Original article

Developing an Ethical Responsibility Model for Sports Influencers

M. Salimi Ph.D.**, *A. Mohagheghian Ph.D.
Department of Sport Management, Faculty of Sport Science, University of Isfahan , Isfahan, Iran

Abstract

Background: The rapid expansion of social media has significantly increased the influence and visibility of sports influencers. This study was conducted with the aim of developing a model of ethical responsibility for sports influencers.
Method: This research was conducted with a qualitative approach. The statistical population included all stakeholders in the field of sports influencer (sports influencers, sports managers, and active followers) in Iran. Using purposive sampling, semi-structured interviews were conducted with 23 participants. The data were analyzed using thematic analysis and Brown and Clark's six-step approach.
Results: The results revealed that the ethical responsibilities of sports influencers can be categorized into five main dimensions: health-oriented responsibility (including transparency, safety, and mental well-being), social responsibility (including ethical conduct, role-modeling, and inclusivity), professional responsibility (including professional competence and conflict-of-interest management), interactive responsibility (including accountability and fan management), and legal responsibility (including legal obligations and implicit commitments).
Conclusion: Sports influencers operate beyond traditional athletic role-modeling and have become social actors with broad societal impact. Their ethical responsibility plays a vital role in safeguarding audience well-being, shaping cultural values, and strengthening public trust. The proposed model offers a practical framework for developing ethical charters, media policies, and professional training programs.

Keywords: *Ethical Responsibility, Sports Influencers, Social Media, Media Ethics, Professional Ethics*

***Corresponding Author:** Salimi M. Department of Sport Management, Faculty Sport Science, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir

How to cite: Salimi M, Mohegheghian A. Developing an ethical responsibility model for sports influencers. Ethics in Science and Technology. 2026;21(2): 42-51.

Vol. 21, No. 2, 2026

Copyright © 2026 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

ارائه الگوی مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی

دکتر مهدی سلیمی*، دکتر آذر محققیان

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۲۰)

چکیده

زمینه: گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نقش و نفوذ اینفلوئنسرهای ورزشی را به‌طور چشمگیری افزایش داده است. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی انجام شد.

روش: این پژوهش با رویکردی کیفی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه ذی‌نفعان حوزه اینفلوئنسری ورزشی (اینفلوئنسرهای ورزشی، مدیران ورزشی و دنبال‌کنندگان فعال) در ایران بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، با ۲۳ مشارکت‌کننده مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. داده ها با به‌کارگیری روش تحلیل تماتیک و رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی در پنج بُعد اصلی دسته‌بندی می‌شود: مسئولیت سلامت‌محور (شامل شفافیت، ایمنی و سلامت روان)، مسئولیت اجتماعی (شامل ترویج رفتارهای اخلاقی، الگوسازی و شمول‌پذیری)، مسئولیت حرفه‌ای (شامل صلاحیت حرفه‌ای و مدیریت تعارض منافع)، مسئولیت تعاملی (شامل پاسخگویی و مدیریت هواداران) و مسئولیت حقوقی (شامل تعهدات قانونی و نانوشته).

نتیجه‌گیری: اینفلوئنسرهای ورزشی فراتر از الگوهای ورزشی عمل کرده و جایگاه آنان به کنشگران اجتماعی با اثرگذاری گسترده ارتقا یافته است. مسئولیت‌پذیری اخلاقی آنان نقشی کلیدی در حفظ سلامت مخاطبان، شکل‌دهی ارزش‌های فرهنگی و افزایش اعتماد عمومی دارد. الگوی ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان چارچوبی کاربردی برای تدوین منشورهای اخلاقی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و آموزش‌های حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژگان: مسئولیت اخلاقی، اینفلوئنسرهای ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، اخلاق رسانه‌ای، اخلاق حرفه‌ای.

سرآغاز

در عصر حاضر، رسانه‌های نوین نه تنها شیوه‌های ارتباطی را متحول کرده‌اند، بلکه بستر ظهور کنشگران اجتماعی جدیدی به نام اینفلوئنسرها را فراهم آورده‌اند (۱). اینفلوئنسر فردی است که به دلیل دارا بودن تخصص، شهرت، یا موقعیت اجتماعی در یک حوزه خاص، از قدرت نفوذ و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، عقاید و رفتارهای یک گروه بزرگ از مخاطبان خود برخوردار است. این نفوذ عمدتاً از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اعمال می‌شود (۲). کلید موفقیت آنان در ایجاد رابطه با دنبال‌کنندگانشان نهفته است؛ نوعی ارتباط یک‌طرفه که در آن مخاطب احساس صمیمیت و نزدیکی به اینفلوئنسر می‌کند، گویی که او را به خوبی می‌شناسد. این حس اعتماد، اینفلوئنسرها را به منابعی بسیار قدرتمند برای توصیه محصولات، خدمات و سبک زندگی تبدیل می‌کند (۳).

در دنیای بازاریابی مدرن، اینفلوئنسرها به پلی مؤثر بین برندها و مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند که می‌توانند با مخاطبان خود به روشی که تبلیغات سنتی قادر به آن نیست، ارتباط برقرار کنند. آنان را می‌توان بر اساس معیارهای مختلفی مانند اندازه مخاطب (کلان‌اینفلوئنسر، میکرواینفلوئنسر)، حوزه تخصصی (فیتنس، سفر، تکنولوژی) یا نوع محتوای تولیدی دسته‌بندی کرد (۴).

در این میان، اینفلوئنسر ورزشی فردی است که با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، بر نگرش‌ها و رفتارهای سلامت‌محور مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد. این گروه شامل ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، متخصصان تغذیه ورزشی و علاقه‌مندان به تناسب اندام می‌شود که با تولید محتوای تخصصی در حوزه‌هایی مانند تمرینات ورزشی، تغذیه، روانشناسی ورزشی و سبک زندگی سالم، جامعه بزرگی از دنبال‌کنندگان را جذب می‌کنند (۵).

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: m.salimi@spr.ui.ac.ir

نقش این افراد از الگوهای سنتی ورزش فراتر رفته و آنان را به سلبریتی‌های خرد یا میکروسلبریتی‌هایی تبدیل کرده که سبک زندگی، مصرف و ارزش‌های هواداران خود را شکل می‌دهند (۶). ماهیت نفوذ اینفلوئنسرهای ورزشی بر سه پایه استوار است: تخصص (ارائه دانش فنی معتبر)، اصالت (نمایش مسیر واقعی و چالش‌های ورزشی) و قابلیت الهام‌بخشی (انگیزه‌دهی برای اقدام عملی). آنان با ایجاد روابط شبه-اجتماعی، حس همراهی و اعتماد را در مخاطبان تقویت می‌کنند (۷).

اینفلوئنسرهای ورزشی نقش چندوجهی ایفا می‌کنند. پژوهشی نشان می‌دهد نفوذ آنان بر تصمیمات سلامت محور مخاطبان، به ویژه نسل جوان، از رسانه‌های سنتی پیشی گرفته است. این تأثیرگذاری می‌تواند همزمان حامل فرصت‌ها و تهدیدهایی برای فرهنگ ورزشی جامعه باشد. اینفلوئنسرهای ورزشی می‌توانند ارزش‌های بنیادین ورزش مانند انصاف، تلاش جمعی و احترام را تقویت یا تضعیف کنند (۸). در این راستا آیدین (۲۰۲۴)، در پژوهش خود خاطر نشان کردند، نمایش رفتارهای پرخاشگرایانه، ترویج فردگرایی افراطی به جای روحیه تیمی، یا ایجاد جو تخریب و طرد علیه رقبا، توسط اینفلونسرها از جمله مواردی است که می‌تواند فرهنگ ورزشی یک جامعه را به انحطاط بکشاند (۹). بنابراین، درک این دوگانگی و برنامه‌ریزی برای تقویت جنبه‌های مثبت و کاهش آثار منفی این پدیده، برای سیاست‌گذاران حوزه ورزش و سلامت عمومی ضروری به نظر می‌رسد.

شواهد تجربی متعددی بر مقیاس وسیع این تأثیرگذاری صحه می‌گذارند. به عنوان مثال، میرکاظمی و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی نشان دادند که چگونه رسانه‌های نوین و اینفلوئنسرها به طور مستقیم بر رفتار مصرفی خرید محصولات ورزشی تأثیر می‌گذارند (۱۰). به عبارت دیگر، توصیه‌های یک اینفلوئنسر می‌تواند مستقیماً به افزایش یا کاهش فروش یک برند بینجامد، این تأثیر تنها به محصولات ورزشی محدود نمی‌شود. پژوهشی نشان داد که مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی تقلید می‌کنند و این تقلید تنها به محصولات ختم نمی‌شود، بلکه شامل سبک زندگی، عادات سلامتی و ارزش‌ها نیز می‌گردد (۱۱).

عمق این تأثیر زمانی آشکار می‌شود که رابطه بین اینفلوئنسر و دنبال‌کننده، از یک رابطه تجاری صرف فراتر رفته و به یک پیوند عاطفی-اجتماعی تبدیل شود (۱۲)، این همان نقطه‌ای است که مسئله‌ی مسئولیت اخلاقی به اوج خود می‌رسد. تبلیغ مکمل‌های غذایی با ادعاهای غیرعلمی، تجهیزات ورزشی بی‌کیفیت یا حتی روش‌های تمرینی خطرناک، می‌تواند سلامت جسمانی دنبال‌کنندگان را به طور جدی به خطر بیندازد (۱۳). در این راستا، ذاکریان و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی تاکید کردند اثربخشی یک تبلیغ، هرگز نباید بر مسئولیت اخلاقی آن مقدم شمرده شود (۱۴). این نگرانی به ویژه در مورد نوجوانان، که هویت خود را تا حد زیادی در فضای مجازی و با الگوبرداری از سلبریتی‌ها می‌سازند، اهمیت بیشتری می‌یابد (۷ و ۱۵). بنابراین، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی افراطی، القای استانداردهای غیرواقعی از بدن آرمانی (۱۶)، یا نمایش سبک زندگی لاکچری می‌تواند بر سلامت روان و نظام ارزشی این نسل تأثیر منفی بگذارد (۱۷).

در مجموع، ظهور اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های نوین، آنان را به بازیگران اجتماعی قدرتمندی تبدیل کرده که از طریق ایجاد روابط عمیق عاطفی‌اجتماعی و با تکیه بر اعتماد مخاطبان، بر رفتار مصرفی، سبک زندگی، سلامت و ارزش‌های جامعه، به‌ویژه نسل جوان، تأثیر شگرفی می‌گذارند. با این حال، این قدرت تأثیرگذاری گسترده، با یک سیستم نظارتی کارآمد یا یک چارچوب اخلاقی خودتنظیم‌گری قوی همراه نبوده است. این شکافِ نظارتی و اخلاقی در عمل، گاه به بروز حوادث و جنجال‌های جدی منجر می‌شود. نمونه بارز آن، اتهامات مطرح‌شده حول‌محور پژمان جمشیدی است که با اتهامات مرتبط با سوءرفتار مواجه شد. این پرونده نه تنها بحث‌های داغی در فضای عمومی به راه انداخت، بلکه به وضوح نشان داد که چگونه فقدان چارچوب اخلاقی شفاف و مکانیسم‌های پاسخگویی می‌تواند به سوءاستفاده از موقعیت نفوذ و آسیب‌زدن جدی به اعتماد عمومی بینجامد. این شکاف، پرسش اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد: الگوی مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی چیست؟ این پژوهش می‌کوشد تا با واکاوی نظری و بررسی مصادیق عینی از جمله چنین مواردی، به ترسیم نقشه‌ای از این مسئولیت‌ها در جهان پیچیده رسانه‌های نوین بپردازد.

روش

این پژوهش با هدف الگوی مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی با به‌کارگیری رویکردی کیفی و با استفاده از روش تحلیل تماتیک انجام شد. تحلیل تماتیک به عنوان یک روش انعطاف‌پذیر و در عین حال نظام‌مند، امکان شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (تم‌ها) درون داده‌های کیفی را فراهم می‌کند (۱۸). این روش برای پژوهش‌های اکتشافی که در پی درک عمیق یک پدیده اجتماعی پیچیده هستند ایده‌آل محسوب می‌شود. رویکرد این پژوهش در گردآوری و تحلیل داده‌ها، تفسیری است؛ بدین معنا که فرآیند کشف تم‌ها نه به صورت کاملاً القایی، بلکه در تعامل با دانش پیشین پژوهشگر و چارچوب نظری تحقیق صورت گرفت.

جامعه این پژوهش شامل کلیه ذی‌نفعان حوزه اینفلوئنسری ورزشی در ایران بود. به منظور دستیابی به دیدگاه‌های جامع و چندبعدی، نمونه‌گیری پژوهش به صورت هدفمند و با درنظرگیری تنوع نقش‌های ذی‌نفعان در اکوسیستم اینفلوئنسری ورزشی انجام شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، با ۲۳ مشارکت‌کننده مصاحبه به عمل آمد. این افراد در سه گروه دسته‌بندی شدند:

اینفلوئنسرهای ورزشی (۸ نفر): ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان و ورزش‌پیشه‌هایی که حداقل ۵۰,۰۰۰ دنبال‌کننده در یکی از پلتفرم‌های اجتماعی داشتند.

مدیران و متخصصان ورزشی (۶ نفر): مدیران فدراسیون‌ها، کارشناسان بازاریابی ورزشی و فعالان صنعت ورزش.
دنبال‌کنندگان فعال (۹ نفر): کاربرانی که به طور پیوسته محتوای اینفلوئنسرهای ورزشی را دنبال و با آن تعامل داشتند.

فرآیند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی نقطه‌ای که داده‌های جدید هیچ تم یا مضمون جدیدی را آشکار نمی‌ساختند.
مشخصات دموگرافیک این مشارکت‌کنندگان در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱ : مشخصات دموگرافیک مشارکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر	دسته‌بندی	تعداد
گروه	اینفلوئنسرهای ورزشی	۸
	متخصصان (اخلاق، رسانه و مدیریت ورزشی)	۶
	دنبال‌کنندگان فعال	۹
جنسیت	زن	۱۰
	مرد	۱۳
سابقه فعالیت	کمتر از ۲ سال	۳
	۲ تا ۴ سال	۱۲
	بیشتر از ۴ سال	۸
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۵
	کارشناسی	۷
	کارشناسی ارشد	۵
	دکتری	۶

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. یک پروتکل مصاحبه راهنما طراحی شد که شامل سؤالات باز در محورهای اصلی پژوهش بود. نمونه‌هایی از این سؤالات عبارت بودند از: به نظر شما یک اینفلوئنسر ورزشی در قبال دنبال‌کنندگانش چه مسئولیت‌های اخلاقی دارد؟ مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی که اینفلوئنسرها با آن روبرو هستند چیست؟ یک عمل غیراخلاقی از سوی یک اینفلوئنسر ورزشی را مثال بزنید و توضیح دهید چرا آن را غیراخلاقی می‌دانید؟ معیارهای یک عملکرد اخلاقی موفق از نظر شما چیست؟ مدت هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه متغیر بود. با اجازه مشارکت‌کنندگان، تمام مصاحبه‌ها ضبط و سپس برای تحلیل، کلمه به کلمه پیاده‌سازی شدند. جهت افزایش اعتبار یافته‌ها، از مثلث سازی در منابع داده استفاده شد که شامل بررسی اسناد و آرشیو (مانند پست‌های منتخب اینفلوئنسرها و نظرات کاربران زیر آنها) به عنوان داده‌های مکمل بود.
تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) برای تحلیل تماتیک انجام گرفت:

۱. آشنا شدن با داده‌ها: در این مرحله، پژوهشگران بارها و بارها متن مصاحبه‌های پیاده‌شده را مطالعه کردند تا با عمق و گستره محتوای آنها به طور کامل آشنا شوند. این فرآیند همزمان با پیاده‌سازی نیز آغاز شد.
۲. کدگذاری اولیه: در این مرحله، داده‌ها به بخش‌های مجزا و معنادار شکسته شدند و برای هر بخش، کدهای اولیه توصیفی–تحلیلی تولید گردید. این کدها نشان‌دهنده اولین سطح از ایده‌ها و مفاهیم موجود در داده‌ها بودند. این فرآیند برای کل مجموعه داده‌ها انجام پذیرفت.
۳. جستجو برای تم‌ها: در این گام، کدهای اولیه گردآوری و مقایسه شدند تا بر اساس تشابه و ارتباط مفهومی، درون تم‌های بالقوه دسته‌بندی شوند. یک تم، الگو یا موضوع مهمی است که در پاسخ به سؤال تحقیق در داده‌ها خودنمایی می‌کند. در این مرحله، از نرم‌افزار کیفی *MAXQDA* برای سازماندهی کدها و تم‌های اولیه استفاده شد.
۴. بازبینی تم‌ها: تم‌های اولیه در دو سطح مورد بازبینی قرار گرفتند. در سطح اول (بازبینی در رابطه با کدها)، اطمینان حاصل شد که تم‌های شناسایی‌شده با کدهای تشکیل‌دهنده خود و نیز کل مجموعه داده‌ها همخوانی و انسجام دارند. در سطح دوم (بازبینی در رابطه با کل داده‌ها)، یک "نقشه تماتیک" اولیه ترسیم و مجدداً در برابر داده‌ها اعتبارسنجی گردید.
۵. تعریف و نامگذاری تم‌ها: در این مرحله، ماهیت و دامنه هر تم به وضوح تعریف شد و داستانی منسجم برای هر یک نوشته شد. همچنین برای هر تم یک نام دقیق و گویا انتخاب گردید که به خوبی ماهیت آن را منعکس می‌کرد.
۶. تنظیم گزارش نهایی: مرحله نهایی، انتخاب گویه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و سازماندهی آنها در قالب یک گزارش تحلیلی منسجم بود که داستان داده‌ها را در رابطه با مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی روایت می‌کند و به سؤال پژوهش پاسخ می‌دهد.

این پژوهش با رعایت کامل اصول اخلاقی شامل اخذ رضایت آگاهانه کتبی از تمام مشارکت‌کنندگان، ضمانت محرمانگی داده‌ها و هویت افراد، و حق انصراف آنان در هر مرحله از تحقیق انجام شد. برای افزایش اعتبار یافته‌ها، از راهبردهای مختلفی همچون بازبینی توسط همتایان (مرور فرآیند تحلیل توسط دو پژوهشگر آشنا با روش کیفی)، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان (ارجاع خلاصه یافته‌ها به تعدادی از

مصاحبه‌شوندگان برای تأیید)، و ارائه توصیف غنی از زمینه پژوهش و نقل قول‌های مستقیم استفاده گردید (۱۹).

یافته‌ها

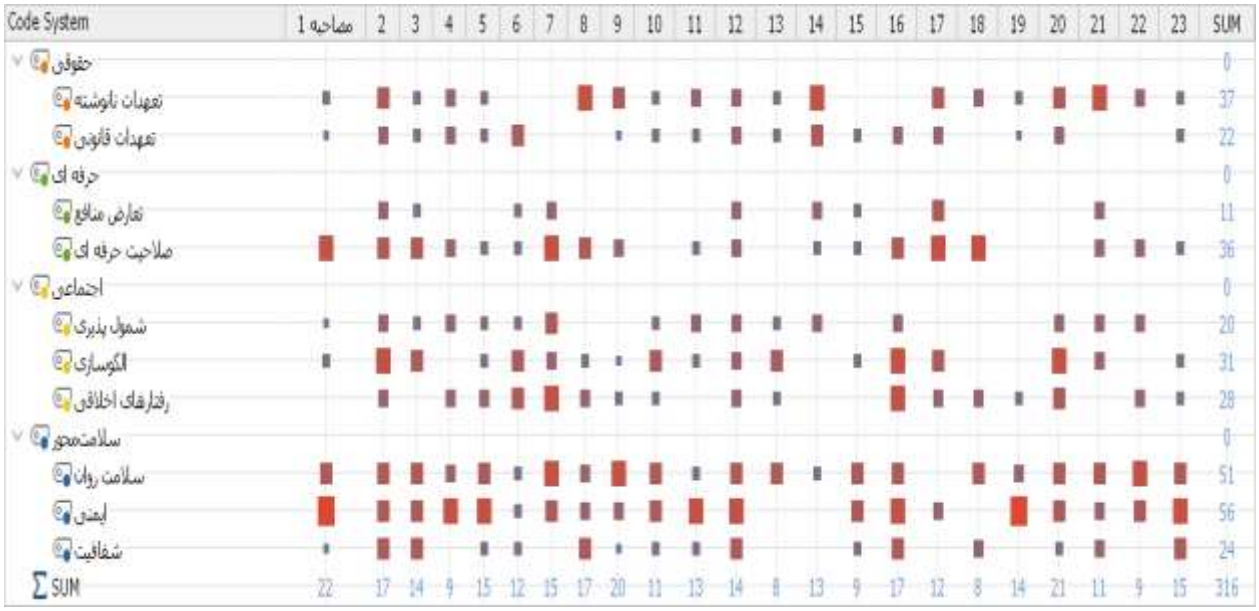
بر اساس تحلیل محتوای کیفی داده‌های پژوهش، چارچوب مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی در پنج بُعد اصلی و سیزده مضمون فرعی سازماندهی شد. این ابعاد شامل مسئولیت سلامت‌محور (با مؤلفه‌های شفافیت، ایمنی و سلامت روان)، مسئولیت اجتماعی (شامل رفتارهای اخلاقی، الگوسازی و شمول‌پذیری)، مسئولیت حرفه‌ای (شامل صلاحیت حرفه‌ای و مدیریت تعارض منافع)، مسئولیت تعاملی (شامل پاسخگویی و مدیریت هواداران) و مسئولیت حقوقی (شامل تعهدات قانونی و نانوشته) می‌باشد. هر یک از این مضامین فرعی خود شامل مفاهیم و کدهای مشخصی هستند که در مجموع ۲۶ شاخص عملیاتی برای مسئولیت‌پذیری اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی ارائه می‌دهند. این چارچوب جامع می‌تواند به عنوان مبنایی برای تدوین منشورهای اخلاقی و راهنمای عمل حرفه‌ای اینفلوئنسرهای ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.

جدول۲: ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	مفاهیم	کد
مسئولیت سلامت‌محور	شفافیت	✓ افشای کامل روابط مالی و غیرمالی مرتبط با تبلیغات؛ ✓ ارائه ادعاهای مبتنی بر شواهد علمی معتبر ✓ اجتناب از ارائه وعده‌های غیرواقعی	T1 T2 T3
	ایمنی	✓ آموزش تکنیک‌های صحیح و متناسب ✓ ارائه هشدارهای لازم درخصوص خطرات احتمالی ✓ پرهیز از نمایش حرکات پرخطر بدون راهنمایی تخصصی	S1 S2 S3
	سلامت روان	✓ پرهیز از ترویج استانداردهای غیرواقعی و آرمانی‌شده ✓ تقویت تصویر بدن سالم و واقع‌بینانه	M1 M2
مسئولیت اجتماعی	رفتارهای اخلاقی	✓ ترویج بازی جوانمردانه، احترام و مقابله با خشونت.	E1
	الگوسازی	✓ نمایش مسیر پیشرفت واقعی و فرایند یادگیری ✓ تأکید بر اهمیت تحصیل، اخلاق و توازن زندگی ✓ خودداری از ارائه تصویر زندگی تجملی و پرمصرف ✓ ارائه روایت‌های الهام‌بخش مبتنی بر واقعیت و تلاش مستمر	R1 R2 R3 R4
	شمول‌پذیری	✓ حمایت از تنوع جمعیتی و مقابله با کلیشه‌های تبعیض‌آمیز ✓ ترویج مفهوم ورزش برای همگان	I1 I2
مسئولیت حرفه‌ای	صلاحیت حرفه‌ای	✓ ارائه محتوا و مشاوره فقط در حوزه تخصصی ✓ پیگیری یادگیری مستمر و به‌روزرسانی دانش ✓ مشورت با متخصصان مربوطه در موضوعات تخصصی	P1 P2 P3
	تعارض منافع	✓ اولویت منافع مخاطب ✓ افشای تعارض منافع ✓ پرهیز از تبلیغات ناسازگار با برند شخصی	C1 C2 C3
مسئولیت تعاملی	پاسخگویی	✓ پذیرش صادقانه اشتباهات و اصلاح به‌موقع محتوا ✓ ارائه توضیحات حرفه‌ای و شفاف در مواجهه با انتقادات و خطاها	A1 A2
	هواداران	✓ مدیریت فضای تعاملی نظیر بخش نظرات ✓ پرهیز از انجام رفتار یا تبلیغات متناقض	F1 F2
مسئولیت حقوقی	تعهدات قانونی	✓ پایبندی به قوانین مالکیت معنوی و کپی‌رایت ✓ تبعیت از ضوابط مرتبط با تبلیغات ✓ احترام کامل به حریم خصوصی افراد و گروه‌ها	L1 L2 L3
	تعهدات نانوشته	✓ پایبندی به وعده‌ها و تعهدات محتوایی ✓ حفظ اعتماد و احترام به مخاطبان ✓ شفاف‌سازی کیفیت و ویژگی‌های محصولات تبلیغ‌شده	U1 U2 U3

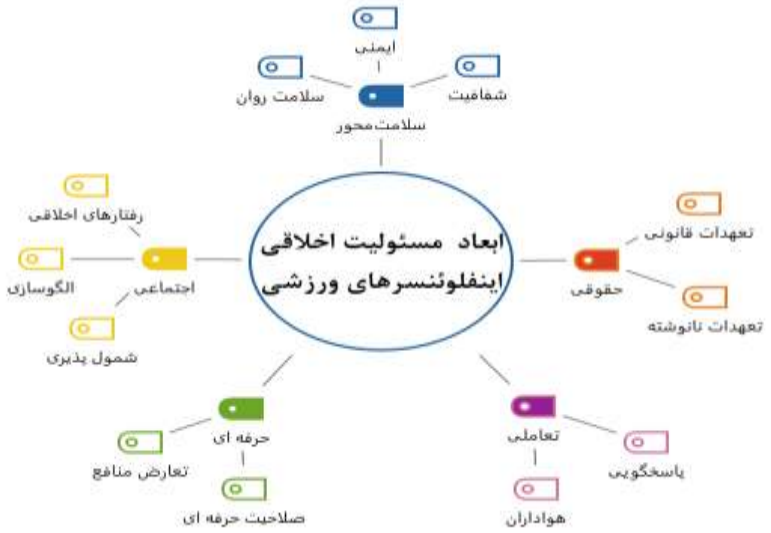
به منظور شناسایی مهمترین مضمون فرعی از فرمول شنون در محیط مکس کیو دی ای استفاده گردید. فرمول شنون بر اساس تعداد فراوانی ها ، ضریب اهمیت هر کد را به روش مربع های گرافیکی نمایش می دهد (۲۰). بر این اساس از مجموع ۳۱۶ کد استخراج شده، مفاهیم مربوط به مضمون فرعی ایمنی بالاترین فراوانی و مفاهیم مربوط به

تعارض منافع کمترین فراوانی را دارند. ماتریس شنون کدهای استخراج شده در نگارۀ ۱ ارائه شده است.



نگاره ۱: ماتریس شنون یافته های پژوهش

در مرحله نهایی و به منظور ترسیم مدل نهایی پژوهش، چارچوب جامع مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی مبتنی بر یافته‌های تحلیل تماتیک، با استفاده از نرم‌افزار تخصصی تحلیل داده‌های کیفی *MAXQDA* طراحی و ترسیم گردید. این مدل که متشکل از پنج بُعد اصلی، سیزده مضمون فرعی است، به صورت یک ساختار سلسله‌مراتبی و نظام‌مند، روابط بین ابعاد مختلف مسئولیت اخلاقی را به تصویر می‌کشد. مدل نهایی پژوهش، در نگارۀ ۲ ارائه شده است.



نگاره ۲: مدل نهایی پژوهش

.

بحث

مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی به‌عنوان یکی از موضوعات حیاتی در فضای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، ابعاد متنوع و پیچیده‌ای را دربرمی‌گیرد (۲۱). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اینفلوئنسرها در قالب پنج مضمون اصلی سلامت‌محور، اجتماعی، حرفه‌ای، تعاملی و حقوقی قابل تفکیک هستند که هر یک نقش تعیین‌کننده‌ای در حفظ اعتماد مخاطبان، ارتقای اعتبار حرفه‌ای و پایداری اکوسیستم محتوای ورزشی دیجیتال ایفا می‌کنند. در ادامه، با

بررسی این مضامین و مقایسه با ادبیات پژوهشی مرتبط، به تحلیل عمیق‌تر و تبیین کاربردی این یافته‌ها پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مضمون اصلی مسئولیت سلامت‌محور یکی از بنیادین‌ترین الزامات کنش حرفه‌ای اینفلوئنسرهای ورزشی است و در سه بعد اصلی شفافیت، ایمنی و سلامت روان تجلی می‌یابد. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که افشای کامل روابط مالی و غیرمالی با برندها، ارائه ادعاهای مبتنی بر شواهد علمی و پرهیز از وعده‌های غیرواقعی، شرط اولیه اعتمادسازی در میان مخاطبان است. شفاف‌سازی تبلیغات و افشاگری صحیح اسپانسرشیپ عامل تقویت اعتماد و کاهش برداشت‌های گمراه‌کننده است (۲۲). از سوی دیگر، تأکید مشارکت‌کنندگان بر آموزش تکنیک‌های صحیح، هشدار درباره خطرات احتمالی و پرهیز از نمایش حرکات پرخطر، با پژوهشی همخوانی دارد که نشان می‌دهند محتوای تمرینی ایمن نقش مؤثری در کاهش آسیب‌دیدگی و افزایش پایبندی کاربران به فعالیت بدنی دارد (۲۳). همچنین پرهیز از بازنمایی استانداردهای غیرواقعی بدن و ترویج تصویر سالم و واقع‌بینانه، همسو با شواهد پژوهشی، است که محتوای بدنی اغراق‌آمیز را عامل تشدید نارضایتی بدنی، اضطراب و رفتارهای ناسالم می‌دانند (۲۴). در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که رعایت اصول سلامت‌محور نه‌تنها کیفیت محتوای ورزشی را ارتقا می‌دهد، بلکه به عنوان یک مسئولیت اخلاقی و اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در حفظ سلامت جسمی و روانی مخاطبان و افزایش اعتبار حرفه‌ای اینفلوئنسرها دارد.

مضمون اصلی مسئولیت اجتماعی در ورزش، با تمرکز بر رفتارهای اخلاقی، الگوسازی و شمول‌پذیری نقش اینفلوئنسرهای ورزشی را در بازتولید ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را پررنگ می‌کند. این مضامین بر ترویج بازی جوانمردانه، احترام و مقابله با خشونت، نمایش مسیر پیشرفت واقعی و فرایند یادگیری، تأکید بر اهمیت تحصیل، اخلاق و توازن زندگی، خودداری از ارائه تصویر زندگی تجملی و پرمصرف و ارائه روایت‌های الهام‌بخش مبتنی بر واقعیت و تلاش مستمر تأکید دارد. این نتیجه با پژوهش های دیگر در زمینه ترویج اخلاق و ارزش آفرینی به عنوان نقش آموزشی اینفلوئنسرها همسو است (۱۷ و ۲۵). ارائه روایت‌های واقعی از تلاش، شکست، پیشرفت و فرایند یادگیری توسط ورزشکاران، الگوسازی اخلاقی و انگیزشی پایدار ایجاد می‌کند. در پژوهشی همسو تاکید شد، محتوی رسانه های اجتماعی هم یک تسهیل‌گر و هم یک مانع برای رفتار مثبت است (۲۶). افزون بر این، ورزش زمانی بیشترین تأثیر تربیتی و اجتماعی را دارد که با شمول‌پذیری، عدالت اجتماعی و دسترسی برابر همراه باشد. در نهایت، با توجه به یافته های پژوهش مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان محتوا باید در جهت تقویت عدالت، احترام و مشارکت برابر هدایت شود.

مضمون اصلی مسئولیت حرفه‌ای یکی از الزامات محوری در عملکرد تولیدکنندگان محتوای ورزشی است؛ به‌گونه‌ای که مشارکت‌کنندگان بر ضرورت ارائه محتوا در حوزه تخصصی، یادگیری مستمر، بهره‌گیری از نظر متخصصان، مدیریت تعارض منافع و پرهیز از تبلیغات ناسازگار با برند شخصی تأکید داشتند. این نتایج با ادبیات موجود نیز همسو است. رعایت صلاحیت حرفه‌ای و ارائه اطلاعات مبتنی بر شواهد، یکی از مهم‌ترین ابعاد مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در حوزه سلامت و ورزش است. همچنین یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه اخلاق برنامه‌ریزی و اجرای دوره‌های آموزشی و بازآموزی در خصوص معیارهای اخلاق حرفه‌ای است (۲۷). مطالعه دیگری نیز بر اهمیت یادگیری مادام‌العمر و به‌روزرسانی دانش مربیان و متخصصان ورزش تأکید دارند و بیان می‌کند که به‌کارگیری دانش جدید موجب افزایش کیفیت خدمات و کاهش خطاهای حرفه‌ای می‌شود و هرگونه رفتار غیرمسئولانه و تبلیغ اشتباه می‌تواند گسترده برمخاطبان داشته باشد (۱۶). همچنین یافته‌های حاضر درخصوص ضرورت اولویت‌دهی به منافع مخاطبان و پرهیز از ترویج محصولات ناسازگار با هویت حرفه‌ای، با گزارش نشان داد عدم مدیریت تعارض منافع، از عوامل اصلی کاهش مشروعیت و اعتبار اجتماعی متخصصان سلامت و ورزش محسوب می‌شود. بنابراین، نتایج این مطالعه تأکید دارد که مسئولیت حرفه‌ای نه‌تنها شرط لازم برای ارائه محتوای معتبر و ایمن است، بلکه عاملی کلیدی برای حفظ اعتماد مخاطبان و ارتقاء سرمایه اخلاقی فعالان حوزه ورزش در فضاهای دیجیتال است.

مضمون اصلی مسئولیت تعاملی شامل مضامین فرعی پاسخگویی و هواداران نقش کلیدی در حفظ اعتماد مخاطبان و ارتقاء کیفیت ارتباطات دارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که پذیرش صادقانه اشتباهات و اصلاح به‌موقع محتوا، همراه با ارائه توضیحات شفاف و حرفه‌ای در مواجهه با انتقادات، از مهم‌ترین عوامل تقویت اعتبار اینفلوئنسرهای ورزشی است. پاسخگویی مؤثر به انتقادات باعث افزایش اعتماد و رضایت دنبال‌کنندگان در فضای رسانه‌های اجتماعی می‌شود (۲۸). همچنین، مدیریت دقیق فضای تعاملی و پرهیز از رفتارهای متناقض در تبلیغات، عاملی مؤثر در کاهش رفتارهای مخرب و حفظ سلامت روانی جامعه هواداران به شمار می‌رود. افزون بر این، پژوهشی، نشان داد که تعامل سازنده با هواداران و مدیریت هوشمندانه بخش نظرات، به شکل‌گیری جامعه‌ای پویا و حمایت‌گر کمک می‌کند و موجب افزایش تعهد و وفاداری مخاطبان می‌گردد (۲۹). در پژوهشی بر اهمیت نقش اخلاق در تسهیم صحیح دانش و یادگیری مستمر تاکید شد، مفاهیمی که در مورد اینفلوئنسرهای ورزشی نیز اهمیت دارد، زیرا آنان نیز بخش عمده‌ای از نقش خود را از طریق انتقال دانش تمرینی، سلامت‌محور و سبک زندگی به مخاطبان ایفا می‌کنند (۳۰). بر این اساس، مسئولیت تعاملی نه تنها به بهبود کیفیت محتوای ورزشی کمک می‌کند، بلکه پایه‌ای برای توسعه یک اکوسیستم ارتباطی سالم و پایدار در بسترهای دیجیتال است.

مضمون اصلی مسئولیت حقوقی شامل مضامین فرعی تعهدات قانونی و تعهدات نانوشته به عنوان یکی از ابعاد کلیدی مسئولیت‌پذیری اینفلوئنسرهای ورزشی، تضمین‌کننده رعایت قوانین و اصول اخلاقی در تولید و انتشار محتوا است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مفاهیم پایبندی به قوانین مالکیت معنوی و کپی‌رایت، تبعیت از ضوابط مرتبط با

تبلیغات، احترام کامل به حریم خصوصی افراد و گروه‌ها، پایبندی به وعده‌ها و تعهدات محتوایی، حفظ اعتماد و احترام به مخاطبان و شفاف‌سازی کیفیت و ویژگی‌های محصولات تبلیغ‌شده‌از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های این مسئولیت به شمار می‌آید. در پژوهشی همسو تأکید شد که رعایت تعهدات قانونی و اخلاقی، به ویژه در حوزه تبلیغات و مالکیت فکری، موجب ارتقای اعتبار و اعتماد مخاطبان می‌شود؛ همچنین نقض حریم خصوصی و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی می‌تواند به سرعت باعث کاهش محبوبیت و اعتبار فعالان رسانه‌ای شود (۳۱). علاوه بر این، مطالعه‌ای همسو، بر اهمیت شفاف‌سازی و صداقت در تبلیغات محصولات تاکید دارد و بیان می‌کند که این موارد، کلید حفظ وفاداری مخاطبان در فضای دیجیتال هستند (۳۲). بر این اساس، مسئولیت حقوقی نه تنها چارچوب قانونی عملکرد اینفلوئنسرها را تعیین می‌کند، بلکه به عنوان پایه‌ای برای ایجاد و حفظ رابطه‌ای مستدام و مبتنی بر اعتماد با مخاطبان عمل می‌نماید.

با وجود تلاش برای جامعیت و دقت در این مطالعه، چند محدودیت قابل ذکر است که می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات آینده باشد. نخست، داده‌های پژوهش صرفاً از یک جامعه نمونه محدود جمع‌آوری شده است که ممکن است تعمیم نتایج به کل اینفلوئنسرهای ورزشی در فضای دیجیتال را محدود کند. همچنین، ماهیت کیفی مطالعه و استفاده از تحلیل محتوایی ممکن است به بخشی از ابعاد پیچیده‌تر مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرها نپرداخته باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های کمی و ترکیبی بهره گرفته شود و نمونه‌های گسترده‌تری از جامعه اینفلوئنسرها در حوزه‌های مختلف ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. افزون بر این، بررسی تأثیر متغیرهای فرهنگی، جنسیتی و سنی بر برداشت مخاطبان از مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرها می‌تواند چشم‌اندازهای جدیدی برای پژوهش‌های آینده ایجاد کند. در نهایت، توسعه چارچوب‌های عملیاتی و سیاست‌گذاری‌های مشخص برای هدایت فعالیت‌های اخلاقی اینفلوئنسرها در فضای مجازی، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای کیفیت محتوای ورزشی و سلامت فضای رسانه‌ای ایفا نماید.

نتیجه گیری

در پایان، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اخلاقی اینفلوئنسرهای ورزشی مفهومی چندلایه و فراتر از چارچوب‌های سنتی اخلاق حرفه‌ای است. اینفلوئنسرهای ورزشی به عنوان کنشگران فرهنگی و اجتماعی، نقشی تعیین‌کننده در هدایت رفتارهای مصرفی، شکل‌دهی سبک زندگی و انتقال ارزش‌های ورزشی به نسل‌های مختلف دارند. یافته‌های پژوهش پنج بُعد اصلی مسئولیت‌پذیری اخلاقی را آشکار ساخت که هر یک می‌تواند به‌طور مستقیم بر سلامت جسمی و روانی مخاطبان، انسجام اجتماعی و اعتماد عمومی اثر بگذارد. تأکید بر شفافیت، صلاحیت حرفه‌ای، الگو بودن، پاسخگویی و پایبندی به قوانین، چارچوبی را فراهم می‌کند که می‌تواند مبنای توسعه استانداردهای اخلاقی، دستورالعمل‌های اجرایی و نظام‌های نظارتی در حوزه فعالیت اینفلوئنسرهای ورزشی قرار گیرد. به‌طور کلی، نتایج پژوهش بیانگر آن است که نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای و رسانه‌ای در میان اینفلوئنسرها نه تنها کیفیت ارتباطات آنلاین را ارتقا می‌دهد، بلکه نقشی اساسی در سلامت اکوسیستم رسانه‌های ورزشی و تقویت اعتماد اجتماعی ایفا می‌کند.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ محرمانه بودن، انتشار چندگانه ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرارگرفته‌اند. همچنین نویسندگان هیچ تعارض منافعی در نگارش انتشار این اثر ندارند.

سپاسگزاری

نویسندگان بدین‌وسیله از تمامی مشارکت‌کنندگان، به‌ویژه اینفلوئنسرهای ورزشی، مدیران و دنبال‌کنندگان فعال که با اختصاص زمان و ارائه تجربیات ارزشمند خود در انجام این پژوهش همکاری کردند، صمیمانه قدردانی می‌کنند. همچنین از استادان و متخصصانی که در فرایند تحلیل و بازبینی علمی راهنمایی‌های سازنده ارائه دادند، کمال سپاسگزاری را دارند.

واژه نامه

1. Social media	رسانه های اجتماعی
2. Social actors	کنشگران اجتماعی
3. Sports influencers	اینفلوئنسرهای ورزشی
4. Advertising	تبلیغات
5. Fans	هواداران
6. Promotion	ترویج
7. Culture	فرهنگ
8. Celebrity	سلبریتی
9. Consumer behavior	رفتار مصرف‌کننده
10. Lifestyle	سبک زندگی
11. Modeling	الگوبرداری
12. Social values	ارزش‌های جامعه
13. Ethical framework	چارچوب اخلاقی
14. Ethical accountability	پاسخگویی اخلاقی
15. Media transparency	شفافیت رسانه‌ای
16. Ethical charter	منشور اخلاقی

References

1. Zardar Z, Kavousi L. Celebrity culture and presentation of mourning on new media Narrative analysis of Bahareh Rahnama, Nasim Adabi and Reza Sadeghi's Instagram Pages. Cultural Studies & Communication, 2023; 19(71): 37-76. (In Persian). https://doi.org/10.22034/jcsc.2022.559193.2590
2. De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International journal of advertising, 2017; 36(5): 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035
3. Tanwar AS, Chaudhry H, Srivastava MK. Social media influencers: literature review, trends and research agenda. Journal of Advances in Management Research, 2024; 21(2): 173-202. https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2022-0218
4. Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 2021; 45(4): 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647
5. Labbaf AH, Vahdani M. Professional athletes as lifestyle influencers. Journal of Sociology of Lifestyle (SLS). 2025. (In Persian). https://doi.org/10.22034/sls.2025.66610.1513
6. Shariati Shiri MT, Naghibzade A. Social pathology of Iranian microcelebrities on Instagram. Majlis and Rahbord, 2023; 30(116): 177-204. (In Persian). https://doi.org/10.22034/mr.2022.5223.4995
7. Singer MF, Callendar CL, Kantilal S. Generational perspectives of sports figure authenticity: how age shapes fan perceptions of sports influencers in social media. Online Media and Global Communication, 2025; 4(3): 523-553. https://doi.org/10.1515/omgc-2025-0001
8. Engel E, Gell S, Heiss R, Karsay K. Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. Social Science & Medicine, 2024; 340: 116387. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387
9. Amer A, Behnam M, Sarlab R. Relationship between shared leadership and value co-creation mediated by resource integration, learning agility and ethical behavior in sports clubs. Int. J. Ethics Soc 2026; 8 (2) :61-73. http://dx.doi.org/10.22034/ijethics.405.1
10. Mirkazemi SO, Asheghi B, Nazarian A. New media, influencers, and consumer behavior in purchasing sports products. Communication Research, 2024; 32(1): 107-137. (In Persian). https://doi.org/10.22082/cr.2025.2061011.2811
11. De Araujo SV, Kamath GB, Pai R R, Dhaigude A S. Consumer mimicry of sports influencers on social media: a study on how influencers' traits influence consumer buying behaviors. Cogent Business & Management, 2024; 11(1): 2432539. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432539
12. Kenarkordi G, Bavi D. Investigating the effect of sports store social media influencers on customer loyalty with the mediating role of perceived friendship. journal of motor and behavioral sciences, 2023; 6(2): 107-116. (In Persian). https://doi.org/10.22034/jmbs.2023.184892
13. Recio Moreno D, Gil Quintana J, Romero Riaño E. Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. 2023. https://doi.org/10.30935/ojcmt/13309
14. Zakerian AR, Honari H, Keshkar S, Shabanibahar G. Identifying indicators of performance of internet advertising sport influencers in the sports industry. Sport Physiology & Management Investigations, 2024; 16(3): 149-169. (In Persian). https://doi.org/10.22034/spmi.2024.432699.2553
15. AmirHoseni SE, Ameri A, Moradian E. Comparison of brand purchase intentions for domestic and international sports brands among generation Z Consumers, with an Emphasis on social media influencers. Communication Management in Sport Media, 2024; 12(1): 209-220. (In Persian). https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65581.1675
16. Abdolzadeh H, Amani Shelemzari G. Ameri A. the effect of psychological ownership, mental transsocial relationships and aspirational identity on followers' adherence to virtual influencers in sports (case example: young customers of Yusuf Jameh sport brand). Communication Management in Sport Media. 2023. (In Persian). https://doi.org/10.30473/jsm.2023.66648.1713
17. Movaghar M, Emamgholizadeh S, Saheboddari M. Influencer marketing: identifying and explaining the psychological effects of social media influencers on consumers (Case Study: Female Students of Mazandaran University). New Marketing Research Journal, 2023; 13(3): 23-48. (In Persian). https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137087.2873
18. Braun V, Clarke V. Thematic analysis. American Psychological Association. APA Handbook of Research Methods in Psychology. 2012; 2: 57-91
19. Salimi M, Akhavan E, Mohagheghian A. The presentation of the paradigmatic model of effective management of social capital in sports organizations. Social Capital Management, 2024; 11(1): 17-32. (In Persian). https://doi.org/10.22059/jscm.2023.354165.2384
20. Soltanhosseini M, Mohagheghian A, Khanmoradi S. Model designing of sports infrastructure development financing in Iran under sanctions: the blue ocean four-steps approach. Contemporary Studies On Sport Management. 2025. (In Persian). https://doi.org/10.22084/smms.2025.28546.3271
21. Asemani FFCh, Landran S, Aghajani M. Designing a digital ethical content marketing model in order to strengthen the brand of knowledge-based products in the field of artificial intelligence. Ethics in Science and Technology, 2023; 18: 84-93.
22. Dupuis R, Musicus AA, Edghill B, Keteku E, Bragg MA. How TikTok influencers disclose food and beverage brand partnerships: Descriptive study. Journal of medical Internet research, 2025; 27: e60891. https://doi.org/10.2196/60891
23. Yin H, Huang X, Zhou G. An empirical investigation into the impact of social media fitness videos on users' exercise intentions. Behavioral Sciences, 2024; 14(3): 157. https://doi.org/10.3390/bs14030157
24. Sahebkaran M A, Kotobi F, Bardestani M. Analysis of ethical dimensions affecting the personal narratives of sports tourists in Yazd Province. Int. J. Ethics Soc 2026; 8 (1): 63-71. http://dx.doi.org/10.22034/ijethics.400.1
25. Zarei G, Akbari Arbatan G. Providing a Model for Sustainable Influence r-Based Marketing in Social Media. New Media Studies, 2024; 10(38): 260-225. (In Persian). https://doi.org/10.22054/nms.2024.71738.1509
26. Paul B, Headley-Johnson SA. The impact of social media on health behaviors, a systematic review in healthcare,

2025; 13(21): 2763. https://doi.org/10.3390/healthcare13212763
27. Salimi M. Providing professional ethics development model for sport organizations. Ethics in Science and Technology, 2017; 12 (1): 49-61. (In Persian). https://dorl.net/dor/20.1001.1.22517634.1396.12.1.8.3
28. Wang EST, Weng YJ. Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2024; 36(2): 356-373. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115
29. Daniels ME, Wu F. Understanding the interpersonal and professional consequences of disabling social media comments. Journal of Marketing, 2024; 88(6): 121-139.
30. Salimi M, Mosavi Z. Relationship between professional ethics with learning and intentional organizational forgetting: mediating role of sharing knowledge. Ethics in Science and Technology, 2019; 14 (2): 74-78. (In Persian). https://dorl.net/dor/20.1001.1.22517634.1398.14.2.8.9
31. Sabrin A, Alviansyah A, Anca A. The Ethics of Influencer Marketing: Transparency, Trust, and Consumer Perceptions. 2025. https://doi.org/10.2139/ssrn.5112872
32. Ki CW, Chow TC, Li C. Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. International Journal of Human–Computer Interaction, 2023; 39(17): 3445-3460. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785