

کدهای اخلاقی در رسانه‌های جمعی ایران براساس ادراک بازیکنان حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال

امین رعیت^۱، سید نصرالله سجادی^۲، حسین رجیبی^۳، مهدی رعیت^۴

۱. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد داریون، دانشگاه آزاد اسلامی، داریون، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش

۴. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد داریون، دانشگاه آزاد اسلامی، داریون، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۲۹

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مشخص کردن ادراک بازیکنان حرفه‌ای فوتبال در پیروی از رسانه‌های جمعی ورزش ایران براساس مبانی اخلاقی و روزنامه‌نگاری بود. این پژوهش براساس بازتاب دریافت‌شده از ۱۳۸ بازیکنان حرفه‌ای فوتبال (با دامنه سنی ۳۱-۶۱ (۵۵ نفر)؛ ۲۱-۳۰ (۵۳ نفر)؛ ۲۱-۳۰ و کمتر از ۲۰ سال (۳۰ نفر)) انجام گرفت که این بازیکنان شاغل در تیم‌های شرکت‌کننده در لیگ برتر ایران هستند. هریک از شرکت‌کنندگان به ارزیابی پنج فاکتور زندگی شخصی، صداقت رسانه‌ها، نحوه جمع‌آوری اخبار توسط رسانه‌ها، میزان تحریک و تشویق رسانه‌ها به خشونت و شایعات مربوط به رسانه‌ها پرداختند. از تحلیل واریانس توسط آزمون غیرپارامتریک کروسکال والیس به‌منظور تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که مبانی اخلاق به‌طور متناوب در شایعه، زندگی خصوصی و صداقت اخبار و برخی اوقات در جمع‌آوری اخبار و تحریک خشونت نقض شده‌اند. براساس این نتایج می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی ایران با معضلات بارز مبانی اخلاقی درگیر می‌باشند.

واژگان کلیدی: اصول مبانی اخلاقی، رسانه‌های جمعی ورزش، بازیکنان حرفه‌ای فوتبال.

1. Email: rayatamin@yahoo.com

2. Email: sn.sajjadi@gmail.com

3. Email: horajabi@ut.ac.ir

4. Email: sportmanshp@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در این راستا، از مهم‌ترین اثرات آن می‌توان به درک یک جامعه نسبت به اهمیت موضوعات اجتماعی (هوگس و شانک^۱، ۲۰۰۵) و توانایی رسانه‌های جمعی در عملکرد سازنده نقش‌هایی که به‌طور مستقیم مربوط به اهمیت و پیوستگی در مبانی اخلاقی خاص می‌باشد اشاره کرد؛ بنابراین، تمامی دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی مستلزم اطاعت از مبانی اخلاقی رسمی هستند. با این وجود، کشورهایی که از آن‌ها گزارش تهیه می‌کنند، توسط اعضای انجمن‌های رسانه‌های جمعی بین‌المللی در مناطق گوناگون اداره می‌شوند. باید عنوان نمود که لیست‌های مشابهی از مبانی اخلاقی توسط انجمن‌ها مطرح شده‌اند و از اعضای این انجمن‌ها انتظار می‌رود تا از این مبانی اخلاقی پیروی کنند. شایان ذکر است که این اصول به‌طور جهانی پذیرفته شده‌اند. مبانی اخلاقی به‌طور مستقیم دربارهٔ مسائلی از قبیل برخورد منافع، صداقت، دریافت پاداش‌ها، روش‌های جمع‌آوری اخبار، عدالت (وکس^۲، ۲۰۰۰)، خلوت (هرچروایت و مک پرسن^۳، ۲۰۰۲، ۲۷۷؛ وارد^۴، ۲۰۰۵، ۳۱۷)، برجسته‌سازی و منابع خبری (لو^۵، ۲۰۰۵، ۱۵۴) و سرقت ادبی صحبت می‌کنند. این مبانی اخلاقی ممکن است شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با یکدیگر داشته باشند؛ به‌عنوان مثال تفاوت فرهنگی و عدم اطمینان از مبانی اخلاقی، از شکل‌گیری رهنمودهایی که می‌توانند به‌طور کلی درک شوند، ممانعت به‌عمل می‌آورند؛ لذا، کارمندان رسانه‌های جمعی می‌بایست عملکرد حرفه‌ای خود را در چهارچوب‌های اجتماعی که استانداردهای اخلاقی را پذیرفته‌اند مورد ارزیابی قرار دهند. مبانی اخلاقی که حوزه‌های مطالعاتی حرفه‌ای آن‌ها را کنترل می‌کند، همچون خودآگاهی آن‌ها از موضوعات اخلاقی از دیرباز پیچیده بوده است. درحقیقت، اتفاق نظری در ارتباط با این موضوع وجود ندارد و در نتیجه، ممکن است روزنامه‌نگاران اصول متفاوتی را در دفاع از مبانی اخلاقی به‌کار گیرند. روزنامه‌نگاری در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی، ارزش‌های اخلاقی را به‌طور کلی بهتر نمایان می‌کند. با توافق بر این استانداردها، سازمان‌ها ساختار مستحکمی را برای روزنامه‌نگاران فراهم می‌کنند (کاریسون و سالزون^۶، ۱۹۹۴). اصول اخلاقی تنها منحصر به روزنامه‌نگاران نمی‌باشد؛ بلکه محصلان حوزهٔ روزنامه‌نگاری نیز آن‌ها را به‌کار می‌برند. به‌طور کلی، این اصول دربارهٔ تمام افراد جامعه به‌کار گرفته می‌شوند (لو، ۲۰۰۵، ۱۵۴). هرچند طبق نظریه‌های ردین (۲۰۰۵، ۸۵۱)، درحالی که لیستی

-
1. Hughes & Shank
 2. Wuxi
 3. Hrchrvtay & Mac Persson
 4. Vard
 5. Luo
 6. Karysvn & Salzvn

از اصول اخلاقی به توضیح موضوعات اخلاقی کمک می کند و برای روزنامه نگاران بارزش تلقی می شود، آن ها نمی توانند رفتارهای اخلاقی و معضلات اخلاقی را برچسب زده و ضمانت نمایند؛ از این رو، اصول اخلاقی به عنوان یک حوزه مشکل ساز در روزنامه نگاری باقی می ماند. بسیاری از نقایض اصول اخلاقی مربوط به فوتبال است که محبوب ترین ورزش در بیشتر کشورها می باشد (اوزون^۱، ۲۰۰۴، ۱۰۴). این تخلفات و هزینه های آن بر باشگاه های فوتبال، بازیکنان، مربیان و مدیران باشگاه ها تحمیل می شود. متأسفانه، مدیریت کمی در ارتباط با تشخیص منبع و صحت اطلاعات درباره بازیکنان فوتبال که عامل تولید اخبار هستند صورت می گیرد؛ بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی ادراک عمومی از گستره بازیکنان حرفه ای فوتبال و پیروی رسانه گروهی ورزش ایران از اصول اخلاقی می باشد.

در حال حاضر، فوتبال محبوب ترین ورزش در ایران می باشد و بیش از چهار دهه است که توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. امروزه، فوتبال جایگاه مهمی در رسانه های گروهی در کنار اقتصاد و مسائل سیاسی دارد؛ در نتیجه، روزنامه ها بیشتر صفحات خود را به ورزش اختصاص می دهند. افزون بر این، تعداد مجلات ورزشی، برنامه های ورزشی و پخش زنده مسابقات و رقابت های ورزشی در تلویزیون افزایش یافته است. در این راستا، رسانه های اقتصادی توجه بسیاری به افراد و تیم های حرفه ای ورزشی دارند تا افراد و زنان مبتدی (کونینگ هام و ساگاس^۲، ۲۰۰۰؛ پدرسن^۳، ۲۰۰۲؛ بروس و ساندرس^۴، ۲۰۰۵؛ هاردین^۵، ۲۰۰۵، ۶۸ و ۶۹) و ورزش های غیررایج (هاردین، ۲۰۰۳)؛ برای مثال، اگرچه چهل درصد از افراد شرکت کننده در ورزش آمریکا بانوان هستند؛ اما کمتر از چهل درصد از پوشش رسانه ای را در مقایسه با مردان به خود اختصاص داده اند (کان، ۲۰۰۷). علاوه بر این، ورزشی که درآمد بیشتری را کسب نماید، مزیت بالاتری نسبت به ورزش با هدف (تنها) فعالیت دارد (بویل و هاینس^۶، ۲۰۰۰).

این چرخه بیش از هر چیز ناشی از تقاضا برای این ورزش ها و ایجاد درآمد برای خروجی رسانه های گروهی می باشد (بویل و هانیسمن^۷، ۲۰۰۲، ۳). توسعه در رسانه های ورزشی ایران ادامه خواهد داشت تا جایی که با روند جهانی آن همسان شود؛ به عنوان مثال در اواخر دهه (۱۳۷۰)، فوتبال به کانون توجه رسانه های گروهی ورزش در ایران تبدیل گشت. با افزایش محبوبیت فوتبال به ویژه در لیگ برتر

-
1. Uzoon
 2. Koenigs Ham & Sagas
 3. Pedrsen
 4. Sanders
 5. Hardin
 6. Boiyl & Haiys
 7. Hanisman

ایران، نقش آن به عنوان یک صنعت مهم می‌تواند ادامه یابد. این امر در مقایسه با سایر کشورها از قبیل انگلستان، ایتالیا و اسپانیا (لی^۱، ۲۰۰۵، ۱۹۹) قابل توجه می‌باشد. این علاقه شدید با ذکر مثال‌های زیر بهتر نشان داده می‌شود؛ به عنوان مثال، در فصل نود و دو تا نود سه فوتبال، تعداد ۴۰۰۰۰۰-۵۵۰۰۰۰ طرفدار ورزش به مسابقات آخر هر هفته توجه کردند؛ در طول همان دوره بیش از دویست مسابقه فوتبال از لیگ برتر فوتبال ایران، لیگ قهرمانان آسیا و جام حذفی به طور زنده پخش شد. در این ارتباط، بدون در نظر گرفتن پخش زنده مسابقات فوتبال انگلستان، فرانسه، اسپانیا و ایتالیا، میلیون‌ها نفر به تماشای فوتبال و دنبال کردن وقایع مربوط به آن از طریق رسانه‌های دیداری و نوشتاری پرداختند. ذکر این نکته ضرورت دارد که توجه به فوتبال در صفحات ورزشی روزنامه‌ها، مجلات ورزشی، تلویزیون و وبسایت‌های اینترنتی اختصاص یافته به فوتبال و به ویژه لیگ برتر، اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. این موضوع به طور گسترده‌ای قابل پذیرش است که پوشش رسانه‌های گروهی با افزایش هر دو گروه تماشاگران وقایع ورزشی (چه تماشاگرانی که وقایع ورزشی را فعالانه دنبال می‌کنند و چه آن‌هایی که وقایع را در رسانه‌های گروهی دنبال می‌نمایند) افزایش می‌یابد (پریچارد و فانک^۲، ۲۰۰۶). با استناد به بیانات فوستر (۲۰۰۶)، پخش زنده بازی‌ها، نتایج نامطمئنی را در پیوند طرفداران ورزش با دیگران به همراه دارد؛ در حالی که به هر کدام لذت تجربه متفاوتی را می‌دهد؛ بنابراین رسانه‌های جمعی ورزش، تلویزیون، کابل، اینترنت و رسانه‌های نوشتاری هر کدام نقش مهمی در پخش زنده بازی‌ها برای مردمی که بازی‌ها را به صورت زنده تماشا می‌کنند و یا برای طرفدارانی که قادر به توجه و دیدن وقایع نیستند دارد؛ در نتیجه، خروجی هر رسانه جمعی یک بخش مهم و قابل توجه از فوتبال در جامعه می‌باشد که باعث افزایش و تحریک علاقه طرفداران ورزش در سازمان‌ها، لیگ‌ها، بازی‌ها، باشگاه‌ها و بازیکنان در گرایش‌های قبل و بعد از بازی‌ها می‌شود؛ در نتیجه، برای برخی از کشورها پخش هرچه بیشتر بازی‌های فوتبال، افزایش عرضه اخبار را به دنبال دارد که این پخش زنده، همچنان با افزایش در فروش روزنامه‌ها و مجلات ورزشی متناسب می‌باشد؛ برای مثال، بیش از نیمی از روزنامه‌نگاران و خبرنگاران ورزشی در ایران، اخبار فوتبال را پوشش می‌دهند.

به طور طبیعی، اخبار فوتبال در ایران برای طرفداران فوتبال، تماشاگران و افرادی که علاقه‌مند به دنبال کردن رسانه‌های جمعی ورزش هستند، بسیار مهم می‌باشد؛ از این رو در صنعت ورزش، فوتبال در بخش رسانه‌های اقتصادی، تلاش‌های متنوعی را در حفظ کردن و افزایش سهم بازار اعمال می‌کند؛ برای مثال، رسانه‌های جمعی ورزشی ایران اصول اخلاقی را به منظور افزایش علاقه و جذب تماشاگران بیشتر در زمانی که باشگاه‌های ورزشی جابه‌جایی ناگهانی را انجام می‌دهند، نقض می‌کنند. این یکی

1. Lee

2. Prichard & Fank

از آسان‌ترین روش‌های افزایش آگهی‌های تجاری و درآمد اسپانسر به وسیله فروش بیشتر روزنامه‌ها و مجلات در مقایسه با افزایش عرضه‌ها می‌باشد (اوزون، ۲۰۰۱). فوتبال به عنوان یک ورزش شاخص در ایران اطمینان می‌دهد که سازمان‌های فوتبالی و اشخاص درگیر در فوتبال (بازیکنان، مربیان و مدیران) جایگاه مهمی دارند و در مقایسه با پوشش‌دهی با سایر ورزش‌ها و سازمان‌ها، درصد بیشتری را اشغال می‌کنند. بازیکنان حرفه‌ای فوتبال در لیگ ایران نیز جذاب‌ترین اخبار را برای رسانه‌های گروهی ورزشی ایجاد می‌نمایند.

تجاری‌سازی مهم‌ترین فاکتور برای ترغیب به نقش اصول اخلاقی در کشورهای جهان می‌باشد (کره‌گلر^۱، ۲۰۰۹). علاوه بر این، این واقعیت وجود دارد که ابزارهای متنوع رسانه‌های گروهی با وجود پیشرفت‌های تکنولوژی اخیر مانند اینترنت، اجازه پخش دائمی اطلاعات را می‌دهد؛ بنابراین، کنترل‌های قانونی برای اعمال نفوذ سخت‌تر شده است. در ادامه، به برخی از اصول اخلاقی موجود در این پژوهش و نمونه‌هایی برای آن‌ها اشاره شده است.

زندگی خصوصی: اصول روزنامه‌نگاری از انتشار خبر در مورد زندگی خصوصی افراد بدون اجازه و رضایت آن‌ها از جنبه اخلاقی جلوگیری می‌نماید. همانند بسیاری از کشورها، طرفداران فوتبال بیشتر به شخصیت، عکس‌ها، ماجراهای شبانه و به‌ویژه زندگی خصوصی بازیکنان فوتبال در مقایسه با عملکرد حرفه‌ای آن‌ها علاقه‌مند هستند. باید به این نکته توجه داشت که تقاضاهای عمومی، خروجی رسانه‌های ورزشی را جهت می‌دهد (لی، ۲۰۰۵، ۱۹۹). روزنامه‌ها به‌طور خاص بر پوشش زندگی خصوصی بازیکنان به‌منظور رقابت با تلویزیون و حفظ مخاطبان خود تمرکز می‌کنند (یوزان، ۲۰۰۹). در ایران بازیکنان فوتبال معروفی هستند که زندگی خصوصی آن‌ها چندین بار و بدون کسب اجازه از آن‌ها آشکارسازی شده است که این امر موجب ناراحتی و شاک شدن این بازیکنان از دست رسانه‌ها شده است. علاوه بر این، در پاره‌ای از موارد برخی از بازیکنان فوتبال خارجی نیز که در ایران بازی می‌کنند، مورد آشفتنگی‌ها و حاشیه‌های ایجادشده به وسیله رسانه‌ها قرار می‌گیرند که از جمله می‌توان به جاسم کرار و عمادرضا اشاره کرد. "ارتگاه، وان هوج دانگ، آلنکا و آییبا نیز آنچه را من تجربه کردم، تجربه نمودند؛ اما این مشکل از سمت بازیکنان نبوده است؛ بلکه مشکل از جانب مطبوعات بود و این آخرین مصاحبه من در این سال است. من این تصمیم را برای حفظ خودم و خانواده‌ام گرفته‌ام. رسانه‌های گروهی بسیار خشن هستند و به‌همین دلیل، من دیگر زندگی خصوصی ندارم" (میلیت‌گازیشی^۲، ۲۰۰۴)؛

-
1. Kerhogler
 2. Milit Gazishi

به‌عنوان مثالی در این راستا، تصاویر زن مربی باشگاه بسیتس (یک تیم مهم سوپرلیگ فوتبال در ترکیه که بی‌ربط به ورزش بود) برای روزها در رسانه‌های جمعی ورزشی نشان داده شد و در آخر مربی ساکلام یک نامه نوشت و عنوان کرد: "این‌ها نمایشی نامناسب از زندگی خصوصی من بوده است. من مخالف این سناریو هستم و این رفتارها نامناسب و غیرلازم هستند. ما در قرن ۲۱ هستیم و ارائه آیت‌های مربوط به زبان، مذهب و نژاد مردم در نمایه‌های ورزشی لازم می‌باشد. این شغل من است که باید مورد توجه باشد و نه همسر من" (گازتسی، ۲۰۰۴).

راستگویی: راستگویی و صداقت سرلوحه اصول اخلاقی می‌باشند (اندرود چادویک، ۱۹۹۸؛ نیکولاس^۱ و دیگران، ۲۰۰۲). صداقت اخبار را تحت تأثیر قرار می‌دهد و دیگر موارد مانند عکس‌ها و تصاویر، حقیقت را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ بدین دلیل است که روزنامه‌نگاران مسئولیت دارند که به‌طور کامل در شغل و نوشته‌های خود صداقت داشته باشند (اندرود چادویک، ۱۹۹۸). در این راستا، یوزون (۲۰۰۴) عنوان نمود که "روزنامه‌نگاران ترکی با بکهام عکس گرفتند و این بدان دلیل بود که آن‌ها طرفدار بازی بکهام بودند و ما به‌عنوان بازیکن فوتبال مانند سایرین حاضر در آن جا تصور می‌کردیم که این یک عکس یادگاری است؛ اما هنگامی که به ترکیه بازگشتیم، مشاهده کردیم که این عکس در روزنامه با عنوان "بکهام، صمیمانه سؤالات همکار ما را پاسخ داد" (بدون صداقت) چاپ شده بود".

جمع‌آوری اخبار: از دیگر اصول اخلاقی، جستجو جهت کسب اخبار به شیوه‌های مناسب است. در این راستا، نگرانی در مورد تکنولوژی‌های جدید مانند دوربین‌های کوچک و پنهانی و ضبط صوت‌ها که کار گزارشگران را آسان نموده است، وجود دارد؛ بنابراین، افراد از دیدگاه عمومی خود را به عنوان افراد تحت نظری تصور می‌کنند. شایان ذکر است که مجلات با محوریت اخبار ورزشی اغلب از این روش استفاده می‌کنند. علاوه بر این، اخبار ممکن است به‌طور ساده توسط جستجوی تصاویر و نوشتن گزینه‌های زیر عکس به‌وجود آیند.

نقض: گزینه‌های خبری، عکس‌ها و تصاویر نباید شامل علایم نقض باشند و مردم را تشویق به نقض نمایند. به اعتقاد کانه^۲ (۲۰۰۷) برخی از فاکتورها در نقض در ورزش دخیل هستند؛ از جمله: تیم‌های ورزشی متشکل از مردان، فعالیت‌های ورزشی در سطح بالا و ورزش‌های درآمدزا. رابطه بین ورزش و خشونت، حوزه‌ای مورد علاقه به‌ویژه در مطالعات اخیر دانشگاهی می‌باشد (برستین و بلین^۳، ۲۰۰۲، ۴) که این امر به‌نوبه خود در سطح پوشش رسانه‌های جمعی، اعمال خشونت مشاهده‌شده در ورزش را افزایش داده است. فوتبال و خشونت در کشورها در حال دوران هستند. در این زمینه، یک درک کلی وجود دارد و آن این است که اغلب رسانه‌های گروهی، خشونت در فوتبال را تحریک می‌کنند.

-
1. Nikolass
 2. Kane
 3. Berestin & Blin

لازم به ذکر است که مطالعات بسیاری در کشورهای اروپایی و آمریکای جنوبی برای مطالعه موضوع خشونت در فوتبال انجام پذیرفته است. با توجه به گزارش پلیس، بیش از نیمی از تماشاگرانی که در خشونت نقش داشته‌اند بیان کردند که آن‌ها پیش از مسابقه به وسیله اخبار و رسانه‌های گروهی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. سی و سه درصد از آن‌ها نیز بیان کردند که کمی تحت تأثیر این مورد بوده‌اند (سازمان گردهمایی ترکیه، ۲۰۰۵).

در حقیقت، اگرچه دسترسی به اخبار ممکن است منجر به تحریک خشونت و یا اعمال خشونت شود؛ اما رسانه‌های جمعی همچنان قادر به ارائه اخبار در قالب روشی که باعث تشویق خشونت نگردد، می‌باشند.

افزون بر این، اگرچه به نظر می‌رسد که اجزای دیداری برای افزایش دلایل اخلاقی توسط رسانه‌ها استفاده می‌شوند (کلن، ۲۰۰۶)؛ اما رسانه‌های ورزشی ممکن است از آن‌ها به منظور افزایش تولید اخبار شایع غیر اخلاقی استفاده نمایند (اوزون، ۲۰۰۴).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش توصیفی - هم‌بستگی حاضر با هدف مشخص کردن مقدار توجه رسانه‌های گروهی ورزش ایران به اصول اخلاقی انجام گرفت و نمایش دائمی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال و درک آن‌ها از توجه به پیروی رسانه‌های ورزشی ایران از اصول اخلاقی، اساس این پژوهش بود. لازم به ذکر است که مطالب براساس اصول و ادبیات روزنامه‌نگاری بوده و به قرار زیر می‌باشد:

۱. رسانه‌های ورزشی زندگی خصوصی افراد (ورزشکاران) را می‌سازد؛ اگرچه زندگی خصوصی آن‌ها سودی برای عموم ندارد.

۲. رسانه‌های ورزشی اخبار را از اطلاعات غیر صحیح و غلط می‌سازد و اهمیت صداقت را در نظر نمی‌گیرد.

۳. اخبار تولیدی مربوط به رسانه‌های ورزشی از ابزار و روش‌های ناصحیح استفاده می‌کنند، از قبیل استفاده از اخبار ارائه شده توسط دیگر منابع خبری و بدون داشتن تصویر گرفته شده از آنان و همچنین استفاده از دوربین‌های مخفی

۴. رسانه‌های گروهی ورزش، خشونت را ترویج می‌کنند.

۵. رسانه‌های ورزشی عرصه را برای شایعات فراهم می‌سازند.

درک بازیکنان فوتبال از این پنج گزینه درباره کدهای اصول اخلاقی در ابزارهای رسانه‌ای ورزشی، تفاوت‌های معناداری را در اظهارات (مطابق با سطح ابزارهای رسانه‌ای که در ادامه خواهیم دید)، میزان حضور در ابزارهای رسانه‌ای و مسأله سن نشان داد.

این پژوهش در جریان مسابقات فوتبال در سال‌های ۹۴-۹۳ انجام شد. نمونه آماری را ۱۳۸ بازیکنان حرفه‌ای فوتبال در لیگ برتر ایران تشکیل دادند که در سه دامنه سنی $20 \leq (n=30)$ ، $(n=53)$ ۳۰-۲۱ و بیشتر از ۳۱ (n=55) متغیر بودند. شایان ذکر است که شرکت‌کنندگان در پژوهش به‌طور تصادفی انتخاب شدند (این شرکت‌کنندگان از موضوعات جذاب اخبار بودند و تحت تأثیر اخبار نادرست، تصاویر و اظهارات رسانه‌های ورزشی ایران قرار داشتند). اندازه‌ها: در درجه اول، شانزده اصل رسانه‌ای که توسط انجمن مطبوعات بیشتر کشورها به رسمیت شناخته شده بود، مورد بررسی قرار گرفت. براساس پیشنهادات کارشناسان، پنج گزینه (شایعات، صداقت، جمع‌آوری خبر، تشویق به خشونت و زندگی خصوصی) در ارتباط با مسائل اخلاقی که به‌نظر می‌رسید در ارزیابی درک بازیکنان حرفه‌ای فوتبال از اصول اخلاقی رسانه‌های ورزشی ایران مؤثر و کارآمد باشند، مطرح گردید. در ادامه، پاسخ شرکت‌کنندگان به پنج جمله (گزینه) پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت؛ این جملات از یک (هرگز) تا پنج (همیشه) متغیر بود. ذکر این نکته ضرورت دارد که آمارنگاری و سن پاسخ‌دهندگان، سطح ابزار رسانه ورزشی و میزان حضور آن‌ها در رسانه‌های ورزشی از ابتدا تعیین شده بود.

در این پژوهش، از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته‌ای که از دو قسمت (سؤال) تشکیل شده بود، استفاده گردید. در قسمت نخست، اطلاعات مربوط به بیوگرافی ورزشکار، میزان پیگیری رسانه توسط ورزشکار، تعداد مصاحبه‌های وی و این‌که بیشترین ارتباط با رسانه را با استفاده از کدام روش به‌دست می‌آورند، مشخص می‌شود و در بخش دوم، سؤالات مربوط به کدهای اخلاقی (که در ابتدا شانزده پرسش را در برداشت و در نهایت، به پنج پرسش اصلی مورد توجه پژوهشگر تقلیل پیدا کرد) در قالب یک لیکنرت پنج‌گزینه‌ای (هرگز تا همیشه) مطرح می‌شود.

روایی صوری پرسش‌نامه در ابتدا توسط افراد صاحب‌نظر تأیید گشت و اعتبار آن در یک مطالعه آزمایشی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با (۰/۷۵) برآورد شد. جهت تأیید پایایی پرسش‌نامه، ۳۰ پرسش‌نامه در میان ورزشکاران توزیع گشت و پس از جمع‌آوری، پایایی آن معادل (۰/۹۲) به‌دست آمد.

به‌منظور ارزیابی آماری پژوهش، داده‌های زیر جمع‌آوری گردید: سن شرکت‌کنندگان، فراوانی دنبال کردن و پیگیری رسانه‌ها (شش تا هفت روز در هفته؛ سه تا پنج روز در هفته؛ یک تا دو روز در هفته؛ هرگز) و فراوانی حضور بازیکنان، تیم‌ها، مربیان و مدیران در رسانه‌ها (شش تا هفت روز در هفته؛ سه تا پنج روز در هفته؛ یک تا دو روز در هفته؛ عدم گزارش). ذکر این نکته ضرورت دارد که

این متغیرها برحسب فراوانی و درصد آنالیز شدند و تفاوت موجود در درک بازیکنان از طریق کاربرد یک آنالیز یک طرفه واریانس برحسب سن و پوشش مطبوعاتی و نیز آزمون غیرپارامتری کروسکال والیس برحسب دنبال کردن ابزارهای رسانه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت.

نتایج

به منظور تحلیل داده‌ها از توزیع فراوانی استفاده گردید؛ لذا، متغیرها برحسب فراوانی و درصد آنالیز شدند. تفاوت موجود در درک بازیکنان نیز از طریق کاربرد آنالیز یک طرفه واریانس برحسب سن و پوشش مطبوعاتی به دست آمد. در ادامه، به منظور مقایسه بیش از دو گروه مستقل در آمار ناپارامتریک از آزمون غیرپارامتری کروسکال - والیس، دنبال کردن ابزارهای رسانه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت که براساس تعداد بازیکنانی که ابزارهای رسانه‌ی ورزشی را دنبال می‌کردند، این نتایج حاصل شد که ۷۷ بازیکن (۵۵/۸ درصد) رسانه را به مدت شش تا هفت روز در هفته دنبال می‌کردند. همچنین، ۴۷ بازیکن (۳۴/۱ درصد) به مدت سه تا پنج روز در هفته و ۱۴ بازیکن (۱۰/۱ درصد) به مدت یک تا دو روز در هفته پیگیر رسانه بودند. با در نظر گرفتن شخص بازیکنان، تیم آن‌ها و مربیان و مدیران آن‌ها مشاهده شد که هر یک از این موارد، موضوع اخبار در رسانه‌های ورزشی قرار می‌گیرند؛ به ترتیب سه تا پنج روز در هفته (۴۶ درصد)؛ شش تا هفت روز در هفته (۳۰ درصد)؛ یک تا دو روز در هفته (۲۴ درصد).

در این پژوهش درک بازیکنان حرفه‌ای فوتبال از مشاهده کدهای اصول اخلاقی در رسانه‌های ورزشی ایران از میان پنج گزینه‌ای که مطرح شد مورد ارزیابی قرار گرفت. درک افراد از این پنج گزینه در جدول شماره یک با فراوانی، درصد، میانگین و ارزش انحراف معیار ارائه شده است. مطابق با جدول شماره یک، بازیکنان فوتبال به طور عمده گزینه‌های "اکثر اوقات" و "همیشه" را که مربوط به درک آن‌ها از اصول اخلاقی (که در بالا ذکر شد) در رسانه‌های ایران می‌باشد، علامت زدند. هنگامی که بیشتر گزینه‌های "اغلب" و "همیشه" بررسی گردید، پایین‌ترین ارزش درصدی (۳۹ درصد) در مورد گزینه "تحریک به خشونت" مشاهده شد و بالاترین درصد (۹۲ درصد) در ارتباط با گزینه "زندگی خصوصی" به دست آمد. همچنین، پایین‌ترین میانگین (۲/۹۲) از آن گزینه "تحریک به خشونت" بود؛ اگرچه بالاترین میانگین (۴/۱۶) در گزینه "شایعات" مشاهده شد.

جدول ۱- درک بازیکنان از اصول اخلاقی در ارتباط با رسانه‌های ورزشی

انحراف معیار	فراوانی (درصد)						کدهای اصول اخلاقی
	ایران	میانگین	همیشه	اغلب	کافی	به ندرت	
۰/۲۸	۴/۰۸	۲۴(۱۷.۳)	۹۲(۶۶.۶)	۱۸(۱۳)	۴(۲.۸)	- (۰)	زندگی خصوصی
۰/۷۵	۴/۰۷	۳۷(۲۶.۸)	۷۷(۵۵.۷)	۱۹(۱۳.۷)	۴(۲.۸)	۱(۰.۷)	راستگویی/ صداقت
۰/۲۳	۳/۹۸	۳۱(۲۲.۴)	۷۷(۵۵.۷)	۲۷(۱۹.۵)	۲(۱.۴)	۱(۰.۷)	جمع‌آوری اخبار
۰/۷۲	۲/۹۲	۶۱(۴۴.۲)	۳۹(۲۸.۲)	۲۶(۱۸.۸)	۴(۲.۸)	- (-)	تشویق، تحریک و خشونت
۰/۷۳	۴/۱۶	۴۸(۳۴.۷)	۶۵(۴۷.۱)	۲۴(۱۷.۳)	۱(۰.۷)	- (-)	شایعات

در پژوهش حاضر یک تفاوت معنادار بین نکات مربوط به زندگی شخصی بازیکنان فوتبال وجود داشت که به سن آن‌ها مربوط بود. طبق نتایج آزمون توکی^۱ برای گزینه "زندگی خصوصی"، تفاوت معناداری بین نمرات گروه سنی کمتر از ۲۰ (≤ 20) = میانگین، گروه سنی ۲۱-۳۰ ($21-30$) = میانگین و گروه سنی بالاتر از ۳۱ (≥ 31) = میانگین در ارتباط با متغیر سن وجود داشت. در این راستا، افراد جوان‌تر (≤ 21) نمرات پایین‌تری را نسبت به افراد مسن‌تر (≤ 31 و $21-30$) به دست آوردند.

جدول ۲- نتایج آنوا^۲ بر حسب سن

ارزش اف	≥ 31 (تعداد= ۵۵)		۲۱-۳۰ (تعداد= ۵۳)		≤ 20 (تعداد= ۳۰)		کدهای اصول اخلاقی
	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۴/۸۸۹	۰/۶۲	۴/۲۱	۰/۵۹	۴/۱۲	۰/۷۹	۳/۷۰	زندگی خصوصی
۳/۰۹۵	۰/۵۷	۴/۲۲	۰/۸۵	۴/۰۰	۰/۹۳	۳/۹۳	راستگویی/ صداقت
۰/۶۷۱	۰/۶۸	۴/۹۵	۰/۷۸	۴/۰۰	۰/۷۹	۴/۰۰	جمع‌آوری اخبار
۱/۶۳۲	۰/۷۲	۲/۹۶	۰/۶۶	۲/۸۴	۰/۸۱	۳/۸۰	تشویق، تحریک و خشونت
۰/۴۷۳	۰/۷۰	۴/۱۸	۰/۷۲	۴/۱۲	۰/۷۹	۴/۱۷	شایعات

همان‌طور که در عملیات تشخیص مطرح گردید، تفاوت‌های معناداری بین گروه‌ها با توجه به گزینه "صداقت" ($F_{(2,135)}=4/889, P<0/01$) و "جمع‌آوری اخبار" ($F_{(2,135)}=2/095, P<0/01$) (همان‌طور

1. TUKEY HSD
2. ANOVA

که در رسانه پوشش داده شد) وجود داشت. مطابق با تابع آزمون چندمقیاسه‌ای که پس از این خواهیم دید، تفاوت معناداری بین متغیرهای موجود در میانگین در ۶-۷ روز در هفته (۴/۲۳ = میانگین) و ۳-۵ روز در هفته (۳/۷۴ = میانگین) برای گزینه صداقت وجود داشت. برای گزینه "جمع‌آوری اخبار" نیز یک تفاوت معنادار مشاهده شد. همچنین، برای ۶-۷ روز در هفته (۴/۰۵ = میانگین)، ۳-۵ روز در هفته (۴/۰۸ = میانگین) و ۱-۲ روز در هفته (۲/۷۱ = میانگین) (طبق طول دوره حضور در رسانه‌ها) این نتایج به دست آمد که شرکت‌کنندگانی که حضور بیشتری در رسانه داشته‌اند (۶-۷ روز در هفته؛ ۵-۳ روز در هفته)، نمره بیشتری نسبت به افرادی که کمتر در رسانه حاضر شده‌اند را کسب نمودند (۱-۲ روز در هفته) (جدول شماره سه).

جدول ۳- نتایج آنوا طبق پوشش رسانه‌ای

ارزش اخلاقی	۶-۷ روز در هفته (تعداد = ۳۰)		۳-۵ روز در هفته (تعداد = ۷۴)		۱-۲ روز در هفته (تعداد = ۳۵)	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
	زندگی خصوصی	۴/۱۷	۰/۲۴	۴/۰۳	۰/۶۹	۴/۰۳
راستگویی / صداقت	۴/۲۴	۰/۶۳	۴/۱۷	۰/۷۲	۳/۷۵	۰/۱۸۵
جمع‌آوری اخبار	۴/۰۵	۰/۸۹	۴/۰۸	۰/۷۲	۳/۷۰	۰/۵۲
تشویق، تحریک و خشونت	۳/۸۷	۰/۹۲	۴/۰۳	۰/۶۲	۳/۷۷	۰/۲۰
شایعات	۴/۱۸	۰/۷۲	۴/۲۰	۰/۶۹	۴/۰۹	۰/۱۸۰

جدول ۴- آزمون کروسکال - والیس^۱ طبق دنبال کردن ابزارهای رسانه

کدهای اخلاقی	۶-۷ روز در هفته (تعداد = ۷۷)		۳-۵ روز در هفته (تعداد = ۴۷)		۱-۲ روز در هفته (تعداد = ۵۴)	
	میانگین	درجه آزادی	میانگین	درجه آزادی	میانگین	درجه آزادی
	رتبه‌ها	رتبه‌ها	رتبه‌ها	رتبه‌ها	رتبه‌ها	رتبه‌ها
زندگی خصوصی	۷۴/۴۷	۲	۶۷/۶۵	۲	۴۸/۲۹	۲
راستگویی / صداقت	۶۹/۱۶	۲	۷۱/۴۸	۲	۶۴/۷۱	۲
جمع‌آوری اخبار	۷۰/۷۳	۲	۶۷/۵۲	۲	۷۳/۲۹	۲
تشویق، تحریک و خشونت	۱۱/۸۵	۲	۶۵/۸۲	۲	۶۹/۹۳	۲
شایعات	۷۳/۹۵	۲	۶۴/۱۶	۲	۶۴/۹۱	۲

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، مسائل مربوط به رسانه‌های ورزشی از قبیل خشونت، بازاریابی و خرید و فروش کالا، نژاد، جنس و غیره بر موضوعات مربوط به اصول اخلاقی در رسانه‌های ورزشی سایه افکنده است. با وجود این‌که این موضوع بارها مورد بحث قرار گرفته است؛ اما مطالعات اندکی دربارهٔ رسانه‌های ورزشی و اصول اخلاقی در ایران انجام شده است. در ارتباط با مهم‌ترین ویژگی پژوهش حاضر می‌توان گفت که براساس آگاهی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال که اغلب در رسانه‌ها به عنوان موضوع و منبع اخبار ظاهر می‌شوند، صورت گرفته و رسانه‌های ورزشی را به عنوان خواننده یا مخاطب دنبال نموده است. در این راستا، مهم‌ترین یافتهٔ پژوهش این بود که بازیکنان حرفه‌ای فوتبال بر این باور هستند که رسانه‌های ورزشی ایران به طور مدام از اصول اخلاقی سرپیچی می‌کنند.

بر مبنای عقیدهٔ بازیکنان حرفه‌ای فوتبال، برخورد با شایعاتی که اغلب به‌عنوان اخبار واقعی بیان می‌شوند، یک کد اخلاقی است که به‌طور معمول توسط رسانه‌های ورزشی ایران از آن تخلف می‌شود. مهم‌ترین فاکتور پوشش اخبار شایعات در رسانه‌های ورزشی این است که باشگاه‌ها و بازیکنان فوتبالی که دارای هواداران بیشتری هستند، بیشتر در رسانه‌های ورزشی حضور دارند. کارمندان رسانه هنگامی که نمی‌توانند اخبار مناسبی را دربارهٔ این باشگاه‌ها و بازیکنان فوتبال بیابند، تلاش می‌کنند این کمبود را با استفاده از شایعات به‌عنوان اخبار جبران نمایند؛ در نتیجه، از اصول اخلاقی سرپیچی می‌شود.

زندگی خصوصی ورزشکاران همیشه مورد توجه می‌باشد. بی‌طرفی رسانه‌ها در اخبار رسانه‌ای دربارهٔ این افراد ناشی از این است که اغلب می‌خواهند میزان جذابیت و علاقه را در ابزارهای رسانه‌ای خود افزایش دهند. در هر حال، در اخباری که دربارهٔ این افراد ساخته می‌شود، این نکته نباید فراموش شود که رازداری دربارهٔ زندگی خصوصی یک فرد همیشه رعایت نمی‌شود. همانند بسیاری از کشورها، طرفداران فوتبال در کشور ما بیشتر به شخصیت، عکس‌ها، ماجراهای شبانه و به‌ویژه زندگی خصوصی بازیکنان فوتبال در مقایسه با عملکرد حرفه‌ای آن‌ها علاقه‌مند هستند. در این ارتباط، باید به این نکته توجه داشت که تقاضاهای عمومی، خروجی رسانه‌های ورزشی را جهت می‌دهند (لی، ۲۰۰۵). روزنامه‌ها به‌طور خاص بر پوشش زندگی خصوصی بازیکنان به‌منظور رقابت با تلویزیون و حفظ مخاطبان خود تمرکز می‌کنند (یوزان، ۲۰۰۹). براساس نتایج این پژوهش، کدهای اخلاقی که بیانگر سرپیچی رسانه‌ها از فاکتور مربوط به زندگی خصوصی افراد می‌باشند، از کدهایی هستند که در ایران نه خیلی از آن سرپیچی می‌شود و نه کاملاً نتایج مثبت موردانتظار را بیان می‌نماید و لذا، در رتبهٔ سوم این فاکتورها قرار دارد؛ اما تا حدودی نسبت به نتایج مطالعات لی (۲۰۰۵) و یوزان (۲۰۰۹) امیدوارکننده‌تر می‌باشد که شاید علت این امر را بتوان به نوع مذهب و شیوه و فرهنگ زندگی

ورزشکاران و اصحاب رسانه نسبت داد (امید است در مطالعات آتی این عامل مورد توجه بیشتر پژوهشگران قرار گیرد).

با تجاری کردن رسانه‌ها، فاکتور احساس هم به عنوان یک عامل مهم در گزارشات مناسب و با کیفیت در رسانه‌های ورزشی ظهور کرده است. هنگامی که یک رسانه تجاری می‌شود، فرهنگ رسانه‌ای در حال شکل‌گیری، آغاز به پذیرش ورزش (به‌ویژه فوتبال) به‌عنوان ابزاری اقتصادی نموده و اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن را رها می‌کند؛ بنابراین، ورزش به‌طور کامل به عنوان یک کالای اقتصادی مطرح می‌شود که علاقه مشتریان را جلب نموده و مصرف را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، سیاست‌های اقتصادی باعث افزایش فروش و درآمد حاصل از تبلیغات برای بازارهای فروش در رسانه می‌شود. در این زمینه، هارنی (۲۰۰۵) معتقد است که اگر مطالعات ژورنالیسم را مورد بررسی قرار دهیم، متغیرهای وابسته به تجاری‌سازی از قبیل مالکیت سازمان و اندازه آن، تصمیمات اخلاقی کارمندان رسانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

صرف‌نظر از چهار کد اصلی اخلاقی که پیش از این مطرح شد، روش‌شناسی پژوهش خبری، یک کد اخلاقی است که گاهی اوقات از آن سرپیچی می‌شود. بازیکنان فوتبال که خود آن‌ها بیشتر اوقات منبع اخبار می‌باشند، به راحتی قادر هستند یافته‌های مطالعاتی رسانه‌های ورزشی را مشاهده نمایند. موضوع مورد توافق کلی بازیکنان این است که سرپیچی از اصول اخلاقی به‌طور گسترده‌ای تجربه می‌شود که این موضوع به لحاظ رسانه‌های ورزشی ایران یک یافته قابل توجه می‌باشد.

کد اخلاقی‌ای که در این پژوهش کمتر از آن سرپیچی شده بود، این بود که رسانه‌های ورزشی باعث تشویق به خشونت می‌شوند که این نتایج با یافته‌های سازمان گردهمایی ترکیه (۲۰۰۵) که بیانگر آن بود که در ترکیه پنج درصد خشونت شدید و ۳۳ درصد خشونت پایین توسط رسانه‌ها تحریک می‌شوند، مغایر می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که عامل خشونت از فاکتورهایی است که در رسانه‌های ایران، سرپیچی کمتری نسبت به برخی کشورها از آن شده است. این اعتقاد بازیکنان فوتبال جالب می‌باشد؛ زیرا، رسانه ورزشی اغلب اولین عنصری است که توسط مربیان، مدیران باشگاه‌ها، میادین فوتبال، سیاستمداران و کل جامعه (به دلیل برانگیختن خشونت) مورد سرزنش واقع می‌شود. شایان ذکر است برخی از حوادث که در سال‌های (۱۹۹۰) در ارتباط با رسانه و به‌ویژه رسانه ورزشی تجربه گردید، منجر به اعتقادات و ادراک بازیکنان فوتبال درباره این حقیقت که رسانه ورزشی ترکیه اغلب از اصول اخلاقی سرپیچی می‌کند، گشت. اولین و مهم‌ترین دلیل در این مورد، افزایش تعداد ابزارهای رسانه‌ای و نگرانی‌های رایج بود که به وسیله رقابت بین آن‌ها ایجاد شده بود؛ بدین معنا که نگرانی‌های اقتصادی، صاحبان رسانه را برمی‌انگیزاند تا درآمد بیشتری را به دست آورند و کارمندان

را به نادیده گرفتن اصول اخلاقی تشویق می‌کند تا بتوانند از این طریق موقعیت خود را حفظ نمایند. دلیل دوم این است که در محافل فوتبال، آن دسته از افراد که به فوتبال حرفه‌ای علاقمند هستند، خواستار تجاری‌سازی ورزش به همان اندازه رسانه می‌باشند. این عامل یکی از علایق آن‌ها است که بتوانند به واسطه بازی مشهور بمانند؛ بنابراین، آن‌ها در نگاه داشتن اخبار و فنون رسانه‌ای غیراخلاقی شریک می‌باشند. در ارتباط با جنبه‌های اقتصادی مشابه، فوتبال حرفه‌ای و محافل فوتبال به عنوان کانون علاقه ی افراد، اخبار احساسی را منتقل می‌کنند تا فوتبال حرفه‌ای همچنان موقعیت کانونی خود را در اذهان عمومی حفظ کند.

همان‌طور که در مورد بازارهای رسانه‌ای در سراسر دنیا نیز صدق می‌کند، وظیفه رسانه‌های ورزشی در ایران می‌بایست آگاه‌سازی، آموزش، سرگرم کردن و ایجاد یک جامعه سالم باشد که این مهم از طریق اخباری که به جامعه ارائه می‌دهد، امکان‌پذیر می‌گردد. درحقیقت، هدف رسانه‌های ورزشی می‌بایست افزایش عمومیت ورزشی و در نتیجه، گسترش آن در جامعه باشد.

می‌توان گفت که درک این وظایف و فواید رسانه برای جامعه به صورت مستقیم با ارتباط آن با اصول اخلاقی هماهنگ می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازیکنان حرفه‌ای فوتبال معتقد هستند که رسانه‌های ورزشی در ایران اغلب از اصول اخلاقی سرپیچی می‌کند. در این راستا می‌توان به دلایلی از قبیل ممانعت از پیشرفت برخی از ژورنالیست‌های مسئول که اخبار احساسی را ارائه نمی‌دهند؛ آن‌هم به واسطه عوامل اقتصادی، حضور بسیاری از ژورنالیست‌ها که نگران اعتبار اطلاعات و پژوهش نمی‌باشند و بی‌ثباتی اخبار و نظریات برخی از گزارشگران ورزشی که به شیوه‌ای رفتار می‌کنند که گویی دوست و طرفدار باشگاه می‌باشند، بی‌کفایتی دانش ورزشی و فرهنگی به عنوان مسائلی که بسیار مورد نقد و انتقاد قرار گرفته است و موانع موجود در برابر رفتار مطابق اصول اخلاقی اشاره کرد.

بنابراین به عنوان جمع بندی از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که در گذشته مباحث مربوط به اصول اخلاقی رسانه مد نظر اصحاب رسانه بوده است و این اصول بیشتر در خارج کشور مورد توجه قرار گرفته بودند. بر اساس یافته‌های این پژوهش این اصول از نظر ورزشکاران مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت مشخص شد که این اصول اخلاقی توسط رسانه‌ها مورد توجه قرار نمی‌گیرند.

References

1. Babcum, K. (2004). Sporun medyadaki rolu nedir? What is the role of sport in media? Once Kalite. Retrieved 2006, July. 19, from <http://www.kalder.org.tr/page.asp?pageID=812>.

2. Bennett, G., Sagas, M., & Dees, W. (2006). Media preferences of action sports consumers differences between generation X and Y. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 40-9. (Persian)
3. Bernstein, A., & Blain, N. (2002). Sport and the media. The emergence of a research field, in sport, media, culture: Global and local dimensions. *Culture, Sport & Society*, 5: 1-30.
4. Boyle, R., & Haynes, R. (2002). New media sport. *Culture, Sport & Society*, 5, 95-114.
5. Bruce, T., & Saunders, R. (2005). Young people, media sport and the physical education curriculum. *Journal of Physical Education New Zealand*, 38, 51-66.
6. Coleman, R. (2006). The effects of visuals on ethical reasoning: What is a photograph worth to journalists making moral decisions? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, 835-50.
7. Cunningham, G. B., & Sagas, M. (2002). Utilizing a different perspective: Brand equity and media coverage of intercollegiate athletics. *International Sports Journal*, 6, 134-45.
8. Hardin, B., & Hardin, M. (2003). Conformity and conflict: Wheelchair athletes discuss sport media. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 20, 246-59.
9. Hardin, M. (2005a). Survey finds boosterism freebies remain problem for newspaper sports departments. *Newspaper Research Journal*, 26, 66-72.
10. Hughes, S., & Shank, M. (2005). Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 207-16.
11. Kane, M. J. (2007). Sociological aspects of sport. In J. B. Parks, J. Quarterman & L. Thibault (Eds.), *Contemporary sport management* (3rd ed) (389-413). Champaign, IL: Human kinetics.
12. Lee, F. L. F. (2005). Spectacle and fandom: Media discourse in two football events in Hong Kong. *Sociology of Sport Journal*, 22, 194-213.
13. Nichols, W., Moynahan, P., Hall, A., & Taylor, J. (2002). Media relations in sport. Morgantown: *Fitness Information Technology*, 20, 101-9.
14. Reader, R. (2006). Distinctions that matter: Ethical differences at large and small newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, 851-64.
15. Uygur, T. (2003). Begiktagın taraftar derneği sayısı 100'e ulagty [Besiktas fan club number reached 100]. *Yeni safak Gazetesi*, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/219579.asp>.
16. Ward, S. J. A. (2005). Journalism ethics from the public's point of view. *Journalism Studies*, 6, 315-30.

استناد به مقاله

رعیت، امین، سجادی، سید نصرالله، رجبی، حسین و رعیت، مهدی. (۱۳۹۹). کدهای اخلاقی در رسانه‌های جمعی ایران براساس ادراک بازیکنان حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۵۹)، ۳۷-۵۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.1550.1353

Rayat. A., Sajjadi. S. N., & Rajabi. H., & Rayat. M. (2020). Ethical issues Iran sport media: Perceptions of professional football players. *Sport Management Studies*, 12(59), 37-52. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.1550.1353

Ethical Issues Iran Sport Media: Perceptions of Professional Football Players

A. Rayat¹, S.N. Sajjadi², H. Rajabi³, M. Rayat⁴

1. Young Researchers and Elite Club, Dariyon Branch, Islamic Azad University, Dariun, Iran (Corresponding Author)
2. Professor of Sport Management, University of Tehran
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Tehran, Kish International Campus
4. Young Researchers and Elite Club, Dariyon Branch, Islamic Azad University, Dariun, Iran

Received: 2015/09/11

Accepted: 2016/12/19

Abstract

The purpose of this study was to determine the perceptions of professional football players on the obedience of the Iran Sport Media to journalistic ethical codes. This study was based on feedback received from 138 professional football players whose ages ranged from $20 \leq (n=30)$, $21-30 (n=53)$ and $31 \geq (n=55)$ years, representing teams participating in Iran's League. Each participant evaluated a series of five statements related to the media's news gathering techniques, treatment of their personal lives, prevalence of gossip, general accuracy of news stories, as well as the tendency of the media to stimulate and encourage violence. One-way analysis of variance (ANOVA) and the Kruskal-Wallis Non-Parametric test were used to Analyze the data. It was determined that the ethical codes, namely gossip, private life and honesty are frequently violated, and the ethical codes, namely newsgathering and violence are sometimes violated. According to these results, Turkish sport media outlets are plagued with significant ethical code difficulties.

Keywords: Ethical Code, Sports Media, Professional Football Players.

-
1. Email: rayatamin@yahoo.com
 2. Email: sn.sajjadi@gmail.com
 3. Email: horajabi@ut.ac.ir
 4. Email: sportmanshp@gmail.com