

## رتبه‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی

مهدی سلیمی ✉، دکتر محمد سلطان حسینی\*، دکتر حمید قاسمی\*\*

\*\*\*سمانه ترکیان ولاشانی\*\*\*

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی، ارائه و رتبه‌بندی موانع موجود در مسیر توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی بوده است. در گام نخست، با انجام مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه با خبرگان و استادان برجسته در حیطه رسانه‌های ورزشی به شناسایی این موانع پرداخته شد و در گام بعدی، پرسشنامه‌ای با استفاده از ۲۸ مانع طراحی شد و در اختیار ۱۵ خبره قرار گرفت که دیدگاه‌های آنان را نسبت به موانع معرفی شده در یک مقیاس هفت ارزشی می‌سنجید. اطلاعات حاصل، به عنوان ورودی ماتریس داده‌های تکنیک تاکسونومی عددی در نظر گرفته و در نهایت، موانع موجود با استفاده از این تکنیک رتبه‌بندی شدند. طبق نتایج به دست آمده، چهار مانع «فقدان نظام جامع و اخلاقی نظارت بر عملکرد رسانه‌های ورزشی»، «نارضایتی شغلی کارکنان (فقدان امنیت شغلی، وجود فساد اداری و ...)»، «فقدان تحصیلات و تخصص کافی در بین کارکنان رسانه‌های ورزشی» و «پوشش بسیاری از تخلفات اخلاقی از طریق قوانین موجود» نسبت به سایر موانع موجود در اولویت قرار گرفتند که لازم است از سوی مسئولان مربوط توجه بیشتر واقع شوند.

کلید واژه: اخلاق حرفه‌ای، تکنیک تاکسونومی عددی، رسانه‌های ورزشی، موانع توسعه

---

Email: m\_salimi\_3@yahoo.com

✉ دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

\* دکترای مدیریت ورزشی، استادیار دانشگاه اصفهان \*\* دکترای مدیریت ورزشی، استادیار دانشگاه پیام نور و کارشناس

رسانه‌های ورزشی \*\*\* کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان

پذیرش نهایی: ۹۰/۱۰/۲۰

تجدید نظر: ۹۰/۱۰/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۱۲

## مقدمه

امروزه ورزش و ابعاد گوناگون آن به عنوان مبحثی بسیار مهم در محافل مختلف مورد توجه است و به عنوان ابزاری کارآمد در ایجاد جامعه‌ای پویا و شاداب و رفع بسیاری از بحران‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی و سیاسی کاربردهای فراوان خود را نمایان ساخته است. رسانه‌های ورزشی، جزئی مهم از جامعه ورزش هستند. مطالعه در خصوص ورزش و رسانه‌ها در طول سال‌های اخیر به موضوع جذابی تبدیل شده است، چنان که امروزه در سطح جهان، میزان گزارش‌ها و مطالعات مرتبط با مؤسسات رسانه‌ای ورزشی، مخاطبان ورزش، محتوای ورزشی رسانه‌ها و ... به نحو چشمگیری در حال افزایش است.

با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان دادند و به افزایش این محبوبیت کمک کردند و پوشش هر چه بیشتر مسابقات، رویدادها و حواشی ورزشی به شکل‌های مختلف از طریق روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت پرداختند. این موضوع تا حدی گسترش یافته است که بدون تردید در زمان فعلی، ورزش و بویژه ورزش حرفه‌ای، بدون حضور رسانه‌های ورزشی، روحی مرده و منزوی خواهد یافت و بقای حیات آن امری بعید به نظر می‌رسد. رسانه‌های ورزشی ضمن برخورداری از نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و با صرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را با کیفیت مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند. بدیهی است نقش آنها در ورزش جهتی مثبت دارد و عملکرد صحیح هر یک، روز به روز موجب توسعه ورزش و افزایش گستره آن می‌شود، ولی در عین حال، عملکرد نادرست آنها به آشفتگی، ناهنجاری و بی‌نظمی‌هایی در ابعاد گوناگون می‌انجامد. عملکرد ناصحیح رسانه‌ها اغلب در نشر اطلاعات نامطمئن و حتی خلاف واقع نمایان می‌شود ولی در رسانه‌های ورزشی با توجه به مخاطبان بیشتر، حجم بالاتر سرمایه‌های مالی در جریان و سایر ویژگی‌های منحصر به فرد این مقوله نسبت به سایر مقوله‌ها، جنبه‌های دیگری نیز دارد. تعریف و تمجیدها و انتقادهای ناعادلانه، ایجاد چالش بین مسئولان باشگاه‌ها، مدیران و بازیکنان ورزشی و همچنین واسطه‌گری با هدف کسب منفعت‌های مالی کلان را می‌توان تنها بخشی از این گونه موارد دانست. با توجه به اثرات متفاوت مثبت و منفی رسانه‌ها در ورزش، اخلاق و

ابعاد گوناگون آن در این حیطه، بحثی مهم و قابل تأمل به نظر می‌رسد. اوتس<sup>۱</sup> و پاولی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) معتقدند که نباید از ورزش به عنوان ابزاری پوشالی که اخلاق را آلت دست قرار می‌دهد استفاده کرد، در مقابل لازم است کارهای مهمی را که در حفظ اخلاق صورت می‌گیرد، مورد حمایت قرار داد. از این رو، با در نظر گرفتن نقش کلیدی رسانه‌های ورزشی در رشد و توسعه ورزش کشور و همچنین اهمیت وجود اخلاق حرفه‌ای<sup>۳</sup> در ایفای این نقش، پژوهش حاضر سعی دارد به اولویت‌بندی موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی بپردازد. شایان ذکر است که به هیچ وجه پیش فرض پژوهش حاضر، غیر اخلاقی بودن عملکرد رسانه‌های ورزشی در کشور نیست. توجه به اخلاق رسانه‌ها نسبت به اخلاق در دیگر حرفه‌ها اهمیت بیشتری دارد، چرا که حرفه‌های دیگر، وسعت محدودی دارند و اعمال غیر اخلاقی در آنها به افراد و صنوف دیگر به راحتی سرایت نمی‌کند، ولی رسانه‌ها واسطه میان مردم هستند و بخش زیادی از وقت آنان را به خود اختصاص می‌دهند. رسانه‌ها عامل پیوستگی افراد در یک جامعه هستند و غیر اخلاقی یا غیر اصولی کار کردن آنها، نه تنها بر تک تک افراد، بلکه بر روابط بین فردی آنان تأثیر می‌گذارد (جعفری‌نژاد، ۱۳۷۸). اخلاق در ارتباطات از مدت‌ها قبل مورد نگرانی خاص افکار عمومی و موضوع بحث منتقدان بوده است. برخی از منتقدان این سؤال را مطرح می‌کنند که چگونه رسانه‌هایی که در یک محیط پر رقابت و برای سودآوری بیشتر تلاش می‌کنند، می‌توانند در عین حال مسائل اخلاقی را هم رعایت کنند. البته بسیاری با این مسئله موافق نیستند و رعایت مسائل اخلاقی از جانب رسانه‌ها را غیر ممکن نمی‌دانند (جبلی، ۱۳۸۳). بدیهی است توسعه و رسوخ اخلاق مربوط به هر حرفه، می‌تواند از عوامل شکوفایی آن حرفه باشد. از آنجا که روح ورزش آمیخته با اخلاق و اخلاق‌گرایی است و بویژه در تمدن کهن و فرهنگ اسلامی کشور ما، ورزش بدون اخلاق جایگاهی نداشته و ندارد، ارتقا هر چه بیشتر اخلاق‌گرایی در رسانه ورزشی به عنوان یک بخش حیاتی از جامعه ورزش، می‌تواند نقشی بزرگ در بالندگی این حرفه و متعاقب آن کل ورزش کشور داشته باشد. از طرفی مدیرانی که دغدغه رعایت اصول اخلاقی را دارند، در روند اخلاقی‌سازی سازمان با

1. Oates

2. Pauly

3. Professional Ethics

معضلات گوناگونی روبه‌رو می‌شوند که برخی از آنها از عوامل بازدارنده هستند (فرامرز قراملکی و نوچه فلاح، ۱۳۸۶). مطالعه و بررسی دقیق معضلات و موانع از گام‌هایی است که می‌تواند تا حدود زیادی موجب کاهش این عوامل بازدارنده شود. از این رو، بهره‌گیری از نتایج پژوهش حاضر می‌تواند مدیران، مسئولان و تصمیم‌گیرندگان مربوط را در روند اخلاقی‌گرایی هر چه بیشتر رسانه‌های ورزشی یاری دهد و از این رو، موجب شکوفایی و بالندگی این حرفه و در نهایت، ورزش کشور شود.

### اهداف پژوهش

پژوهش حاضر دو هدف عمده را دنبال می‌کند:

۱. شناسایی و ارائه موانع موجود در مسیر توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی
۲. رتبه‌بندی موانع موجود در مسیر توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی

### پیشینه تحقیق

رسانه و بخصوص رسانه ورزشی از مقوله‌هایی است که بسیاری از محققان، به تحقیق و بررسی درباره ابعاد مختلف اخلاق حرفه‌ای در آن پرداخته‌اند، به طوری که حجم پژوهش‌های صورت گرفته نشان از اهمیت این موضوع دارد. هاردین<sup>۱</sup> و ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در ایالات متحده، بر اساس پژوهشی در حوزه عملکرد گزارشگران ورزشی به این نتیجه رسیدند گزارشگرانی که در سطح ملی به پوشش رخدادهای ورزشی حرفه‌ای و قهرمانی می‌پردازند، بیشتر از گزارشگران ورزشی در سطوح پایین‌تر پایبند اصول اخلاق حرفه‌ای هستند و در مقابل توسعه اخلاق در حرفه رسانه‌ای خود کمتر مقاومت نشان می‌دهند. هاردین، ژانگ و وایتساید<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) طی پژوهشی که از طریق نظرسنجی تلفنی از روزنامه‌نگاران ورزشی ایالات متحده انجام دادند، به بررسی باورها و نگرش‌های خبرنگاران ورزشی نسبت به اصول اخلاقی و حرفه‌ای و همچنین چگونگی ارتباط بین اخلاق و عملکرد روزنامه‌نگاران ورزشی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که خبرنگاران تمایل به استفاده از بلیت رایگان، قمار و دوستی با منابع خبری خود

1. Hardin

2. Zhong

3. Whiteside

دارند. سان گیک<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) با پژوهشی در کشور کره جنوبی دریافت که شگردهای مختلف کارشناسان ورزشی از جمله روابط عمومی سازمان‌های مرتبط مبنی بر هدیه دادن به روزنامه‌نگاران، دعوت به ناهار و شام و نوشیدنی و ... بر نوشته‌ها و گزارش‌های آنان تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد. پلايسانس<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) پس از یک دوره تمرینی آموزش اخلاق رسانه‌ای برای دانشجویان روزنامه‌نگاری تفاوت معنی‌داری را در نحوه اولویت‌بندی ارزش‌های کلیدی روزنامه‌نگاری و اخلاق رسانه‌ای از قبیل جوانمردی، استقلال، صداقت و اجتناب از صدمه زدن به دیگران در آغاز و پایان دوره به دست آورد. این مطالعه همچنین، کاهش‌های معنی‌داری را در درجه ایده‌آل‌گرایی و نسبت‌گرایی دانشجویان پس از گذراندن دوره آموزش اخلاق رسانه‌ای نشان داد. نکته قابل تأمل در این پژوهش‌ها آن است که اغلب آنها در کشورهای توسعه یافته در ورزش انجام پذیرفته‌اند و این مسئله نشان می‌دهد که محققان، اندیشمندان و مسئولان در این کشورها بسیار بیشتر به اهمیت اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی واقفند. در کشور ما نیز پژوهش‌هایی هر چند اندک پیرامون مسئله اخلاق در رسانه‌های ورزشی صورت پذیرفته است. قاسمی (۱۳۸۶) در پژوهشی با هدف بررسی نقش رسانه‌های گروهی ورزشی در توسعه ورزش کشور به این نتیجه دست یافت که بین وضع موجود اخلاق در رسانه‌های ورزشی با وضع مطلوب آن تفاوت معنی‌داری وجود دارد. کاشف (۱۳۷۰) نیز با اذعان این مطلب که مطبوعات در انتقال مستقیم ارزش‌ها و مفاهیم اخلاقی نقش مؤثری دارند، در نتایج تحقیق خود بیان کرد که رسانه‌های گروهی نتوانسته‌اند در گسترش رفتار اخلاقی در ورزش قهرمانی کشور نقش بهینه و مثبتی ایفا کنند. با نگاهی به پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان دریافت که محققان مختلف، اغلب با توجه به اندیشه‌های خود و یا معضلات موجود، ابعاد خاصی از موضوع را در نظر داشته‌اند و بر اساس آن به جمع‌آوری اطلاعات و تحقیق و بررسی پرداخته‌اند؛ و تحقیقات موجود به صورت کلی و جامع به ابعاد گوناگون اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی نپرداخته‌اند.

### سؤالات پژوهش

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش سؤالات زیر مطرح می‌شوند:

۱. موانع موجود در مسیر توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی کدامند؟
۲. در مسیر توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی، کدام موانع اهمیت بیشتری دارند و باید مورد توجه بیشتری قرار گیرند؟

### اخلاق، اصول اخلاقی و اخلاق حرفه‌ای

اخلاق از دیدگاه‌های گوناگون دارای تعاریف مختلف است. اخلاق جمع خلق و به معنای نیرو و سرشت باطنی انسان است که تنها با دیده بصیرت و غیر ظاهر قابل درک است (دیلمی و آذربایجانی، ۱۳۷۹، ص ۲۱). برخی از محققان واژه «اصول اخلاقی» را بر واژه «اخلاق» ترجیح داده‌اند و اصول اخلاقی را به عنوان شکل صریح یا غیر صریح اخلاق که دیگر سعی می‌شود تا به صراحت از آن نام برده نشود، معرفی می‌کنند. آنان معتقدند که هر دو واژه یاد شده سوابق تاریخی طولانی دارند، با این تفاوت که واژه «اصول اخلاقی» ریشه یونانی دارد و از کلمه «اتوس»<sup>۱</sup> اقتباس شده، در حالی که واژه «اخلاق» از زبان لاتین و واژه «مورس»<sup>۲</sup> گرفته شده است. در عین حال، هر دو واژه تقریباً در برگیرنده معانی مشترک شامل رفتارهای متعارف و «اخلاقیات»<sup>۳</sup> هستند (معمدنژاد، ۱۳۸۵). پیر ژانه<sup>۴</sup>، فیلسوف بزرگ فرانسوی که آثار قابل استنادی در زمینه اخلاق ارائه داده است، علم اخلاق را این گونه تعریف می‌کند: علم اخلاق عبارت است از آگاهی و اطلاع از عادات و آداب و سجایای بشری و مقصود از این واژه‌ها، مجموعه اعمال انسان و اندیشه‌ها و عقایدی است که راجع به اعمال خود دارد (ژانه، ترجمه کتابی، ۱۳۷۳، ص ۵۳)، یا به عبارت ساده‌تر، علم اخلاق عبارت است از مطالعه طبیعت سلوک نیک (مظفری و پورسلطانی زرنندی، ۱۳۸۶، ص ۲۷). آیت‌الله مکارم شیرازی (۱۳۸۴) از صاحب‌نظران در علوم رفتاری معتقد است اخلاق دو جنبه اجتماعی و فردی دارد که اغلب جنبه اجتماعی آن بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و شخصیت انسان حول محور

1. ethos

2. mores

3. les moeurs (F.) - the morals (E.)

4. Pierre Jeanneney

آن دور می‌زند. اخلاق حرفه‌ای نیز به مجموعه استانداردها و قواعدی گویند که بر نحوه رفتار تمام اعضای یک حرفه اعمال می‌شود (آیراکسینن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸، ص ۶۷۳). در حوزه سازمانی، بحث اخلاق بیانگر تقابل بین عملکردهای اقتصادی (درآمد، هزینه و سودها) و عملکرد اجتماعی (تعهدات سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران) است هس مور<sup>۲</sup> (ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲). رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای به معنای در نظر گرفتن منافع سازمان و همچنین رعایت اصول رقابت سالم با دیگر سازمان‌های فعال است که منجر به ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان و حوزه کاری می‌شود (شیرمحمدی و اصغری‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۷۶).

### اخلاق حرفه‌ای در رسانه

در حوزه رسانه، اخلاق حرفه‌ای، نقطه تلاقی عمل رسانه و وسایل ارتباط جمعی با علم اخلاق است (خجسته و احمدی، ۱۳۸۷، ۵۶). شامسی<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای را این گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از هنجارها که لازم است دست‌اندرکاران رسانه به آنها پایبند باشند و با رعایت آنها و مقدس شمردنشان فعالیت حرفه‌ای خود را ضابطه‌مند ادامه دهند. در نهایت می‌توان گفت که منظور از اخلاق حرفه‌ای در رسانه مجموعه‌ای از قواعد و اصول است که باید از جانب اصحاب رسانه رعایت شوند و از این نظر با حقوق و قوانین رسانه کاملاً تفاوت دارند. چه بسا بسیاری از رفتارهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای منافات ندارند، اما به لحاظ اصول اخلاقی غیر قابل پذیرش‌اند. تاریخ‌نگاران اصول اخلاقی رسانه‌ها، سرآغاز قواعد رسمی اصول اخلاقی رسانه‌ای را تصویب قاعده‌ای از سوی ناشران روزنامه‌ای در کانزاس در سال ۱۹۱۰ می‌دانند. بررسی‌های اخیر نیز نشان می‌دهد که بسیاری از انجمن‌های رسانه‌ای در سراسر جهان قاعده‌ای حرفه‌ای از اصول اخلاقی را تصویب نمودند. با بررسی شباهت‌ها در قواعد اصول اخلاقی رسانه‌ها، می‌توان مبنای همگی آنها را در چهار مورد خلاصه نمود: اول، رعایت اصول کلی اخلاقیات بشری در

1. Airaksinen

2. Hess Moor

3. Shamsi

رسانه‌ها نظیر صداقت، انصاف و ... . دوم، احترام به حقوق اولیه بشری نظیر پرهیز از افترا، احترام به زندگی خصوصی دیگران و ... . سوم، اخلاق‌شناسی خاص رسانه نظیر شرافت فردی، امتناع از دریافت رشوه، بهره‌گیری از ابزارهای صحیح و صادقانه برای کسب اطلاعات و ... و نهایتاً، وظایف جنبی حرفه رسانه همانند پاسخگویی، پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، پرهیز از هرزه‌گویی و هرزه‌نویسی و ... (وایت<sup>۱</sup>)، ترجمه بشری، (۱۳۸۵). در کنار این شباهت‌ها، تفاوت‌هایی نیز در اصول اخلاقی رسانه‌های کشورهای مختلف وجود دارد که غالباً ریشه در فرهنگ آن کشورها دارد. اخلاق و ابعاد گوناگون آن در هر ملتی با توجه به ریشه‌های فرهنگی خاص آن ملت تعریف می‌گردد و اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. بروز یک رفتار ویژه از یک خبرنگار ورزشی در کشوری ممکن است مورد پسند جامعه باشد و همین رفتار در کشور دیگر و با فرهنگ متفاوت دیگری یک ناهنجاری به حساب آید. لذا با توجه به این موضوع بدیهی است، پژوهش‌گرانی که در حیطه اخلاق و اخلاق حرفه‌ای فعالیت می‌نمایند، باید توجه ویژه‌ای به فرهنگ‌های اجتماعی محدوده مورد مطالعه خود داشته باشند و این تفاوت عمده فرهنگ‌ها در جوامع مختلف موجب می‌شود که غالباً نتایج حاصله از این پژوهش‌ها در هر کشوری قابل تعمیم به مناطق دیگر نباشند، چرا که معیارها کم و بیش متفاوت هستند.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی و به لحاظ هدف، کاربردی است. در اولین گام، به منظور شناسایی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی، به مطالعه منابع علمی مختلف از جمله کتاب‌ها، مقالات و پایگاه‌های معتبر علمی موجود و همچنین مصاحبه با برخی خبرگان و استادان برجسته پرداخته شد. پس از تعیین موانع (جدول ۱) اقدام به طراحی پرسشنامه‌ای با هدف سنجش گزینه‌ها (موانع) بر اساس یک مقیاس هفت ارزشی شد. از آنجا که گزینه‌های تعریف شده از سوی کارشناسان و

---

1. White



استادان تعیین و تأیید شده بودند، پرسشنامه طراحی شده به لحاظ محتوا از روایی قابل قبولی برخوردار است. به منظور سنجش پایایی نیز پرسشنامه یاد شده در اختیار ۲۰ نفر از استادان قرار گرفت که پس از استخراج اطلاعات، آلفای کرونباخ آن معادل ۰/۸۷ درصد به دست آمد که نشان از پایایی مطلوب آن داشت. پس از انجام مراحل فوق، پرسشنامه در اختیار ۱۵ خبره مورد نظر در حیطه رسانه‌های ورزشی به صورت حضوری و یا از طریق پست الکترونیک قرار گرفت که از این تعداد ۱۱ پرسشنامه به محققان بازگردانده شد و ۴ پرسشنامه به دلایل مختلف ارجاع نگردید (نرخ بازگشتی: ۳۳/۷۳ درصد). پس از گردآوری اطلاعات مورد نیاز، ماتریس ابتدایی داده‌های پژوهش تشکیل و موانع شناسایی شده با استفاده از تکنیک تاکسونومی عددی رتبه‌بندی شد. به این ترتیب، موانعی که دارای اولویت بودند و باید مورد توجه بیشتری قرار می‌گرفتند، معرفی شدند. خبرگانی که برای نظرسنجی در این پژوهش انتخاب شدند، دو دسته خاص از افراد بودند:

۱. استادان برجسته دانشگاهی از جمله استادان مدیریت ورزشی که بر حیطه رسانه‌های ورزشی اشراف کامل داشتند (در این حیطه سابقه کاری یا تحقیقاتی قابل ملاحظه‌ای داشتند).
  ۲. مدیران، مسئولان، سردبیران، خبرنگاران، گزارشگران و روزنامه‌نگاران ورزشی با سابقه که دارای تحصیلات عالی دانشگاهی در زمینه ورزش یا رسانه بودند.
- بدیهی است افرادی که در این میان گزینش شدند و نتایج پژوهش بر اساس دیدگاه‌های آنان به دست آمد، دارای دو ویژگی تحصیلات عالی دانشگاهی در حیطه رسانه یا ورزش و همچنین سابقه کاری یا پژوهشی قابل ملاحظه در زمینه رسانه‌های ورزشی، به طور همزمان بودند.

جدول ۱- موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی

موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی	
A۱	فقدان تحصیلات و تخصص کافی در بین کارکنان رسانه‌های ورزشی
A۲	فقدان انگیزش در کارکنان جهت رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای
A۳	نارضایتی شغلی کارکنان (فقدان امنیت شغلی، وجود فساد اداری و ...)
A۴	ضرورت‌های شغلی (مواردی نظیر تازگی و جذاب بودن و ...)
A۵	فقدان تحصیلات و تخصص کافی در بین مدیران رسانه‌های ورزشی
A۶	فقدان نگرش راهبردی به اخلاق حرفه‌ای از سوی مدیران
A۷	تحول‌نگری مدیران (اخلاق را در سایه مسائل حرفه‌ای قرار دادن)
A۸	فقدان نظام جامع و اخلاقی پرداخت حقوق و مزایا
A۹	موانع آموزشی سازمان (فقدان آموزش کافی پیرامون اخلاق حرفه‌ای)
A۱۰	فقدان منشور اخلاقی چند وجهی در سازمان
A۱۱	موانع فیزیکی و روانی محیط کار (تحمل هر گونه شرایط محیطی و ...)
A۱۲	فقدان نظام جامع و اخلاقی نظارت بر عملکرد رسانه‌های ورزشی
A۱۳	فقدان نظام جامع اطلاع‌رسانی در ورزش
A۱۴	عدم حرفه‌ای‌گرایی جامعه ورزش حرفه‌ای در برخورد با رسانه‌ها
A۱۵	وابستگی ورزش به دولت و عدم خصوصی‌سازی باشگاه‌های حرفه‌ای
A۱۶	وجود سرمایه‌های مالی سرگردان و هنگفت در ورزش
A۱۷	وابستگی رسانه‌ها به بودجه دولتی
A۱۸	وجود فاصله‌ها به لحاظ اقتصادی بین ورزشکاران با دیگر اقشار جامعه
A۱۹	فقر اقتصادی در جامعه
A۲۰	در اولویت قرار گرفتن مسائل اقتصادی نسبت به ملاحظات اخلاقی
A۲۱	بی‌ثباتی و ناامنی در وضعیت اقتصادی جامعه
A۲۲	ضعف در اجرای قوانین اجتماعی
A۲۳	عدم قاطعیت در برخورد با متخلفین به هنگام نقض قوانین اجتماعی
A۲۴	پوشش بسیاری از تخلفات اخلاقی به وسیله قوانین موجود
A۲۵	خو گرفتن به مخالفت کردن به جای مشارکت کردن
A۲۶	فهم نادرست از مذهب در جامعه
A۲۷	جابه‌جا شدن و رنگ عوض کردن ارزش‌ها
A۲۸	مقطع‌گرایی مردم در جامعه (در نظر گرفتن منافع آنی)

جدول ۲ ارائه‌دهنده ویژگی‌های توصیفی خبرگانی است که نتایج پژوهش بر مبنای دیدگاه‌های آنان بنا نهاده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های توصیفی خبرگان

شاخص (ویژگی)	زیرشاخص	فراوانی	درصد	شاخص (ویژگی)	زیرشاخص	فراوانی	درصد
جنسیت	مذکر	۱۰	۹۰/۹۱	سن	۳۰ تا ۳۹ سال	۳	۲۷/۲۷
	مونث	۱	۹/۰۹		۴۰ تا ۴۹ سال	۵	۴۵/۴۶
میزان تحصیلات	فوق لیسانس	۳	۲۷/۲۷	۵۰ سال و بالاتر	۳	۲۷/۲۷	
	دکتری	۸	۷۲/۷۳	مجموع	۱۱	۱۰۰	

### تکنیک تاکسونومی عددی

روش تاکسونومی عددی<sup>۱</sup> را نخستین بار، آدنسون<sup>۲</sup> در سال ۱۷۶۳ پیشنهاد داد؛ این روش را در سال ۱۹۵۰ گروهی از ریاضیدانان لهستانی بسط دادند و در سال ۱۹۶۸ به عنوان وسیله‌ای برای طبقه‌بندی و درجه‌بندی توسعه‌یافتگی بین ملل مختلف در یونسکو مطرح شد (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۶۷). این تکنیک، در کل یک روش عالی برای درجه‌بندی، طبقه‌بندی و مقایسه گزینه‌های مختلف با توجه به درجه توسعه آنهاست؛ همچنین روشی است که مجموعه‌ای را به زیرمجموعه‌های کم و بیش همگن تقسیم می‌کند و مقیاس قابل قبولی برای بررسی میزان توسعه‌یافتگی گزینه‌ها در اختیار برنامه‌ریزان قرار می‌دهد (مسعود، معززی مهر طهران و شبیری، ۱۳۹۰، ص ۴۵). در این روش به منظور اولویت‌بندی گزینه‌ها، طبق مراحل هشتگانه زیر پیش می‌رویم (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۸، ف ۸):

1. numerical taxonomy technique

2. Adenson

مرحله اول. مشخص کردن گزینه‌ها با توجه به هدف مورد نظر و تعیین شاخص‌های مختلف برای انتخاب گزینه‌ها

مرحله دوم. تشکیل ماتریس داده‌ها ( $m \times n$ ) و محاسبه میانگین و انحراف معیار

مرحله سوم. نرمال‌سازی داده‌های ماتریس به دست آمده

مرحله چهارم. تعیین فاصله مرکب بین گزینه‌ها و تشکیل ماتریس فواصل مرکب

در این مرحله، با داشتن ماتریس استاندارد  $Z$  می‌توان فاصله (اختلاف) هر گزینه را از دیگر گزینه‌ها به نسبت هر یک از شاخص‌ها به دست آورد و با استفاده از رابطه زیر،

فاصله بین دو گزینه  $X$  و  $Y$  را تعیین کرد:

$$d_{xy} = \sqrt{\sum_{j=1}^M (Z_{xj} - Z_{yj})^2} \quad d_{xy} = d_{yx} \quad d_{xx} = 0$$

با تعیین اختلاف گزینه‌ها با یکدیگر ماتریسی به نام ماتریس فواصل مرکب تشکیل می‌شود.

مرحله پنجم. تعیین کوتاه‌ترین فاصله

در این مرحله، پس از محاسبه فواصل مرکب، کمترین میزان فاصله هر سطر از ماتریس تعیین می‌شود. سپس میانگین هر کدام از فاصله گزینه‌ها و انحراف معیار آنها به دست می‌آید و در انتهای ماتریس فواصل مرکب گنجانده می‌شود. همین مسیر برای کوتاه‌ترین فاصله نیز پیموده می‌شود.

مرحله ششم. تحدید گزینه‌ها (همگن‌سازی گزینه‌ها)

ممکن است واحدهایی وجود داشته باشند که دارای فاصله‌های بسیار بیشتر یا کمتر از سایر گزینه‌ها باشند. از این رو، لازم است که گزینه‌های ناهمگن از مجموعه حذف شوند. برای انجام این کار، حد بالا و پایین با استفاده از روابط زیر به دست می‌آیند:

$$Limit : O_r = \bar{d}_r \pm 2\delta_{dr}$$

$$\begin{cases} up - Limit : O_r(+) = \bar{d}_r + 2\delta_{dr} \\ down - Limit : O_r(-) = \bar{d}_r - 2\delta_{dr} \end{cases}$$

در این صورت  $d_r$  های بین حد بالا و پایین هماهنگ‌اند و گزینه‌هایی که خارج از این محدوده تعیین شده قرار می‌گیرند، باید حذف شوند. بار دیگر ماتریس داده‌ها بدون گزینه‌های حذف شده تشکیل و مراحل تکرار می‌شوند.

مرحله هفتم. تعیین الگو یا سرمشق (پیشرو) گزینه‌ها (Cio)

در این مرحله، فاصله هر یک از گزینه‌ها از مقدار ایده‌آل به دست می‌آید؛ فاصله کم از ایده‌آل نمایانگر توسعه‌یافتگی (وضعیت مناسب) و فاصله زیاد بیانگر توسعه یافته نبودن آن گزینه است. یعنی الگو یا سرمشق گزینه‌ها (توسعه) از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$C_{io} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{ij} - DO_j)^2}$$

مرحله هشتم. درجه‌بندی یا رتبه‌بندی میزان توسعه‌یافتگی گزینه‌ها ( $F_i$ ) در مرحله پایانی، به تعیین درجه توسعه‌یافتگی و وضعیت گزینه‌ها ( $F_i$ ) بر اساس روابط زیر پرداخته می‌شود:

$$F_i = \frac{C_{io}}{C_o}$$

$$C_o = \bar{C}_{io} + 2\delta C_{io}$$

در این روابط،  $F_i$ : درجه توسعه‌یافتگی گزینه‌ها،  $C_{io}$ : سرمشق توسعه هر گزینه و  $C_o$ : حد بالای توسعه است.

$F_i$  عددی بین صفر و یک ( $0 < F_i < 1$ ) است که هر چقدر به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان از توسعه‌یافتگی (وضعیت مناسب) و هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشد، توسعه یافته نبودن (وضعیت نامناسب) گزینه را نشان می‌دهد.

### تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

جدول (۳) نمایانگر ماتریس نرمالیزه داده‌های پژوهش است که بر اساس نظر خبرگان درباره موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی تشکیل شده است. در سطرهای این ماتریس، موانع و در ستون‌ها، نظرهای هر یک از خبرگان گنجانده شده‌اند.

جدول ۳- ماتریس نرمالیزه داده‌ها شامل دیدگاه‌های خبرگان درباره موانع رشد

اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی

ملاک موانع	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
A1	۱/۰۵	۱/۰۲	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۰۶	۱/۶۵	-۰/۰۳	۰/۱۱	۰/۶۶	۰/۱۵
A2	-۰/۶۸	-۰/۶۶	-۱/۵۸	-۰/۸۶	-۰/۸۱	۰/۰۶	۰/۷۴	-۰/۷۴	-۰/۶۶	۰/۶۶	-۰/۹۰
A3	۰/۱۸	۱/۸۵	۰/۸۴	۱/۶۲	۱/۷۳	۱/۶۶	۰/۷۴	-۰/۰۳	۰/۱۱	۱/۱۹	۱/۲
A4	۰/۱۸	-۰/۶۶	-۰/۷۷	-۰/۰۳	-۰/۸۱	۰/۰۶	-۱/۰۷	-۱/۴۶	-۰/۶۶	-۰/۹۳	-۱/۹۶
A5	۱/۹۲	۱/۰۲	۰/۰۳	-۰/۰۳	۱/۷۳	۰/۸۶	-۰/۱۶	-۰/۷۴	-۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۱۵
A6	۱/۰۵	۱/۰۲	۰/۰۳	-۰/۸۶	۰/۰۳	۰/۸۶	۱/۶۵	-۰/۷۴	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۱۵
A7	۱/۰۵	۱/۰۲	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۰۳	۱/۶۶	-۰/۱۶	-۰/۷۴	۰/۱۱	۰/۶۶	۰/۱۵
A8	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۸۴	-۰/۰۳	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۷۴	-۰/۰۳	-۰/۶۶	۰/۱۳	۱/۲
A9	۰/۱۸	۱/۰۲	۰/۸۴	-۰/۰۳	-۰/۸۱	۰/۸۶	-۰/۱۶	۰/۶۹	۰/۸۸	۱/۱۹	۰/۱۵
A10	-۱/۵۶	-۰/۶۶	۰/۰۳	-۱/۶۹	-۱/۶۶	-۱/۵۴	-۱/۰۷	۰/۶۹	۱/۶۵	-۰/۹۳	-۰/۹۰
A11	۱/۰۵	۱/۰۲	۰/۰۳	-۰/۸۶	۰/۰۳	۰/۸۶	۱/۶۵	۰/۶۹	۱/۶۵	۰/۱۳	۱/۲
A12	۱/۹۲	۱/۰۲	۱/۶۴	۱/۶۲	۰/۸۸	۰/۰۶	۰/۷۴	۱/۴	۱/۶۵	۰/۶۶	۱/۲
A13	-۱/۵۶	-۰/۶۶	-۱/۵۸	-۰/۰۳	۰/۸۸	۰/۰۶	-۰/۱۶	-۰/۷۴	-۱/۴۳	-۰/۴۰	-۰/۹۰
A14	-۱/۵۶	-۰/۶۶	۰/۰۳	۰/۷۹	۱/۷۳	۰/۰۶	-۱/۰۷	۱/۴	۰/۸۸	-۰/۹۳	-۰/۹۰
A15	-۱/۵۶	-۰/۶۶	-۱/۵۸	-۲/۵۱	-۱/۶۶	۰/۰۶	-۱/۰۷	-۲/۱۷	-۱/۴۳	-۱/۹۸	-۰/۹۰
A16	-۱/۵۶	-۰/۶۶	-۱/۵۸	-۱/۶۹	-۱/۶۶	-۲/۳۴	-۱/۰۷	-۰/۷۴	-۱/۴۳	-۱/۹۸	-۰/۹۰
A17	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۰۳	۰/۷۹	۰/۰۳	-۰/۷۴	۰/۷۴	-۰/۰۳	-۰/۶۶	۰/۱۳	-۰/۹۰
A18	-۱/۵۶	-۲/۳۴	-۱/۵۸	-۰/۸۶	۰/۰۳	-۰/۷۴	-۱/۹۸	-۰/۰۳	-۱/۴۳	-۱/۹۸	-۰/۹۰
A19	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۸۴	-۰/۸۶	۰/۰۳	۰/۸۶	۱/۶۵	۰/۶۹	-۰/۶۶	۱/۱۹	۱/۲
A20	-۰/۶۸	-۲/۳۴	-۱/۵۸	-۰/۸۶	۰/۰۳	-۰/۷۴	-۱/۹۸	۱/۴	۰/۸۸	-۰/۴۰	-۰/۹۰
A21	۱/۰۵	۰/۱۷	۰/۸۴	-۰/۸۶	۰/۰۳	۰/۸۶	-۰/۱۶	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۶۶	۱/۲
A22	۱/۰۵	۰/۱۷	۰/۸۴	-۰/۸۶	۰/۰۳	۰/۸۶	-۰/۱۶	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۶۶	۱/۲
A23	۰/۱۸	-۰/۶۶	۰/۰۳	۰/۷۹	-۱/۶۶	-۰/۷۴	۰/۷۴	۱/۴	-۰/۶۶	۰/۱۳	۱/۲
A24	۱/۰۵	۱/۰۲	۱/۶۴	۰/۷۹	۰/۰۳	۰/۸۶	-۰/۱۶	۰/۶۹	۰/۱۱	۱/۱۹	۰/۱۵
A25	۰/۱۸	۱/۰۲	۰/۰۳	۰/۷۹	-۰/۸۱	-۱/۵۴	۰/۷۴	-۱/۴۶	۱/۶۵	۰/۱۳	۰/۱۵
A26	-۰/۶۸	-۱/۵۰	-۰/۷۷	-۰/۰۳	۰/۸۸	-۰/۷۴	-۰/۱۶	-۱/۴۶	-۱/۴۳	-۰/۴۰	-۱/۹۶
A27	-۰/۶۸	۰/۱۷	۰/۸۴	-۰/۰۳	۰/۸۸	-۰/۷۴	۰/۷۴	۱/۴	۰/۱۱	۱/۱۹	۰/۱۵
A28	-۰/۶۸	-۰/۶۶	۰/۰۳	۰/۷۹	-۰/۸۱	-۱/۵۴	-۱/۹۸	-۰/۷۴	۰/۱۱	-۰/۴۰	۱/۲
DOy	۱/۹۲	۱/۸۵	۱/۶۴	۱/۶۲	۱/۷۳	۱/۶۶	۱/۶۵	۱/۴	۱/۶۵	۱/۱۹	۱/۲

## رتبه‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی ❖ ۲۳

پس از ارائه ماتریس نرمالیزه داده‌ها و پس از آن تشکیل ماتریس فواصل مرکب، مشخص شد که **dr** گزینه ۲۱ خارج از بازه حدود بالا و پایین قرار دارد، بر این اساس، این گزینه حذف و بار دیگر ماتریس نرمالیزه داده‌ها برای ۲۷ گزینه دیگر تشکیل شد. از آنجا که نظرهای کارشناسان برای این گزینه کاملاً مشابه گزینه ۲۲ است، در پایان، نتیجه حاصل از گزینه ۲۲ برای گزینه ۲۱ نیز در نظر گرفته شد. در نهایت، پس از تشکیل ماتریس مجدد داده‌های پژوهش و انجام مراحل هشتگانه روش تاکسونومی عددی، به هدف اولویت‌بندی موانع دست یافته شد. بر این اساس، جدول (۴) بیانگر ماتریس نهایی و رتبه‌بندی گزینه‌هاست.

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول (۴)، چهار مانع دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر موانع به ترتیب شامل موارد زیرند:

- فقدان نظام جامع و اخلاقی نظارت بر عملکرد رسانه‌های ورزشی
- نارضایتی شغلی کارکنان (فقدان امنیت شغلی، وجود فساد اداری و ...)
- فقدان تحصیلات و تخصص کافی در بین کارکنان رسانه‌های ورزشی
- پوشش بسیاری از تخلفات اخلاقی از طریق قوانین موجود

**جدول ۴- رتبه‌بندی گزینه‌ها بر اساس الگوهای به دست آمده**

ND Oy	۱/۸۴	۱/۷۶	۱/۶۸	۱/۵۷	۱/۷۰	۱/۶۷	۱/۴۸	۱/۴۱	۱/۶۶	۱/۲۳	۱/۲۵	-	-	-
$\frac{X_i}{A_i}$	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Cio	Fi	R
۱	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۶۶	۰/۶۷	۰/۶۱	۲/۵۰	۰	۲/۰۲	۲/۳۱	۰/۳۱	۱/۱۲	۳/۳۹	۰/۳۳	۳
۲	۵/۹۵	۵/۶۶	۱۰/۴۳	۶/۰۰	۶/۲۵	۲/۵۰	۰/۶۷	۴/۵۴	۵/۲۴	۰/۳۱	۴/۴۹	۷/۲۱	۰/۷۱	۱۹
۳	۲/۶۶	۰	۰/۶۶	۰	۰	۰	۰/۶۷	۲/۰۲	۲/۳۱	۰	۰	۲/۸۸	۰/۲۸	۲
۴	۲/۶۶	۵/۶۶	۵/۸۶	۲/۶۶	۶/۲۵	۲/۵۰	۶/۰۰	۸/۰۱	۵/۲۴	۴/۸۸	۱۰/۱۸	۷/۷۴	۰/۷۶	۲۱
۵	۰	۰/۶۲	۲/۶۲	۲/۶۶	۰	۰/۶۲	۲/۶۹	۴/۵۴	۵/۲۴	۰/۳۱	۱/۱۲	۴/۵۲	۰/۴۴	۱۰
۶	۰/۶۷	۰/۶۲	۲/۶۲	۶/۰۰	۲/۷۹	۰/۶۲	۰	۴/۵۴	۲/۳۱	۱/۲۳	۱/۱۲	۴/۷۴	۰/۴۷	۱۳
۷	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۶۶	۰/۶۷	۲/۷۹	۰	۲/۶۹	۴/۵۴	۲/۳۱	۰/۳۱	۱/۱۲	۴/۰۵	۰/۴۰	۶
۸	۲/۶۶	۲/۵۳	۰/۶۶	۲/۶۶	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۲/۰۲	۵/۲۴	۱/۲۳	۰	۴/۳۵	۰/۴۳	۹
۹	۲/۶۶	۰/۶۲	۰/۶۶	۲/۶۶	۶/۲۵	۰/۶۲	۲/۶۹	۰/۶۶	۰/۵۸	۰	۱/۱۲	۴/۳۰	۰/۴۲	۸
۱۰	۱۰/۵۶	۵/۶۶	۲/۶۲	۱۰/۶۹	۱۱/۰۹	۱۰/۰۵	۶/۰۰	۰/۶۶	۰	۴/۸۸	۴/۴۹	۸/۱۷	۰/۸۰	۲۴

ادامه جدول ۸

ND Oy	۱/۸۴	۱/۷۶	۱/۶۸	۱/۵۷	۱/۷۰	۱/۶۷	۱/۴۸	۱/۴۱	۱/۶۶	۱/۲۳	۱/۲۵	-	-	-
$\frac{X_i}{A_i}$	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Cio	Fi	R
۱۱	۰/۶۷	۰/۶۲	۲/۶۲	۶/۰۰	۲/۷۹	۰/۶۲	۰	۰/۶۶	۰	۱/۲۳	۰	۳/۹۰	۰/۳۸	۵
۱۲	۰	۰/۶۲	۰	۰	۰/۶۱	۲/۵۰	۰/۶۷	۰	۰	۰/۳۱	۰	۲/۱۷	۰/۲۱	۱
۱۳	۱۰/۵۶	۵/۶۶	۱۰/۴۳	۲/۶۶	۰/۶۱	۲/۵۰	۲/۶۹	۴/۵۴	۹/۳۰	۲/۷۶	۴/۴۹	۷/۵۰	۰/۷۴	۲۰
۱۴	۱۰/۵۶	۵/۶۶	۲/۶۲	۰/۶۷	۰	۲/۵۰	۶/۰۰	۰	۰/۵۸	۴/۸۸	۴/۴۹	۶/۱۶	۰/۶۱	۱۷
۱۵	۱۰/۵۶	۵/۶۶	۱۰/۴۳	۱۶/۷۳	۱۱/۰۹	۲/۵۰	۶/۰۰	۱۲/۵۳	۹/۳۰	۱۱/۰۲	۴/۴۹	۱۰/۰۱	۰/۹۸۳	۲۷
۱۶	۱۰/۵۶	۵/۶۶	۱۰/۴۳	۱۰/۶۹	۱۱/۰۹	۱۵/۶۸	۶/۰۰	۴/۵۴	۹/۳۰	۱۱/۰۲	۴/۴۹	۹/۹۷	۰/۹۷۹	۲۶
۱۷	۲/۶۶	۲/۵۳	۲/۶۲	۰/۶۷	۲/۷۹	۵/۶۶	۰/۶۷	۲/۰۲	۵/۲۴	۱/۲۳	۴/۴۹	۵/۵۳	۰/۵۴	۱۴
۱۸	۱۰/۵۶	۱۵/۷۶	۱۰/۴۳	۶/۰۰	۲/۷۹	۵/۶۶	۱۰/۶۹	۲/۰۲	۹/۳۰	۱۱/۰۲	۴/۴۹	۹/۴۲	۰/۹۲	۲۵
۱۹	۲/۶۶	۲/۵۳	۰/۶۶	۶/۰۰	۲/۷۹	۰/۶۲	۰	۰/۶۶	۵/۲۴	۰	۰	۴/۶	۰/۴۵	۱۱
۲۰	۵/۹۵	۱۵/۷۶	۱۰/۴۳	۶/۰۰	۲/۷۹	۵/۶۶	۱۰/۶۹	۰	۰/۵۸	۲/۷۶	۴/۴۹	۸/۰۷	۰/۷۹	۲۳
۲۲	۰/۶۷	۲/۵۳	۰/۶۶	۶/۰۰	۲/۷۹	۰/۶۲	۲/۶۹	۰/۶۶	۰/۵۸	۰/۳۱	۰	۴/۱۸	۰/۴۱	۷
۲۳	۲/۶۶	۵/۶۶	۲/۶۲	۰/۶۷	۱۱/۰۹	۵/۶۶	۰/۶۷	۰	۵/۲۴	۱/۲۳	۰	۵/۹۶	۰/۵۹	۱۶
۲۴	۰/۶۷	۰/۶۲	۰	۰/۶۷	۲/۷۹	۰/۶۲	۲/۶۹	۰/۶۶	۲/۳۱	۰	۱/۱۲	۳/۴۹	۰/۳۴	۴
۲۵	۲/۶۶	۰/۶۲	۲/۶۲	۰/۶۷	۶/۲۵	۱۰/۰۵	۰/۶۷	۸/۰۱	۰	۱/۲۳	۱/۱۲	۵/۸۲	۰/۵۷	۱۵
۲۶	۵/۹۵	۱۰/۰۵	۵/۸۶	۲/۶۶	۰/۶۱	۵/۶۶	۲/۶۹	۸/۰۱	۹/۳۰	۲/۷۶	۱۰/۱۸	۷/۹۸	۰/۷۸	۲۲
۲۷	۵/۹۵	۲/۵۳	۰/۶۶	۲/۶۶	۰/۶۱	۵/۶۶	۰/۶۷	۰	۲/۳۱	۰	۱/۱۲	۴/۷۱	۰/۴۶	۱۲
۲۸	۵/۹۵	۵/۶۶	۲/۶۲	۰/۶۷	۶/۲۵	۱۰/۰۵	۱۰/۶۹	۴/۵۴	۲/۳۱	۲/۷۶	۰	۷/۱۸	۰/۷۰	۱۷

بحث و نتیجه‌گیری

طبق نتایج به دست آمده فقدان نظام جامع و اخلاقی نظارت بر عملکرد رسانه‌های ورزشی مهم‌ترین عامل توسعه یافته نبودن اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی معرفی شد. کنترل و نظارت بر عملکرد کارکنان، از مهم‌ترین عناصر مدیریت است که در تمامی نظریه‌های کلاسیک، نئوکلاسیک و سایر نظریه‌های مدیریتی، مورد تأکید ویژه قرار دارد. در عین حال باید توجه داشت که فرایند نظارت و ارزیابی پیش نیازهای



خاص خود را دارد و بدیهی است که در ابتدا، باید مورد توجه قرار گیرند. پترسون<sup>۱</sup> و ویلکینز<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) اظهار می‌کنند که نظارت و کنترل بر عملکرد کارکنان رسانه تنها با تنظیم، تدوین و ابلاغ اصول اخلاق حرفه‌ای ممکن است. سبحانی (۱۳۷۵) نیز ابهام در ارزش‌ها، ضرورت‌های حرفه‌ای و معضلات اجرایی را موانعی برای ورود اخلاق به صحنه رسانه می‌داند. از این رو، به نظر می‌رسد که اولین گام در راه رشد و توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی و نیز کنترل عملکرد کارکنان و به طور کلی، اصحاب رسانه‌های ورزشی، تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای است. همان طور که گفته شد، اخلاق حرفه‌ای در هر فرهنگ، ویژگی‌ها و مختصات خود را دارد، برای مثال، حریم خصوصی افراد در یک جامعه شرقی با جامعه غربی تفاوت‌هایی دارد (تقی‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۲۲)، از این رو، پیشنهاد می‌شود گروهی کارشناس و متخصص پس از مطالعه و تحقیق در این زمینه، (با توجه به فرهنگ و ارزش‌های کشور ما) به تدوین این اصول در رسانه‌های ورزشی بپردازند و سپس بر اساس چارچوب مشخص شده، به کنترل و ارزیابی کارکنان با استفاده از شیوه‌های استاندارد مدیریتی اقدام کنند. جالب توجه است گریسون<sup>۳</sup> و سال ون<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) طی تحقیقی دریافتند که اصحاب رسانه، خود نیز با مکتوب شدن کدهای اخلاق حرفه‌ای در حرفه‌شان کاملاً موافق هستند.

همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، دو مانع نارضایتی شغلی کارکنان (فقدان امنیت شغلی، وجود فساد اداری و ...) و فقدان تحصیلات و تخصص کافی در بین کارکنان رسانه‌های ورزشی در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند. رسانه‌های ورزشی نیز همانند بسیاری از سازمان‌های دیگر با مشکل متخصص نبودن کارکنان خود درگیرند. به کارگیری افرادی که تحصیلات آنها ارتباط خاصی به حرفه رسانه ندارد و یا از تخصص کافی در این حرفه برخوردار نیستند را می‌توان از مشکلات اساسی رسانه‌های ورزشی دانست. این یافته با نتیجه پژوهش بدیعی دزفولی (۱۳۷۱) همسویی دارد. گریسون و سال ون (۱۹۹۴) نیز بر این نکته تأکید دارند آن دسته از روزنامه‌نگاران ورزشی که تحصیلاتی در این زمینه ندارند، به عنوان یک حرفه به آن نگاه نمی‌کنند و کمتر به اصول اخلاق حرفه‌ای پایبندند. از این رو، توصیه می‌شود که نظارت بیشتری به

1. Patterson

2. Wilkins

3. Garrison

4. Salwen

لحاظ تخصص، بر روی افراد متقاضی این حرفه صورت گیرد و برای کسانی که در حال حاضر، بدون تحصیلات مربوط یا هر گونه تخصص ویژه، مشغول کارند، کلاس‌های آموزشی ویژه برگزار شود. قابل ذکر است افرادی که به عنوان گزارشگر، نویسنده و یا خبرنگار ورزشی مشغول فعالیت هستند، علاوه بر آنکه همانند سایر اصحاب رسانه باید تخصص و تحصیلات این حیطه را داشته باشند، لازم است درباره ورزش و فضای خاص آن نیز آگاهی کامل داشته باشند.

### پیشنهادها

۱. افزایش حمایت‌های مالی و معنوی و همچنین امنیت شغلی کارکنان، به منظور رضایت شغلی و انگیزش هر چه بیشتر آنان؛
۲. نگارش منشور اخلاقی (بر اساس تدوین کدهای اخلاقی واقع‌بینانه که تنها جنبه تشریفاتی نداشته باشند) و تصویب قوانین مشخص و قاطع به منظور برخورد با متخلفان در رسانه‌های ورزشی؛
۳. ایجاد یک نظام جامع کنترل و نظارت بر عملکرد اخلاق حرفه‌ای کارکنان رسانه‌های ورزشی،
۴. چشم‌پوشی نکردن از رفتارهای غیر اخلاقی مدیران و برخورد قاطع و جدی بر اساس قوانین از پیش تعیین شده؛
۵. ایجاد فیلتر مناسب بر اساس ضوابطی مانند تخصص و همچنین تعهدهای اخلاقی برای گزینش و استخدام نیروهای کاری جدید، به نحوی که در مدت زمانی نه چندان طولانی، بتوان شاهد رشد سطح تحصیلات، تخصص و پایبندی به اصول اخلاقی در اصحاب رسانه‌های ورزشی بود.
۶. برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه، به منظور آشنایی هر چه بیشتر خبرنگاران، گزارشگران و ... ورزشی با مسائلی همچون ویژگی‌های فضای خاص، پویا و متغیر ورزش، موقعیت حرفه‌ای ویژه رسانه‌های ورزشی و نقش آنها در توسعه یا توسعه نیافتن ورزش و ... .

## منابع

- آذر، عادل؛ رجب‌زاده، علی. (۱۳۸۸). *تصمیم‌گیری کاربردی (رویکرد MADM)*. تهران: نگاه دانش.
- بدیعی دزفولی، مینو. (۱۳۷۱). *بررسی مسائل مدیریتی و تخصصی و آموزشی در مطبوعات ایران*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- تقی‌زاده، سلیمان. (۱۳۸۸). *اصول اخلاق حرفه‌ای، ماهنامه صنعت و کارآفرینی*، ۴۲، صص ۲۰-۲۳.
- جبلی، پیمان. (۱۳۸۳). *اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام*. مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق، ۲۱.
- جعفری‌نژاد، ابوالفضل. (۱۳۷۸). *بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه*. رسانه، ۲.
- خجسته، حسن؛ احمدی، ظهیر. (۱۳۸۷). *اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت بحران (زلزله)*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۵۶، صص ۴۷-۶۸.
- دیلمی، احمد؛ آذربایجانی، مسعود. (۱۳۷۹). *اخلاق اسلامی*. قم: دفتر نشر و پخش معارف.
- ژانه، پیر. (۱۳۷۳). *اخلاق (ترجمه بدرالدین کتابی)*. اصفهان: اداره کل آموزش و پرورش.
- سبحانی، محمدتقی. (۱۳۷۵). *موانع حضور اخلاق در صحنه مطبوعات*. مجموعه مقالات نخستین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شیرمحمدی، مهدی و اصغری‌زاده، عزت‌الله. (۱۳۸۹). *آسیب‌شناسی اخلاق حرفه‌ای در شرکت‌های مشاور*. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۵ (۱ و ۲)، صص ۷۴-۸۳.
- فرامرزی قراملکی، احد؛ نوچه فلاح، رستم. (۱۳۸۶). *موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها*. تهران: بشری.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). *نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور*. پایان‌نامه دکتری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

کاشف، مجید. (۱۳۷۰). تحلیل مجلات ورزشی با رویکرد مفاهیم ارزشی و اخلاقی [طرح پژوهشی]. تهران: معاونت پژوهش سازمان تبلیغات اسلامی.

مسعود، محمد؛ معززی مهر طهران، امیرمحمد و شبیری، سید نیما. (۱۳۹۰). تعیین درجه توسعه نیافتگی شهرستان‌های استان اصفهان با تکنیک تاکسونومی عددی، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. ۲ (۸)، صص ۳۹-۵۴.

مظفری، سید امیراحمد و پورسلطانی زرنندی، حسین. (۱۳۸۶). اصول و فلسفه تربیت بدنی. تهران: بامداد کتاب.

معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری. فصلنامه رسانه. ۱۷ (۲)، صص ۳۸-۵۷.

مکارم شیرازی، سید ناصر. (۱۳۸۴). زندگی در پرتو اخلاق. قم: سرور.

وایت، رابرت، ای. (۱۳۸۵). عوامل اجتماعی و سیاسی توسعه اخلاق ارتباطات (ترجمه اسماعیل بشری). فصلنامه رسانه، (۶۶)، صص ۱۳۷-۱۶۸.

هس، مر، ال. تی. (۱۳۸۲). اخلاق در مدیریت (ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Airaksinen, T. (1998). Professional Ethics. **Encyclopedia of Applied Ethics**, Vol. 3, Pp. 671-681.

Garrison, B. & Salwen. M.B. (1994). Sports Journalistes Asses their Place in the Profession. **Newspaper Research Journal, Athens**, Vol. 15, (2). P. 37.

Hardin, M. & Zhong, B. (2010). Sports Reporters' Attitudes about Ethics Vary Based on Beat. **Newspaper Research Journal**, Vol. 31, No. 2.

Hardin, M; Zhong, B. & Whiteside, E. (2009). Relationship Between Reporters' Ethics and Attitudes Toward the Profession, **International Journal of Sport Communication**, 2, Pp. 319-339.

Oates, T.P & Pauly, J. (2007). Sports Journalism as Moral and Ethical. **Discourse Journal of MassMedia Ethics**, Vol. 22, issue 4 , Pp. 332 - 347.

Patterson, P. & Wilkins, L. (2008). **Media Ethics, Issues and Cases** (6<sup>th</sup> Ed). New York: McGraw-Hill.

Plaisance, P.L. (2007). an Assessment of Media Ethics Education: Course Content and the Values and Ethical Ideologies of Media Ethics Students. **Journalism & Mass Communication Educator**, Columbia, Vol. 61, issue 4.

Shamsi, N. (2005). **Encyclopedia of Mass Communication in twenty-First Century**. New Dahlia: Anmol Publications, Vol. 1.

Sungick, M. (2009). **an analysis of sport reporters' perceptions of the effectiveness of sport public relations practitioners' influence practices in South Korea**, PHD University of Northern Colorado, 125 P. AAT 3374861.

