارکنان بر رعایت اخلاق رسانه‌ای در کارشان مؤثر باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولین مربوطه جهت بالا رفتن احتمال رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران، همواره ویژگی‌های فردی کارکنان خود مانند وضعیت ظاهری، باورها و اعتقادات و میزان وقار و متانت آن‌ها را مورد بررسی قرار داده و در جهت بهبود آن‌ها اقدام کنند. همچنین می‌توانند به هنگام بکارگیری نیروی انسانی جدید، علاوه بر شایستگی‌های فنی و تخصصی، به میزان اعتماد به نفس، رازداری، وفاداری، تفکر خلاق و انتقادی و میزان قابل اعتماد بودن آنان نیز اهمیت قائل شوند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که عوامل اجتماعی بر اخلاق رسانه‌ای کارکنان صدا و سیما شاغل در برنامه‌های ورزشی تلویزیون تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. این قسمت از نتایج پژوهش با بخشی از نتایج تحقیقات مولانگ و پوترا (۲۰۲۳)، امینی و حنیفی (۱۴۰۰)، مومنی‌فر و همکاران (۱۴۰۰) و داوودی و بهادری (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. مولانگ و پوترا (۲۰۲۳) نشان دادند که فضای اجتماعی و توجه والدین از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای می‌باشد، امینی و حنیفی (۱۴۰۰) نیز به محیط زندگی و نحوه تربیت، استدلال‌های اخلاقی، فضای حمایتی، آسیب‌های روانی، اجتماعی و آموزشی، ایجاد شناخت و فضائل اخلاقی را در شکل‌گیری اخلاق حرفه‌ای موثر دانستند و مومنی‌فر و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود عدالت، صداقت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان عوامل موثر بر اخلاق رسانه‌ای شناسایی کردند.

از آنجا که توجه به پاکیزگی و آراستگی ظاهر افراد یکی از اصول مهم در روابط انسانی است و این ویژگی موجب مقبولیت اجتماعی فرد شده و صمیمیت را افزایش می‌دهد و با توجه به مقام و منزلت افراد رسانه‌ای و نقش الگویی وی رعایت عوامل اجتماعی از جمله خوش‌رویی و نشان دادن برخورد مثبت در رسانه، داشتن پوشش و ظاهر مناسب، توجه به رعایت پاکیزگی و بهداشت فردی، تبادل تجارب و دانسته‌های شغلی با همکاران، مهم و موثر دانستن نظرات همکاران در تصمیم‌گیری در رابطه با تنظیم محتوای برنامه‌های

محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که پژوهش حاضر در حوزه اخلاق رسانه‌ای برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران انجام شده است و تعمیم دادن نتایج آن به جوامع آماری دیگر مانند سایر رسانه‌های ورزشی یا غیر ورزشی باید ویژگی‌ها و شرایط حاکم بر آن رسانه‌ها مد نظر قرار گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تحقیقات مشابهی در سایر رسانه‌های ورزشی و غیر ورزشی انجام گیرد.

### سیاسگزاری

نویسندگان مقاله حاضر از تمامی افرادی که در روند پژوهش شرکت کردند و همچنین از داوران و مسئولان نشریه، تقدیر و تشکر می‌نمایند.

اخلاق رسانه‌ای می‌باشند. اخلاق رسانه‌ای کار کردن را از صورت تکراری و خسته‌کننده و ملال‌آور بیرون می‌برد و به کارکنان برنامه‌های ورزشی و همچنین مخاطبان آن‌ها احساس تعالی می‌بخشد. همین احساس تعالی تأثیر چشم‌گیری بر روی فعالیت‌ها و نتایج دارد و بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و احتمال شکست را کم می‌کند.

همانند بسیاری از تحقیقات، پژوهش حاضر نیز با برخی از محدودیت‌ها مواجه بود. یکی از این محدودیت‌ها عدم همکاری برخی از کارکنان فعال در برنامه‌های ورزشی بود که با ترس از اینکه شرکت در پژوهش حاضر می‌تواند آن‌ها را با مشکلاتی مانند از دست دادن شغل و یا نسب داده شدن به گرایش سیاسی خاص روبرو کند، از شرکت در پژوهش خودداری می‌کردند. یکی دیگر از

### References

1. Arda Ö, Akmeşe Z. Media ethics: Evaluation of television news in the context of the media and ethics relationship. In: *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era*. 2021;3(6):96-110.
2. Ashwini S. Social media platform regulation in India: A special reference to the Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 2021. In: *Perspectives on Platform Regulation*. 2021. p. 215-232.
3. Atashzadeh-Shoorideh F, Tayyar-Iravanlou F, Chashmi ZA, Abdi F, Cistic RS. Factors affecting moral distress in nurses working in intensive care units: A systematic review. *Clin Ethics*. 2021;16(1):25-36.
4. Beauvais L, Bosco S, Desplaces D, Kay A. What factors predict faculty engagement in business ethics education? *J Educ Bus*. 2022;97(7):429-438.
5. Belas J, Škare M, Gavurova B, Dvorsky J, Kotaskova A. The impact of ethical and CSR factors on engineers' attitudes towards SMEs sustainability. *J Bus Res*. 2022;149:589-598.
6. Bhargava VR, Velasquez M. Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Bus Ethics Q*. 2021;31(3):321-359.
7. Borgerson JL. On the harmony of feminist ethics and business ethics. In: *Leadership, Gender, and Organization*. Cham: Springer International Publishing; 2023. p. 37-62.
8. Deljoo GH, Ghorbanizadeh V, Khashei V, Rezaei M. Explain and evaluate the factors affecting the professional ethics of management. *Ethics Sci Technol*. 2023;18(2):77-84.
9. DeTienne KB, Ellertson CF, Ingerson MC, Dudley WR. Moral development in business ethics: An examination and critique. *J Bus Ethics*. 2021;170:429-448.
10. Enke N, Borchers NS. Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *Int J Strateg Commun*. 2019;13(4):261-277.
11. Fiesler C, Garrett N, Beard N. What do we teach when we teach tech ethics? In: *Proceedings of the 51st ACM Technical Symposium on Computer Science Education*. 2020;3(1):289-295.
12. Frunză S, Grad I. The role of ethical factors in organizational communication. *Postmod Open*. 2020;11.(<sup>1</sup>)
13. Karimi Alavijeh MR, Azizian G. Prioritizing ethical codes in television advertising. *Communication Research*. 2017;24(91):117-146.
14. Kiosi E, Karyotakis KM. Motivation factors in the military: Ethical leadership and virtue ethics. *Psychology*. 2020;10(8):293-299.
15. Literat I, Brough M. From ethical to equitable social media technologies: Amplifying underrepresented youth voices in digital technology design. *J Media Ethics*.

- 2019;34(3):132-145.
16. Ljajić S. Media, ethical norms and media literacy education. *Facta Univ Ser Teach Learn Teach Educ*. 2021;185-194.
  17. Maleknia H, Khosravizadeh E, Hematy Moradabad J. Prioritizing factors affecting the professional ethics of Premier League football clubs. *Innovation in Sports Management*. 2022;1(1):73-88.
  18. Metcalf J, Moss E. Owning ethics: Corporate logics, Silicon Valley, and the institutionalization of ethics. *Soc Res*. 2019;86(2):449-476.
  19. Moemeni S, Kiani M. Developing a relationship model of destructive leadership with professional ethics and its components among physical education teachers. *Organ Behav Manag Sport Stud*. 2022;9(1):63-74.
  20. Mohammad Davoodi A, Bahadori S. Determining affecting factors on efficiency of professional ethics from the viewpoint of teachers of Qom province. *J New Approaches Educ Adm*. 2017;8(31):165-186.
  21. Mohammadi Salari F, Rahimi G, Nejad Irani A, Ramezani M. Identifying and ranking factors affecting procrastination from the perspective of professional ethics. *Ethics Sci Technol*. 2023;18(0):61-66.
  22. Momenifar F, Raji A, Yarahmadi J. Validation of tool of media ethics indicators in the sports programs of Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Commun Manag Sport Media*. 2022;9(2):20-30.
  23. Moradi M, Goodarzi M, Sajjadi SN, Ahmadi SA. Analysis of content targeting and definition of sport in production system of sport TV programs. *Sport Physiol Manag Investig*. 2022;14(1):9-23.
  24. Mulang H, Putra AHPK. Exploring the implementation of ethical and spiritual values in high school education: A case study in Makassar, Indonesia. *Golden Ratio Soc Sci Educ*. 2023;3(1):1-13.
  25. Nazdar P, Keshavarz L, Farahani A, Rezaei Soufi M. Analysis of dimensions and components of professional development of physical education teachers based on grand theory. *Organ Behav Manag Sport Stud*. 2021;8(1):11-27.
  26. Poorfarahmand B, Khabiri M, Sajjadi N, Jalali Farahani M. Qualitative analysis of demographic factors affecting the incidence of deviant behaviors in Iranian football players. *Organ Behav Manag Sport Stud*. 2019;6(1):33-43.
  27. Ron A, Singer AA. Democracy, corruption, and the ethics of business lobbying. *Interest Groups Advoc*. 2020;9:38-56.
  28. Rowe D, Tiffen R, Hutchins B. Keeping it free: Sport television and public policy in Australia. *J Digit Media Policy*. 2023;14(1):103-123.
  29. Sajari A, Haron H, Ganesan Y, Khalid AA. Factors influencing the level of ethics and integrity in Malaysian public sector. *J Islam Account Bus Res*. 2023;14(1):141-158.
  30. Soltani A, Faraji R, Shir Mohammadzadeh M. Comparison of the effect of individual, organizational and social factors on the professional ethics of physical education teachers [master's thesis]. Tabriz: Shahid Madani University of Azerbaijan; 2022.
  31. Taheri Livani A, Shajie R. Investigating factors affecting media ethics in sports radio employees [master's thesis]. Tehran: Payam Noor University; 2022.
  32. Trattner C, Jannach D, Motta E, Costera Meijer I, Diakopoulos N, Elahi M, et al. Responsible media technology and AI: Challenges and research directions. *AI Ethics*. 2022;2(4):585-594.
  33. Wellman ML, Stoldt R, Tully M, Ekdale B. Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *J Media Ethics*. 2020;35(2):68-82.