

میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۱

نوشته

فهمیه مومنی فر*

امین راجی**

نسیرین عزیزیان کهن***

جلال یاراحمدی****

چکیده

از آنجایی که پر مخاطب‌ترین برنامه‌های رادیو و تلویزیون‌های جهانی، برنامه‌های ورزشی هستند و با توجه به تأثیرگذاری ویژه رسانه‌های ورزشی بر مخاطبان، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (برنامه‌های ورزشی شبکه‌های سه و ورزش سیما و رادیو ورزش) انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مقاطع مختلف رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های پیام نور تهران بود. در این پژوهش نمونه‌گیری به صورت تصادفی - طبقه‌ای انجام شد و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان، ۱۲۵ نفر به دست آمد. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و به تناسب فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های کلموگروف - اسمیرنوف، آزمون تی، تحلیل واریانس (آنوا)، لوین و آزمون توکی استفاده شد. وضعیت سه متغیر صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری، اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی، در سطح مطلوبی ارزیابی شد. بر حسب متغیر جمعیت‌شناختی سن، بین دیدگاه دانشجویان در مورد مؤلفه عدالت و اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی، تفاوت معناداری مشاهده شد. بین گروه مردان و زنان در متغیرهای صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و اخلاق رسانه‌ای، اختلاف معناداری وجود نداشت. بر اساس یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد، حفظ و افزایش انگیزه افراد شاغل در برنامه‌های ورزشی صداوسیما، حمایت‌هایی مانند افزایش حمایت‌های مالی و معنوی، جهت حفظ رعایت اخلاق رسانه‌ای، ضروری است.

کلیدواژه: رسانه، اخلاق رسانه‌ای، برنامه ورزشی، عدالت.

* استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) f.momenifar91@pnu.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران a.raji@pnu.ac.ir

*** دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران n.azizian@uma.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران j_yarahmadi@pnu.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

امروزه ورزش از ضروری‌ترین نیازها و اساسی‌ترین نهادهای جوامع بشری است، به طوری که کمتر کشوری را می‌توان یافت که فاقد سازمان‌های ورزشی باشد (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۷). میان پدیده‌های اجتماعی، ورزش به علت جذابیت‌های خاصی که درون خود دارد از بیشترین مخاطب برخوردار است. رویکرد عموم مردم، به صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت‌کننده مالی، روزه‌روز بر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می‌افزاید (قدیمی، ۱۳۹۰: ۱۱۰). با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان داده و به افزایش این محبوبیت و پوشش هر چه بیشتر مسابقه‌ها، رویدادها و حواشی ورزشی به شکل‌های مختلف از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت پرداخته‌اند. امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که خواه‌ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داریم و رسانه‌ها جزء لاینفک زندگی انسان‌ها هستند (عزتی لارسری و عاشقی، ۱۳۹۸: ۱۰۸). رسانه‌های ورزشی، ضمن برخورداری از نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را در اختیار عموم قرار می‌دهند. بدیهی است، نقش آن‌ها در ورزش جهت مثبت دارد و عملکرد صحیح هریک، روزه‌روز موجب توسعه ورزش و افزایش گستره آن می‌شود؛ در عین حال عملکرد نادرست آن‌ها نیز به آشفتگی، ناهنجاری و بی‌نظمی‌هایی در ابعاد گوناگون می‌انجامد. عملکرد ناصحیح رسانه‌ها بیشتر 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 یا در ویژگی‌های منحصربه‌فرد این مقوله نسبت به سایر مقوله‌ها، جنبه‌های دیگری نیز پیدا می‌کند. برای مثال، تعریف و تمجیدها و انتقادهای ناعادلانه، ایجاد چالش بین مسئولان باشگاه‌ها، مدیران و بازیکنان ورزشی را می‌توان تنها بخشی از این‌گونه موارد دانست (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹). بنابراین با توجه به تأثیر مثبت و منفی رسانه‌ها در ورزش، مبحث اخلاق و ابعاد گوناگون آن در این حیطه، مهم و قابل تأمل به نظر می‌رسد. در دنیای امروزی که شهروندان نسبت به مسائل اخلاقی در رسانه توجه روزافزونی دارند، رسانه‌های ورزشی نیز باید عملکرد بهتری داشته باشند. برای انجام این کار، آن‌ها باید از اصول اساسی اخلاق رسانه‌ای از قبیل حقیقت، عدالت، صداقت و مسئولیت پیروی کنند (السیس، ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

قاسمی (۱۳۸۶)، در پژوهشی با هدف بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش کشور، به این نتیجه دست یافت که بین وضع موجود اخلاق در رسانه‌های ورزشی با وضع مطلوب آن

تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق سلیمی و همکاران، با عنوان "رتبه‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی"، نشان داد چهار مانع نسبت به سایر موانع در اولویت هستند. آنها 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 را عمده این مشکلات دانسته‌اند (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹). همچنین بران و حضرتی، در تحقیقی با عنوان "بررسی میزان رعایت معیارها و اصول اخلاق رسانه‌ای حرفه‌ای در برنامه ۹۰ از دیدگاه روزنامه‌نگاران ورزشی و متخصصان ورزش و رسانه"، نتیجه گرفتند که در برنامه ۹۰ معیارهایی همچون عینیت، بی‌طرفی و عدم تحریف در تهیه محتوای برنامه و پخش قسمت‌های گوناگون رعایت می‌شود (بران و حضرتی، ۱۳۹۱: ۸۹).

والفمیر^۱ نیز در مقاله‌ای با عنوان "اخلاق در رسانه‌های ورزشی"، نتیجه گرفت که رسانه‌های ورزشی باید، مانند هر رسانه دیگری، پایبندی از نظر اخلاقی داشته باشند (والفمیر، ۲۰۰۹: ۵۶). همچنین رومن و گاس^۲ در پژوهشی با عنوان "اخلاق در رسانه‌های ورزشی آمریکایی و اسپانیایی" که در پوشش برنامه‌های ورزشی المپیک ۲۰۱۲ لندن انجام شد، نشان داد رسانه‌ها، دیدگاه قومی - سنتی را تا حدودی تغییر داده و آگاهی عمومی را از نژادپرستی در ورزش و جامعه بالا برده‌اند؛ اما شواهد نشان می‌دهد که هنوز هم کلیشه‌های پنهانی خاصی همچنان در رسانه‌های ورزشی وجود دارد (رومن و گاس، ۲۰۱۷: ۲۷).

مقصود از اخلاق رسانه‌ها، مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش، بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند، در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی شوند (ملکیان و پورانواری، ۱۳۹۳: ۲)، در این پژوهش به بررسی میزان رعایت اصول اخلاقی برنامه‌های ورزشی شبکه سه و شبکه ورزش سیما و همچنین رادیو ورزش از دیدگاه مخاطبان پرداخته می‌شود، چراکه شبکه‌های مذکور به دلیل داشتن ویژه‌برنامه‌های ورزشی از شبکه‌هایی هستند که بیشتر مردم از جمله دانشجویان رشته تربیت بدنی هر روز آن‌ها را دنبال می‌کنند. لذا، انعکاس مطالب خلاف می‌تواند باعث به وجود آمدن دآوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه درباره محتوا و عملکرد رسانه شود.

با توجه به موارد مطرح‌شده، مسئله اصلی این پژوهش میزان رعایت اصول اخلاق رسانه در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی است و اینکه آیا بین دیدگاه دانشجویان در گروه‌های سنی مختلف

1. Wulfemeyer
2. Roman Vegas

و جنسیت متفاوت، در زمینه رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما تفاوت معناداری وجود دارد؟

روش پژوهش

این پژوهش، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی و از لحاظ کنترل متغیرها غیرآزمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های پیام نور تهران بود. در این پژوهش، نمونه‌گیری به صورت تصادفی - طبقه‌ای و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان، ۱۲۵ نفر به دست آمد و برای گردآوری داده‌ها، پس از بررسی اسناد و مدارک از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. بدین ترتیب که بعد از مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط، در تارنماها و پایگاه‌های علمی مختلف ادبیات نظری پژوهش تکمیل شده و پرسشنامه‌ای متشکل از ۳۲ سؤال، در رابطه با میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تدوین و به صاحب‌نظران ارائه شد. بر اساس نظرخواهی اولیه صاحب‌نظران، پرسشنامه دارای تعدادی پرسش بسته و جهت رفع نقص احتمالی از چند سؤال باز برای تکمیل آن استفاده شد. در این پرسشنامه، تعداد شش سؤال در مؤلفه صداقت، ده سؤال در مؤلفه عدالت، شانزده سؤال در مؤلفه مسئولیت‌پذیری بودند. روایی پرسشنامه به تأیید پانزده نفر از متخصصان رسید و پایایی آن، در یک مطالعه مقدماتی با سی نفر آزمودنی بررسی و ۰/۸۷ محاسبه شد.

در تحلیل داده‌ها علاوه بر محاسبه شاخص‌های توصیفی (شامل محاسبه جدول‌های توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی نظیر میانگین)، محاسبه شد. شاخص‌های استنباطی نیز جهت تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS (21.0) و به تناسب فرضیه‌های پژوهش کلموگروف - اسمیرنوف، آزمون تی، تحلیل واریانس (آنوا) و آزمون توکی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس این پژوهش، مشخص شد که میزان مشارکت مردان (۵۲/۸ درصد) بیشتر از زنان (۴۷/۲ درصد) بوده است. همچنین بیشتر دانشجویان مورد بررسی (۷۱/۲ درصد) در مقاطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بوده‌اند. از نظر گروه سنی، بیشتر دانشجویان (۴۴ درصد) در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ و ۳۰ تا ۳۵ سال قرار داشتند. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

صداقت	عدالت	مسئولیت‌پذیری	اخلاق رسانه‌ای	آماره کلموکروف - اسمیرنوف
۱/۱۲۹	۱/۳۹۷	۱/۱۷۰	۰/۸۷۹	
۰/۱۵۶	۰/۰۵۱	۰/۱۲۹	۰/۴۴۲	سطح معناداری

با توجه به اینکه سطح معناداری، برای کلیه متغیرهای مورد بررسی بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش پذیرفته می‌شود.

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و ارزیابی وضعیت متغیرهای مورد بررسی از آزمون تی‌استیودنت استفاده شده است. با توجه به طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای پرسشنامه پژوهش، مقدار آزمون برابر حد وسط (۳) در نظر گرفته شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون تی‌استیودنت

مقدار آزمون = ۳						متغیر
فاصله اطمینان		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
حد بالا	حد پایین					
۱/۱۲۴۱	۰/۹۹۳۲	۰/۰۵۸۶۷	۰/۰۰۰۱	۱۲۴	۳۲/۰۰۶	صداقت
۰/۵۵۱۹	۰/۴۹۶۱	۰/۵۲۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۱۲۴	۳۷/۱۲۴	عدالت
۱/۵۲۸۶	۰/۴۸۰۴	۱/۵۰۴۵۰	۰/۰۰۰۱	۱۲۴	۱۲۳/۵۵۵	مسئولیت‌پذیری
۱/۱۳۳۴	۱/۰۹۵۶	۱/۱۱۴۵۰	۰/۰۰۰۱	۱۲۴	۱۱۶/۵۲۸	اخلاق رسانه‌ای

با توجه به نتایج جدول ۲ و اینکه سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است و نیز حد بالا و پایین هر دو مثبت است، می‌توان نتیجه گرفت که سطح متغیرهای صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و اخلاق رسانه‌ای بیشتر از مقدار متوسط آزمون (۳) است.

با توجه به مقدار اختلاف میانگین، وضعیت متغیر صداقت در حد ۴/۰۵ به دست آمد که سطح خوب و مطلوبی است. همچنین، وضعیت متغیر عدالت در حد ۳/۵ به دست آمد که آن هم سطح متوسط و به نسبت مطلوبی است، وضعیت متغیرهای مسئولیت‌پذیری و اخلاق رسانه‌ای در حد ۴/۵ و ۴/۱۱ محاسبه شد که آن‌ها نیز در سطح خوب و مطلوب ارزیابی می‌شوند.

در جدول ۳، نتایج آزمون تی، مربوط به تمام سؤال‌های پرسشنامه میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت‌بدنی ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون t مربوط به میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی
صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

میانگین	آماره t	سؤال‌ها	ردیف	معیار اصلی
۴/۰۴۸۰	۱۴/۶۱۴	چه میزان در ارائه محتوای برنامه‌های ورزشی به حقایق و جزئیات ورزشی (مانند مدال‌ها، زمان‌ها و نام‌ها و ...) دقت می‌شود؟	۱	صد ا ق ت
۳/۹۲۸۰	۱۲/۲۹۲	چه میزان اخبار برنامه‌های ورزشی بدون کم و کاست و کامل (بدون سانسور) پخش می‌شوند؟	۲	
۴/۱۲۰۰	۱۴/۴۴۴	چه میزان برنامه‌های ورزشی بر پایه حدس و گمان است؟	۳	
۴/۰۵۶۰	۱۴/۴۶۵	چه میزان برنامه‌های ورزشی بر پایه شایعات است؟	۴	
۴/۰۸۸۰	۱۳/۸۲۳	چه میزان منابعی که در برنامه‌های ورزشی از آن‌ها (منابع مانند مفسران ورزشی، خبرنگاران، متخصصان دانشگاهی و تارنماها) استفاده می‌شود، دارای اعتبار بوده و قابل اعتماد هستند؟	۵	
۴/۱۱۲۰	۱۴/۷۲۲	چه میزان در برنامه‌های ورزشی تفکیک عقیده شخصی و اطلاعات (استفاده از عباراتی مانند سقوط خیره‌کننده یا اتفاق فاجعه‌بار) وجود دارد؟	۶	
۳/۴۴۰۰	۹/۸۷۱	چه میزان در پخش برنامه‌های ورزشی تناسب جنسیتی رعایت می‌شود؟	۷	ع د ا ل ت
۳/۴۸۰۰	۱۰/۶۹۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به پخش مسابقات و برنامه‌های ورزشی خاص معلولان توجه می‌شود؟	۸	
۳/۵۰۴۰	۱۱/۲۲۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به قومیت‌های مختلف توجه می‌شود؟	۹	
۳/۵۳۶۰	۱۱/۹۶۸	چه میزان برنامه‌های ورزشی با مشورت مردم (استفاده از نظرسنجی در مورد کیفیت، بازپخش و تمایل بینندگان) پخش می‌شوند؟	۱۰	
۳/۵۲۸۰	۱۱/۷۷۸	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به تناسب و تنوع در پخش در رشته‌های ورزشی مختلف توجه می‌شود؟	۱۱	
۳/۵۹۲۰	۱۳/۴۱۳	چه میزان در برنامه‌های ورزشی آزادی بیان وجود دارد؟	۱۲	
۳/۵۰۴۰	۱۱/۲۲۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به پیشکسوتان ورزشی توجه می‌شود؟	۱۳	
۳/۵۲۸۰	۱۳/۴۱۳	چه میزان در برنامه‌های ورزشی تناسب در پخش برنامه‌های ورزشی ویژه، برای گروه‌های مختلف سنی توجه می‌شود؟	۱۴	
۳/۵۴۴۰	۱۱/۷۷۸	چه میزان در برنامه‌های ورزشی از نژادپرستی اجتناب می‌شود؟	۱۵	
۳/۵۸۴۰	۱۲/۱۶۳	چه میزان در برنامه‌های ورزشی بی‌طرفی رعایت می‌شود؟	۱۶	

۴/۴۷۲۰	۱۳/۱۹۴	چه میزان در برنامه‌های ورزشی از رویکردهای نوین اطلاعاتی و ارتباط جهانی استفاده می‌شود؟	۱۷
۴/۴۸۰۰	۳۲/۸۳۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به حریم خصوصی ورزشکاران خانم و آقا احترام گذاشته می‌شود؟	۱۸
۴/۵۱۲۰	۳۲/۹۸۸	چه میزان در برنامه‌های ورزشی از لحن بد و توهین، که موجب خشونت و درگیری است، اجتناب می‌شود؟	۱۹
۴/۴۸۸۰	۳۳/۱۴۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به اعتقادات مذهبی توجه می‌شود؟	۲۰
۴/۵۰۴۰	۳۳/۴۹۷	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به اقلیت‌های مذهبی احترام گذاشته می‌شود؟	۲۱
۴/۵۰۴۱	۳۳/۴۹۵	چه میزان تنظیم برنامه‌های ورزشی هماهنگ با قوانین کشور است؟	۲۲
۴/۴۸۸۰	۳۳/۱۴۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به مسائل فرهنگی (مانند پرورش روحیه پهلوانی، دوپینگ و احترام به رغیب و ...) توجه می‌شود؟	۲۳
۴/۴۷۲۰	۳۲/۸۳۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به مسائل و معضلات اجتماعی (مانند اعتیاد) توجه می‌شود؟	۲۴
۴/۵۱۲۰	۳۳/۶۸۴	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به تخصص‌گرایی و استفاده از متخصصان ورزشی توجه می‌شود؟	۲۵
۴/۵۱۲۰	۳۳/۶۸۴	چه میزان در برنامه‌های ورزشی امیدبخشی به جامعه وجود دارد؟	۲۶
۴/۴۸۰۰	۳۲/۹۸۸	چه میزان در زمان پخش برنامه‌های ورزشی نظم و انضباط وجود دارد؟	۲۷
۴/۴۷۲۰	۳۳/۸۳۵	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها احترام گذاشته می‌شود؟	۲۸
۴/۴۸۸۰	۳۳/۱۴۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به لحن مناسب کلامی گویندگان و مجریان (قدردانی کلامی، ابراز همدردی و همدلی و استفاده از واژه‌های سلیس و پرمغز) توجه می‌شود؟	۲۹
۴/۵۶۸۰	۳۵/۲۴۹	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به توسعه ورزش همگانی توجه می‌شود؟	۳۰
۴/۵۴۴۰	۳۴/۵۲۰	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به توسعه ورزش قهرمانی توجه می‌شود؟	۳۱
۴/۵۷۶۰	۳۵/۵۱۲	چه میزان در برنامه‌های ورزشی به امور خیرخواهانه و عام‌المنفعه توجه می‌شود؟	۳۲

مسئولیت پذیری

بر اساس جدول ۳، در خصوص رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت بدنی، در تمام سؤال‌های ۳۲ گانه تفاوت معنادار بین میانگین نمونه و میانگین فرضی جامعه وجود ندارد. این امر حاکی از آن

است که از دیدگاه دانشجویان، میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی در تمامی مؤلفه‌ها در حد بالایی قرار دارد. به منظور مقایسه وضعیت متغیرهای پژوهش بر اساس گروه سنی دانشجویان نیز از آزمون تحلیل واریانس (آنوا) استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه وضعیت متغیرهای پژوهش بر اساس گروه سنی دانشجویان

درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری (Sig.)	مجموع مربعات	متغیر	
۴	۰/۲۴۲	۱/۸۱۹	۰/۱۳۰	۰/۹۷۰	بین گروه‌ها	صداقت
۱۲۰	۰/۱۳۳	—	—	۱۵/۹۸۹	درون گروه‌ها	
۱۲۴	—	—	—	۱۶/۹۵۹	مجموع	
۴	۰/۷۹	۳/۴۰۱	۰/۱۱	۰/۳۱۴	بین گروه‌ها	عدالت
۱۲۰	۰/۲۳	—	—	۲/۷۷۴	درون گروه‌ها	
۱۲۴	—	—	—	۳/۰۸۸	مجموع	
۴	۰/۰۱۶	۰/۸۵۲	۰/۴۹۵	۰/۶۳	بین گروه‌ها	مسئولیت‌پذیری
۱۲۰	۰/۰۱۹	—	—	۲/۲۳۵	درون گروه‌ها	
۱۲۴	—	—	—	۲/۲۹۸	مجموع	
۴	۰/۰۲۹	۲/۶۲۸	۰/۰۳۸	۰/۱۱۴	بین گروه‌ها	اخلاق رسانه‌ای
۱۲۰	۰/۰۱۱	—	—	۱/۳۰۴	درون گروه‌ها	
۱۲۴	—	—	—	۱/۴۱۸	مجموع	

با توجه به جدول ۴، بین گروه‌های سنی مختلف، سطح معناداری صداقت ۰/۱۳۰ و مسئولیت‌پذیری ۰/۴۹۵ (بیشتر از ۰/۰۵) است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت، وضعیت متغیرهای صداقت و مسئولیت‌پذیری از نظر دانشجویان در گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری ندارد. اما بین گروه‌های سنی مختلف، سطح معناداری عدالت ۰/۰۱۱ و اخلاق رسانه‌ای ۰/۰۳۸ (کمتر از ۰/۰۵) است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت، وضعیت متغیرهای عدالت و اخلاق رسانه‌ای از نظر دانشجویان در گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری دارد. به منظور بررسی بیشتر این تفاوت لازم است آزمون تعقیبی صورت گیرد. نتایج حاصل از آزمون توکی در ادامه ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون توکی

متغیر	گروه سنی (I)	گروه سنی (J)	اختلاف میانگین (I-J)	سطح معناداری (.Sig)
کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۵ سال	۲۰ تا ۲۵ سال	-.۰۴۷۲۲	۰/۸۰۲
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۶۵۴۸	۰/۶۰۲
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۷۹۷۶	۰/۳۳۰
		۳۵ سال به بالا	-.۰۶۸۳۳	۰/۵۱۸
۲۰ تا ۲۵ سال	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۵ سال	-.۰۴۷۲۲	۰/۸۰۲
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۱۱۲۷۰	۰/۰۸۷
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۱۲۶۹۸	۰/۰۲۰
		۳۵ سال به بالا	-.۰۱۱۵۵۶	۰/۰۵۴
۲۵ تا ۳۰ سال	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۵ سال	-.۰۶۵۴۸	۰/۶۰۲
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۱۱۲۷۰	۰/۰۸۷
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۰۱۴۲۹	۰/۹۹۸
		۳۵ سال به بالا	-.۰۰۰۲۸۶	۱/۰۰۰
۳۰ تا ۳۵ سال	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	-.۰۷۹۷۶	۰/۳۳۰
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۱۲۶۹۸	۰/۰۲۰
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۰۱۴۲۹	۰/۹۹۸
		۳۵ سال به بالا	-.۰۱۱۴۳	۰/۹۹۹
۳۵ سال به بالا	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۵ سال	-.۰۶۸۳۳	۰/۵۱۸
		۲۵ تا ۳۰ سال	-.۰۱۱۵۵۶	۰/۰۵۴
		۳۰ تا ۳۵ سال	-.۰۰۰۲۸۶	۱/۰۰۰
		۳۵ تا ۳۰ سال	-.۰۰۱۱۴۳	۰/۹۹۹

۰/۳۸۹	-/۰۵۲۸۰	۲۰ تا ۲۵ سال	کمتر از ۲۰ سال	اخلاق رسانه‌ای
۱/۰۰۰	-/۰۰۱۴۹	۲۵ تا ۳۰ سال		
۰/۹۵۵	-/۰۰۲۰۴۶	۳۰ تا ۳۵ سال		
۰/۷۸۱	-/۰۰۳۴۱۷	۳۵ سال به بالا		
۰/۳۸۹	-/۰۰۵۲۰۸	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۵ سال	
۰/۴۵۷	-/۰۰۵۰۶۰	۲۵ تا ۳۰ سال		
۰/۰۸۰	-/۰۰۷۲۵۴	۳۰ تا ۳۵ سال		
۰/۰۲۸	-/۰۰۸۶۲۵	۳۵ سال به بالا		
۱/۰۰۰	-/۰۰۰۱۴۹	کمتر از ۲۰ سال	۲۵ تا ۳۰ سال	
۰/۴۵۷	-/۰۰۵۰۶۰	۲۰ تا ۲۵ سال		
۰/۹۴۹	-/۰۰۲۹۱۹۵	۳۰ تا ۳۵ سال		
۰/۷۷۶	-/۰۰۳۵۶۵	۳۵ سال به بالا		
۰/۹۵۵	-/۰۰۲۰۴۶	کمتر از ۲۰ سال	۳۰ تا ۳۵ سال	
۰/۰۸۰	-/۰۰۷۲۵۴	۲۰ تا ۲۵ سال		
۰/۹۴۹	-/۰۰۲۱۹۵	۲۵ تا ۳۰ سال		
۰/۹۸۹	-/۰۰۱۳۷۱	۳۵ سال به بالا		
۰/۷۸۱	-/۰۰۳۴۷۱	کمتر از ۲۰ سال	۳۵ سال به بالا	
۰/۰۲۸	-/۰۰۸۶۲۵	۲۰ تا ۲۵ سال		
۰/۷۷۶	-/۰۰۳۵۶۵	۲۵ تا ۳۰ سال		
۰/۹۸۹	-/۰۰۱۳۷۱	۳۰ تا ۳۵ سال		

بر اساس جدول ۵ در رابطه با وضعیت متغیر عدالت، میان نظر گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۰ تا ۳۵ سال تفاوت معناداری وجود دارد (سطح معناداری ۰/۰۲۰) و سایر گروه‌های سنی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند.

همچنین در رابطه با وضعیت متغیر اخلاق رسانه‌ای، میان نظر گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۵ سال به بالا تفاوت معناداری وجود دارد (سطح معناداری ۰/۰۲۸) و سایر گروه‌های سنی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند.

به منظور مقایسه وضعیت متغیرهای پژوهش بر اساس جنسیت از آزمون تی مستقل دو نمونه‌ای استفاده شده است. بدین منظور ابتدا نتایج حاصل از آزمون لوین مبنی بر برابری یا نابرابری واریانس دو گروه مردان و زنان بررسی و سپس بر اساس آن مقایسه دو گروه انجام شد.

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون لوین و تی مبنی بر برابری یا نابرابری واریانس دو گروه مردان و زنان

ازمون لوین		آزمون t مستقل			متغیر	
F	سطح معناداری (Sig.)	t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Sig.)		
۰/۲۵۴	۰/۶۱۵	۰/۱۴۲	۱۲۳	۰/۸۸۷	برابری واریانس‌ها	
	—	۰/۱۴۱	۱۱۷/۳۱۰	۰/۸۸۸	عدم برابری واریانس‌ها	
۰/۲۱۶	۰/۶۴۳	-۱/۲۳۳	۱۲۳	۰/۲۲۰	برابری واریانس‌ها	
	—	-۱/۲۴۶	۱۲۲/۳۸۷	۰/۲۱۵	عدم برابری واریانس‌ها	
۰/۴۹۵	۰/۴۸۳	۱/۰۹۱	۱۲۳	۰/۲۷۸	برابری واریانس‌ها	
	—	۱/۰۹۵	۱۲۲/۷۳۲	۰/۲۷۶	عدم برابری واریانس‌ها	
۱/۰۸۷	۰/۲۹۹	۰/۲۱۸	۱۲۳	۰/۸۲۸	برابری واریانس‌ها	
	—	۰/۲۱۹	۱۲۲/۹۶۹	۰/۸۲۷	عدم برابری واریانس‌ها	

با توجه به اینکه در کلیه متغیرها سطح معناداری آزمون لوین بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض برابری واریانس‌ها برای هر چهار متغیر (صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و اخلاق رسانه‌ای) پذیرفته می‌شود. بر اساس فرض برابری واریانس‌ها، با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر صداقت ۰/۸۸۷، متغیر عدالت ۰/۲۲۰، مسئولیت‌پذیری ۰/۲۷۸ و متغیر اخلاق رسانه‌ای ۰/۸۲۸ و بیشتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که در رابطه با این متغیرها اختلاف معناداری بین گروه مردان و زنان وجود ندارد.

جدول ۷. مقدار میانگین متغیرهای مختلف به تفکیک جنسیت

متغیر	گروه	تعداد	میانگین
صداقت	مرد	۶۶	۴/۰۶۳۱
	زن	۵۹	۴/۰۵۳۷
عدالت	مرد	۶۶	۳/۵۰۷۶
	زن	۵۹	۳/۵۴۲۴
مسئولیت‌پذیری	مرد	۶۶	۴/۵۱۷۰
	زن	۵۹	۴/۴۹۰۵
اخلاق رسانه‌ای	مرد	۶۶	۴/۱۱۶۵
	زن	۵۹	۴/۱۱۲۳

مطابق جدول ۷، مقدار میانگین متغیرهای مختلف به تفکیک جنسیت نیز بیانگر عدم وجود اختلاف معنادار بین این دو گروه است.

بحث

اخلاق، در نظام ارزشی اسلام دارای جایگاه بسیار والایی است و پیامبر اسلام، هدف اصلی رسالت خویش را تمام کردن مکارم اخلاق دانسته‌اند. از آنجایی که برنامه‌های ورزشی، بیش از یک پنجم کل برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی جهان را تشکیل می‌دهند و پرمخاطب‌ترین و مستمرترین برنامه‌ها، برنامه‌های ورزشی و گزارش مسابقات بزرگ ورزشی هستند (شکرانی و آقاپور، ۱۳۹۳: ۱)، با توجه به اهمیت اخلاق در رسانه‌های ورزشی، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (برنامه‌های ورزشی شبکه‌های سه و ورزش سیما و رادیو ورزش) انجام شد.

نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت سه متغیر اصلی صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری، با توجه به مقدار اختلاف میانگین در سطح مطلوبی بوده و با نتایج تحقیق فولادی با عنوان "اخلاق رسانه؛ باید‌ها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی"، همسو است. این پژوهش نشان داد مهم‌ترین ارزش‌هایی که رسانه جمهوری اسلامی ایران (صداوسیما) به آن‌ها پایبند است عبارت از: مسئولیت‌پذیری، شجاعت و شرافت حرفه‌ای، حق‌گرایی، بازنمایی واقعیت‌ها و عدم تحریف و دستکاری آن، صداقت و راست‌گویی، عینیت، اعتبار و روایی برنامه‌ها، اجتناب از غوغاسازی رسانه‌ای، رعایت حرمت مخاطبان، رعایت مصالح نظام اسلامی، حفظ حریم خصوصی و رازداری و امانت‌داری، است (فولادی، ۱۳۹۰: ۱۱۱). از میان این متغیرها، متغیر عدالت با توجه به مقدار اختلاف میانگین، در سطح متوسطی بوده که با نتایج پژوهش برخی محققان مانند گلنپی و همکاران، (۱۳۹۷)، فرازعلیپور^۱، ۲۰۱۲، شکرانی (۱۳۹۳) و نظرویی^۲ (۲۰۱۶) همسواست. در برنامه‌های ورزشی صداوسیما کشور، توجه کافی به پخش برنامه‌های ورزشی بانوان، معلولان و گروه‌های مختلف سنی وجود ندارد؛ به‌طورکلی برنامه‌های ورزشی صداوسیما در مقوله‌های تعیین‌شده از نظر میزان توجه و مدت زمان پخش با یکدیگر متناسب نیستند. بازنگری در میزان پخش انواع برنامه‌های ورزشی و تناسب آن‌ها با یکدیگر با اولویت ورزش پایه، معلولان و بانوان، به عنوان زیرساخت ورزش قهرمانی و سلامت عمومی لازم و ضروری است (شکرانی، ۱۳۹۳).

همچنین میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای، در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت بدنی در سه مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی

1. Farzailpour
 2. Nazarvaeisi

ارشد و دکتری در سطح خوب و مطلوبی است، که با نتایج قاسمی (۱۳۸۶) ناهمسو است. او نشان داد بین وضع موجود اخلاق در رسانه‌های ورزشی با وضع مطلوب آن تفاوت معناداری وجود دارد. شکی نیست، رعایت اخلاق رسانه‌ای و اعمال کدهای اخلاقی در رسانه‌های ورزشی، نتایج مثبت مادی و معنوی به دنبال خواهد داشت، و رعایت اخلاق رسانه‌ای، به ایجاد حریم امن جامعه مخاطب رسانه‌های ورزشی، از جمله ورزشکاران، مربیان و سایر افراد جامعه منجر می‌شود و می‌تواند در اشاعه ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی تأثیر بگذارد، و یا لاقلاً از بروز پیامدهای ناشی از عدم رعایت اصول اخلاقی جلوگیری کند. با این حال، در دنیای رقابتی امروز، رعایت اصول اخلاقی در رسانه کار دشواری به نظر می‌رسد که نیازمند آگاهی، همت، و تصمیم‌های صحیح مدیران عالی ورزش کشور است (سلیمی، ۱۳۹۶: ۱۱). فعالیت صداوسیما در حوزه ورزش، نقش ارزنده‌ای در فرهنگ‌سازی و ایجاد نشاط و امیدآفرینی در جامعه دارد و رسانه‌های ورزشی تلاش‌های چشمگیری در رشد و توسعه اخلاق رسانه‌ای داشته و بر اساس نتایج پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد اخلاق رسانه‌ای را تا حد زیادی رعایت کرده‌اند.

از نظر دانشجویان گروه‌های مختلف، تفاوت معناداری در وضعیت متغیرهای صداقت و مسئولیت‌پذیری وجود ندارد؛ اما در وضعیت متغیر عدالت، تفاوت معناداری از نظر دانشجویان گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۰ تا ۳۵ سال مشاهده می‌شود؛ همچنین در وضعیت متغیر اخلاق رسانه‌ای هم، میان نظر دانشجویان ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۵ سال به بالا تفاوت معناداری وجود دارد. درک اخلاق رسانه‌ای، فرایندی چندبُعدی شامل ابعاد ادراکی (عقلانی)، حسی (عاطفی)، زیبایی‌شناسی و اخلاقی است که این ابعاد به یکدیگر وابسته و پیوسته‌اند. افرادی که درک درستی از اخلاق رسانه‌ای دارند، خود تفسیرها و انتخاب‌هایشان را انجام می‌دهند و افرادی که درک کاملی ندارند، به دیگران اجازه می‌دهند برایشان گزینش کنند. افراد، برای اینکه بتوانند بهتر رسانه‌ها را ببینند و بخوانند، به تجربه نیاز دارند؛ در نتیجه به نظر می‌رسد افزایش سن، تجربه و تحصیلات، درک آنان را درباره عدالت و اخلاق رسانه‌ای تغییر می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد، در رابطه با متغیر اخلاق رسانه‌ای و متغیرهای صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری، اختلاف معناداری بین گروه مردان و زنان وجود ندارد که با یافته‌های پژوهشی حجازی و عامری (۱۳۹۱) همسو است ولی با یافته‌های جعفری‌منش که بر ارتباط معنادار بین جنسیت و رعایت کدهای اخلاقی تأکید داشتند، ناهمسویی نشان می‌دهد (جعفری‌منش، ۱۳۹۲: ۴۵). همچنین یافته‌های این پژوهش با برخی از نظریه‌های نوظهور در باب اخلاق، متفاوت و ناهمسوست. برخی از نظریه‌های اخلاقی از جمله اخلاق فمینیست و اخلاق مراقبتی، نگاهی جنسیت‌گرایانه به اخلاق دارند و آن را جایگزینی برای نظریه‌های اخلاقی سنتی می‌دانند که عمدتاً مردسالار بودند.

از دیدگاه برخی از پژوهشگران، مردان و زنان در رشد اخلاقی و قضاوت‌های اخلاقی یکسان عمل نمی‌کنند (لاکمن^۱، ۲۰۰۹: ۱۵). به طوری که اخلاق زنان بیشتر عاطفه‌نگر و اخلاق مردان عدالت‌محور است (میرزاد^۲، ۲۰۰۸: ۱۱۰). برمبنای آموزه‌های اسلامی، اصول و فضایل اساسی اخلاق، اصول و فضایی عام و مشترک از آن جهت که انسان است به کار می‌روند، نه از آن جهت که مرد یا زن است. و این اصول و فضایل، نسبت زمانی و مکانی نیز ندارند (ایمانزاده^۳، ۲۰۱۱). اصولی مانند راست‌گویی، احترام به ممنوع، رعایت و احترام به قوانین و مقررات و ... اصول و فضایی هستند برای همه انسان‌ها و به زن یا مرد اختصاص ندارد. در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد، بنابراین با توجه به ماهیت تحقیق‌های پرسشنامه‌ای، از محدودیت‌های این تحقیق به احتمال، حساسیت و عدم پاسخگویی صادقانه بعضی دانشجویان باشد (مستخدمین، ۱۳۹۴: ۸). همچنین برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی از این نوع در سایر دانشگاه‌ها نیز انجام و علاوه بر پرسشنامه از ابزارهای دیگری مثل مشاهده و مصاحبه نیز استفاده شود.

نتیجه‌گیری

به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت سه متغیر صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری با توجه به مقدار اختلاف میانگین در سطح مطلوبی بوده، همچنین میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان رشته تربیت بدنی در سه مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سطح خوب و مطلوبی است. از نظر دانشجویان گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری در وضعیت متغیرهای صداقت و مسئولیت‌پذیری وجود ندارد، اما در وضعیت متغیر عدالت، تفاوت معناداری از نظر دانشجویان گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۵ و ۳۰ تا ۳۵ سال مشاهده می‌شود؛ همچنین در وضعیت اخلاق رسانه‌ای هم، میان نظر دانشجویان ۲۰ تا ۲۵ و ۳۵ سال به بالا تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین در متغیرهای صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و متغیر اخلاق رسانه‌ای، اختلاف معناداری بین گروه مردان و زنان وجود ندارد.

با توجه به این مباحث، رعایت اخلاق رسانه‌ای، نیازمند بسترسازی فرهنگی مناسب و تحقق مجموعه‌ای از اقدام‌ها است، تا شاهد رسانه‌های ورزشی اخلاق‌مدار در صداوسیما کشور باشیم. به همین منظور پیشنهاد می‌شود:

۱. متولیان ذیربط صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، استانداردها و آیین‌نامه‌های اخلاقی را تصویب کنند.

1. Lachman
 2. Meiers
 3. Imanzadeh

۲. آگاهی‌بخشی به مدیران و برنامه‌سازان ورزشی از چارچوب‌های اخلاقی حرفه خود.
۳. قرار دادن سرفصل‌های اخلاقی در دروس دانشکده‌های صداوسیما جهت تربیت نیروی متخصص.
۴. برگزاری کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و کنگره‌ها در زمینه اخلاق رسانه‌ای و شرکت مدیران و برنامه‌سازان ورزشی صداوسیما برای آگاهی‌بخشی مؤلفه‌های اخلاق رسانه‌ای و ضرورت توجه به آن‌ها.
۵. به‌کارگیری نیروی انسانی مقید به رعایت اخلاق رسانه‌ای.
۶. تدوین منشور اخلاق رسانه‌ای که مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی - ارزشی است.
۷. ارزیابی عملکرد سازمان در رعایت اخلاق رسانه‌ای و واکنش سریع به نافرمانی‌های اخلاق رسانه‌ای توسط برنامه‌سازان، که در غیر این صورت تمام تلاش آتی سازمان صداوسیما، مبنی بر حفظ استانداردهای اخلاقی را تحت الشعاع قرار خواهد داد.
۸. همچنین ایجاد یک نظام جامع کنترل و نظارت بر اخلاق در رسانه‌های ورزشی.

منابع

- بیران، صدیقه و افسون حضرتی. ۱۳۹۱. "بررسی میزان رعایت معیارها و اصول اخلاق رسانه‌های حرفه‌ای در برنامه ۹۰ دیدگاه روزنامه‌نگاران ورزشی و متخصصان ورزش و رسانه". فصلنامه فرهنگ ارتباطات. دوره ۲. شماره ۸: ۸۹-۱۱۲.
- حجازی، رضوان و جنت مسافری. ۱۳۹۱. "رابطه جنسیت با اخلاق حرفه‌ای در جامعه دانشگاهی و حرفه حسابداری". فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. دوره ۷. شماره ۱: ۴۰-۴۷.
- سلیمی مهدی. ۱۳۹۶. "ارائه الگوی توسعه اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی". فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. دوره ۱۲. شماره ۱: ۴۹-۶۱.
- سلیمی، مهدی؛ محمد سلطان حسینی؛ حمید قاسمی؛ ترکیان و سمانه لاشانی. ۱۳۹۰. "رتبه‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم. شماره ۴: ۹-۲۹.
- شکرانی، ابراهیم و سیدمهدی آقاپور. ۱۳۹۳. "بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران". دوفصلنامه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. دوره ۴. شماره ۸: ۸۱-۹۲.
- عزتی لارسری، ابراهیم و بهنام عاشقی. ۱۳۹۸. "بررسی نمونه‌هایی از خبرهای ورزشی شبکه ورزش براساس نظریه دولی و لوینسون (۲۰۰۱)". فصلنامه رسانه. سال سی‌ام. شماره ۲. ۱۰۷-۱۲۵.
- فولادی، محمد. ۱۳۹۰. "اخلاق رسانه؛ بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی". نشریه معرفت اخلاقی. سال سوم. شماره اول: ۱۱۱-۱۳۵.
- قاسمی، حمید. ۱۳۸۶. نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، پایان‌نامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- قدیمی، بهرام. ۱۳۹۰. ورزش در شهر تهران، فراتحلیل مطالعات ورزش جوانان، بانوان و سالمندان. تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.
- گلبنی، مونا؛ معصومه حسینی و مرتضی رضایی‌صوفی. ۱۳۹۷. "مقایسه دیدگاه مسئولان ورزشی با مسئولان

رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش‌های بانوان". فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۶ (۴): ۷۲-۸۲.

مستخدا مین حسینی، حمید. ۱۳۹۴. "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی". ماهنامه کار و جامعه. شماره ۱۸۷: ۵۵-۶۹.

ملکیان، نازنین و سید نسرین پورانواری. ۱۳۹۳. "بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌های در روزنامه همشهری از دیدگاه دانشجویان رشته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۹. شماره ۱: ۱۳۵-۱۴۳.

وثوقی، منصور و محسن خسروی‌نژاد. ۱۳۸۸. "بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال". فصلنامه پژوهشنامه علوم اجتماعی. دوره سوم. شماره اول: ۱۱۷-۱۴۰.

Alsius, S. 2010. *The Ethical Values of Journalists: Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. (Col·lecció Lexicon; 6)

Farzalipour S, Aklan C. 2012. "The Role of Mass Media in Women's Sport". *European Journal of Sports and Exercise Science*. 1(1): PP-C-B.

Imanzadeh A. 2011. "Post structuralism pluralism and its challenges for Islamic education". 2nd International Conference on Islamic Education. Bangi - Putrajaya, Selangor, malaysia.

Lachman VD. 2009. *Ethical challenges in health care: Developing your moral compass*. Springer Publishing Company.

Meiers SJ, Brauer DJ. 2008. "Existential caring in the family health experience: a proposed conceptualization". *Scandinavian Journal of Caring Sciences*. 22(1): 7-110.

Nazarvaeisi H, Ghasemi H, Mohammadi S. 2016. "Compare Local Media Sports Content Application with an Emphasis on Sports Coverage". *Communication Management in Sports Media*. 4(13): 14- 30.

Ramon Vegas, X. 2017. "Sports journalism ethics and the portrayal of race and disability". The coverage of the London 2012 Olympics in the British. American and Spanish quality press. 34 (1): 27-45.

Wulfemeyer Tk. 2009. "Ethics in sports journalism: Tightening up the code Journal of Mass Media Ethics". *Exploring Questions of Media Morality*. 1(1): 57-67.