

اعتباریابی ابزار شاخص های اخلاق رسانه ای در برنامه های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

فهیمة مومنی فر^{۱*}، امین راجی^۲، جلال یاراحمدی^۳

- ۱- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران
۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران
۳- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

نویسنده مسئول: فهیمة مومنی فر

ایمیل نویسنده مسئول: f.momenifar91@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۳

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰

Validation Of Media Ethics Indicators Tool In The Sports Programs of Islamic Republic of Iran Broadcasting

Fahimeh Momenifar^{1*}, Amin Raji², Jalal Yarahmadi³

1- Assistant Prof. of Sport Management, Payame Noor university, Iran

2-Assistant Prof. of Sport Management, Payame Noor university, Iran

3-Assistant Prof. of Sport Management, Payame Noor university, Iran

Corresponding Author: Fahimeh Momenifar

Email: f.momenifar91@yahoo.com

Received: (21/10/2020)

Accepted: (23/12/2020)

Abstract

The purpose of this study is to validate of media ethics indicators tool in the sports programs of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. The statistical population of this study (350 people) was the sports management elite including faculty members in the field of physical education majoring in sports management at the universities of the Ministry of Science. The sampling was random & the number of samples (180 people) was determined based on Morgan table. The data are based on three questionnaires of honesty, fairness & responsibility. The validity of data was structurally confirmed & its reliability was evaluated based on Cronbach's alpha. The results showed that the variable of honesty on the media ethics of sports programs of the Islamic Republic of Iran Broadcasting impact factor & T values of 0.44 & 4.71, respectively, the justice on the media ethics of sports programs with impact factor & the a T values of 0.13 & 2.84, respectively, & the responsibility had an effect on the media ethics of sports programs with impact factor & T values of 0.91 & 7.65, respectively. Therefore, the variable of responsibility on the media ethics of sports programs with an impact factor of 0.91 was the highest, & the variable of justice on the media ethics of sports programs with an impact factor of 0.13 was the lowest. Our results indicate the internal validity & index of external tools of media ethics & its significant effect on the sports programs of the Radio & Television of the Islamic Republic of Iran.

Keywords : Broadcasting, Ethics, Honesty, Justice, Media, Responsibility,

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر اعتباریابی ابزار شاخص های اخلاق رسانه ای در برنامه های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بود. جامعه آماری این تحقیق (۳۵۰ نفر)، نخبگان مدیریت ورزشی شامل اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی دانشگاه های وزارت علوم، بود و نمونه گیری به صورت تصادفی و تعداد نمونه (۱۸۰ نفر) بر اساس جدول مورگان تعیین شد. داده ها بر اساس سه پرسشنامه صداقت، عدالت و مسئولیت پذیری هست و روایی آن به صورت سازه ای مورد تأیید و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ مورد تأیید واقع شده است. نتایج بیانگر آن بود که متغیر صداقت بر اخلاق رسانه ای برنامه های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر ۰/۴۴ و مقدار $T=4/71$ ، عدالت بر اخلاق رسانه ای برنامه های ورزشی با ضریب تأثیر ۰/۱۳ و مقدار $T=2/84$ و مسئولیت پذیری بر اخلاق رسانه ای برنامه های ورزشی با ضریب تأثیر ۰/۹۱ و مقدار $T=7/65$ اثرگذار بوده است. بر این اساس، متغیر مسئولیت پذیری بر اخلاق رسانه ای برنامه های ورزشی با ضریب بیشترین میزان و متغیر عدالت بر اخلاق رسانه ای برنامه های ورزشی با ضریب تأثیر ۰/۱۳ کمترین میزان بوده است. نتایج پژوهش حاکی از اعتبار درونی و بیرونی ابزار شاخص های اخلاق رسانه ای و اثر معنادار آن در برنامه های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هست.

واژه های کلیدی : اخلاق، رسانه، صداوسیما، صداقت، عدالت، مسئولیت پذیری

مقدمه

اسماعیل زاده (۲۰۱۸) در پژوهش خود مهم ترین ویژگی هایی که رسانه اخلاق مدار را حرفه ای بودن، احترام گذاشتن، مسئولیت پذیری و تخصص در کنار تعهد دانسته اند. از آنجائی که ورزش از ضروری ترین نیازها و اساسی ترین نهادهای جوامع بشری امروزی است؛ کمتر کشوری را می توان یافت که فاقد سازمان های ورزشی باشد (غریب و همکاران، ۳۴۷:۲۰۱۹) و در میان پدیده های اجتماعی، ورزش به علت جذابیت های خاصی که در درون خود دارد از بیشترین مخاطب برخوردار است (هد من و همکاران، ۳:۲۰۱۹). همچنین رویکرد عموم مردم به صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت کننده مالی، روزبه روز بر ارزش های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می افزاید (براگ^۲ و همکاران، ۷:۲۰۱۸). با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان داده و به افزایش این محبوبیت و پوشش هرچه بیشتر مسابقات، رویدادها و حواشی ورزشی به شکل های مختلف از طریق روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت پرداخته اند (هد من^۳ و همکاران، ۳:۲۰۱۹). این موضوع تا حدی گسترش یافته که بدون تردید در زمان فعلی، ورزش و به ویژه ورزش حرفه ای، بدون حضور رسانه های ورزشی، روحی مرده و منزوی خواهد یافت و بقای حیات آن امری بعید به نظر می رسد. بدیهی است نقش آن ها در ورزش جهتی مثبت دارد و عملکرد صحیح هریک، روزبه روز موجب توسعه ورزش و افزایش گستره آن می شود، ولی درعین حال عملکرد نادرست آن ها به آشفتگی، ناهنجاری و بی نظمی هایی در ابعاد گوناگون می انجامد (بلاک^۴ و همکاران، ۶۵:۲۰۱۹). در این راستا نتایج برخی پژوهش هانشان داده اند که رسانه های ورزشی باید مانند هر رسانه دیگری به مسائل اخلاقی پایبند باشند (رضا پناه و اسماعیل زاده، ۲۰۱۸: ۳۲) و دیدگاه قومی- سنتی را تغییر داده و آگاهی عمومی از نژادپرستی در ورزش

امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده اند که بی اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن سازمان یا مجموعه می انجامد (اسماعیل زاده و درزیانی، ۳۷:۲۰۱۷). در این بین رسانه نیز با توسل به اخلاق، موضوعیت می یابد و از آنجائی که اخلاق نسبتی مستقیم با انسان و جامعه دارد، رسانه نمی تواند دور از اخلاق باشد (بیران و همکاران، ۸:۲۰۱۴) همچنین در دنیای امروز، رسانه ها نقش برجسته ای در تحکیم جامعه ایفا می کنند. از جمله وظایف رسانه ها آگاهی بخشیدن، آموزش دادن و سرگرم کردن افراد است. رسانه ها تأثیر فرهنگی و اجتماعی قدرتمندی روی جامعه می گذارند و به دلیل قابلیت ذاتی شان که می توانند در دسترس عده زیادی از افراد جامعه قرار بگیرند، در بسیاری از موارد برای انتقال پیام و شکل دادن افکار عمومی و آگاهی بخشی مورد استفاده قرار می گیرند (طاهریان و همکاران، ۱۰:۲۰۱۵). به همین جهت ارتباط میان اخلاق و رسانه و نحوه تعامل آن ها از جمله موضوعات محوری است که در چند دهه اخیر اذهان محققان را به خود معطوف داشته است (اقتصاد و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از این ابزارهای درونی یا خود نظام دهی در رسانه ها، تدوین اصول اخلاق حرفه ای است. این اصول که توسط متصدیان رسانه ای تنظیم می شود، نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه ها و عمل به رسالت های اجتماعی آن ها دارد (نخعی و سبحانی، ۱۸:۲۰۱۹). توجه به اخلاق در رسانه ها، نسبت به اخلاق در دیگر حرفه ها اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا حرفه های دیگر، وسعت محدودی دارند (باتیالین^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۳)، به همین جهت ارتباط میان اخلاق و رسانه و نحوه تعامل آن ها از جمله موضوعات محوری است که در چند دهه اخیر مورد توجه محققان قرار گرفته است و در تحقیقات گوناگون معیارهایی برای اخلاق رسانه ای ذکر شده است، برای نمونه رضا پناه و

3. Hedman
4. Black

1. Bhatia-Lin
2. Bragg

آگاهی عمومی از نژادپرستی در ورزش و جامعه را بالا برده‌اند اما شواهد نشان می‌دهد که هنوز هم کلیشه‌های پنهانی خاصی همچنان در رسانه‌های ورزشی وجود دارد.

با توجه به این‌که تاکنون ابزاری در رابطه با سنجش رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی در ایران وجود ندارد، باوجود شاخص‌های مدون اخلاق رسانه‌ای در ورزش با تأکید بر دو جنبه ملی و مذهبی در رسانه‌های ورزشی، رسانه‌ها موظف می‌شوند به شکلی مسئولانه عمل و نقش نظارتی خود را ایفا کنند، پژوهش حاضر به ساخت ابزاری برای سنجش رعایت اصول اخلاقی رسانه‌های ورزشی (رادیو و تلویزیون) پرداخته است. در این رابطه وجود شاخص‌های مشخص که با توجه به نظر کارشناسان و متخصصان تدوین و طراحی شده می‌تواند بسیاری از مشکلات موجود در این رابطه با اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی را از بین ببرد، همچنین تولیدکنندگان می‌توانند در امر ساختن برنامه‌های تخصصی ورزش با بهره بردن از این شاخص‌ها، برنامه‌هایی با رعایت اخلاق رسانه‌ای ساخته و از خروجی آن‌ها در پیشرفت ورزش بهره‌مند. در امر مدیریت ورزشی لازم است که ابزارهای اطلاعاتی معتبر جهت جمع‌آوری داده‌های جامع استفاده شود، بنابراین محقق بر آن شده است که به اعتباریابی ابزار اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌منظور تحقق اهداف موردنظر بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازجمله پژوهش‌های کاربردی و توسعه ابزار محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی و از لحاظ کنترل متغیرها غیرآزمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، نخبگان مدیریت ورزشی شامل اعضای هیئت‌علمی رشته تربیت‌بدنی گرایش مدیریت ورزشی دانشگاه‌های وزارت علوم، بوده و تعداد جامعه آماری این تحقیق ۳۵۰ نفر بوده است.

و جامعه را بالا ببرند (رومنوگاس^۱، ۲۰۱۷: ۲۸). حسین پور و همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی بر توسعه رفتارهای اوباش‌گرایانه تماشاگران فوتبال، به این نتیجه رسیدند که هر چه تحریکات تماشاگران از طریق رسانه‌ها افزایش یابد، رفتارهای اوباشگرانه نیز افزایش خواهد یافت؛ لذا تجدیدنظر در محتوای برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها برای پیشگیری از اوباشگری و خشونت ضروری به نظر می‌رسد. قاسمی و همکاران (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی که باهدف بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که بین وضع موجود اخلاق در رسانه‌های ورزشی با وضع مطلوب آن تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق سلیمی و همکاران (۲۰۱۱)، با عنوان رتبه‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی، نشان داد 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 می‌باشند. همچنین ببران (۲۰۱۴)، 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. ولف میرا^۲ (۲۰۰۹) نیز در مقاله‌ای با عنوان اخلاق در رسانه‌های ورزشی، نتیجه گرفت که رسانه‌های ورزشی باید مانند هر رسانه دیگری از نظر اخلاقی پایبند باشند. همچنین در پژوهشی که رومن و گاس (۲۰۱۷) با عنوان اخلاق در رسانه‌های ورزشی آمریکایی و اسپانیایی در پوشش برنامه‌های ورزشی المپیک ۲۰۱۲ لندن انجام داد، نشان داد که رسانه‌ها دیدگاه قومی- سنتی را تا حدودی تغییر داده و

2. Wulfemeyer

1. Vegas

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری

Table 1. Convergent Validity And Reliability of Measurement Tools

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR) Pc > 0.7	ضریب پایایی آلفایک رونباخ
صداقت	۰/۵۳۵	۰/۸۷۲	۰/۸۳۷
عدالت	۰/۶۳۴	۰/۸۳۰	۰/۷۷۳
مسئولیت پذیری	۰/۵۵۳	۰/۹۵۲	۰/۹۴۶

یافته های پژوهش

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده ها از مدل معادله ساختاری استفاده شده است. در ادامه خروجی های حاصل از نرم افزار و تحلیل آن ها آورده شده است.

نرم افزار Smart-Pls ارزش T، معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد یعنی، اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنادار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶۰ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشند ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند ارتباط ضعیفی وجود دارد. لذا داده های به دست آمده از جدول (۳) که نشان دهنده تحلیل فرضیه های تحقیق هست، مطابق شکل های (۱) و (۲) به دست آمده است.

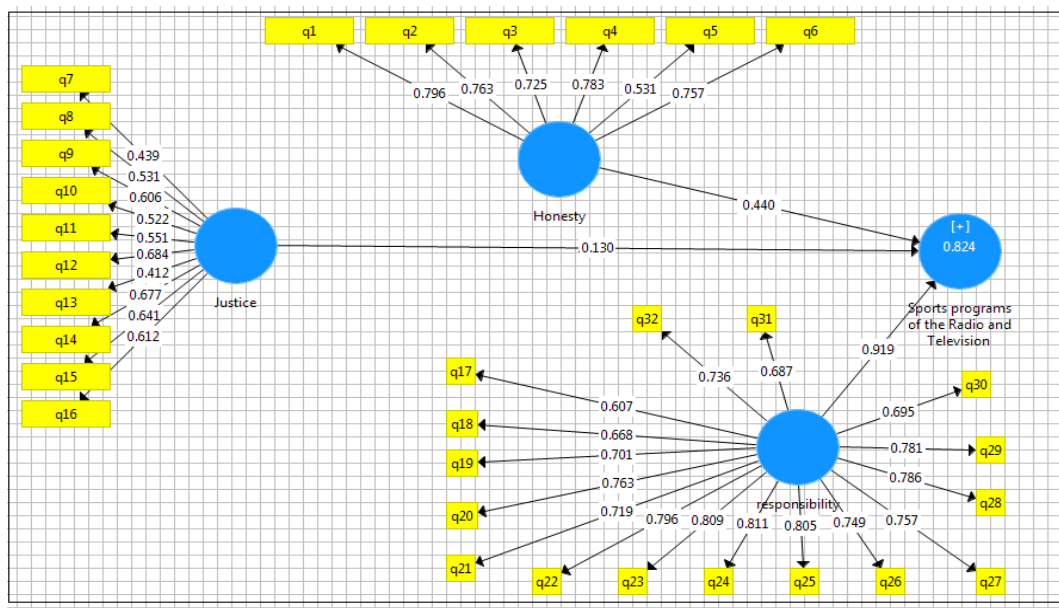
در این تحقیق نمونه گیری به صورت تصادفی و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان انجام گرفته و تعداد نمونه آماری این تحقیق ۱۸۰ تن بوده است. این تحقیق در فاصله زمانی سال های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ به انجام رسید. برای گردآوری داده ها پس از بررسی اسناد و مقالات پژوهشی در زمینه اخلاق رسانه ای و بهره گیری از برخی شاخص های معرفی شده توسط محققینی چون فولادی (۲۰۱۱) و مصاحبه با خبرگان مدیریت ورزشی، از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد. برای تأیید روایی^۱ ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی استفاده شده، روایی محتوا^۲، روایی همگرا^۳ و روایی واگرا^۴. روایی محتوا توسط نظرسنجی از اساتید حاصل شد. جهت بررسی روایی همگرا نیز میانگین واریانس های خروجی^۵ (AVE) به دست آمد که بیشتر از ۰/۵ بود. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای عاملی^۶ حقیقی هر سازه حاصل شد.

همچنین در این تحقیق جهت تعیین پایایی^۷ پرسش - نامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ^۸ و ضریب پایایی مرکب^۹) استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. همچنین پایایی مرکب مقداری بیش از ۰/۷ هست و بیانگر ثبات درونی سازه هست. در جدول ۱ نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. برای جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شد.

6. Loadings factors
7. Reliability
8. Coefficient of Cronbach's alpha
9. Coefficient of Composite Reliability

1. Validity
2. Content Validity
3. Convergent Validity
4. Divergent Validity
5. Average Variance Extracted

اعتباریابی ابزار شاخص‌های اخلاق رسانه‌ای ...



شکل ۱. ضرایب ساختاری مدل

Figure 1. Structural Coefficients of the Model

جدول ۲. بارهای عاملی در حالت استاندارد شاخص‌های رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما

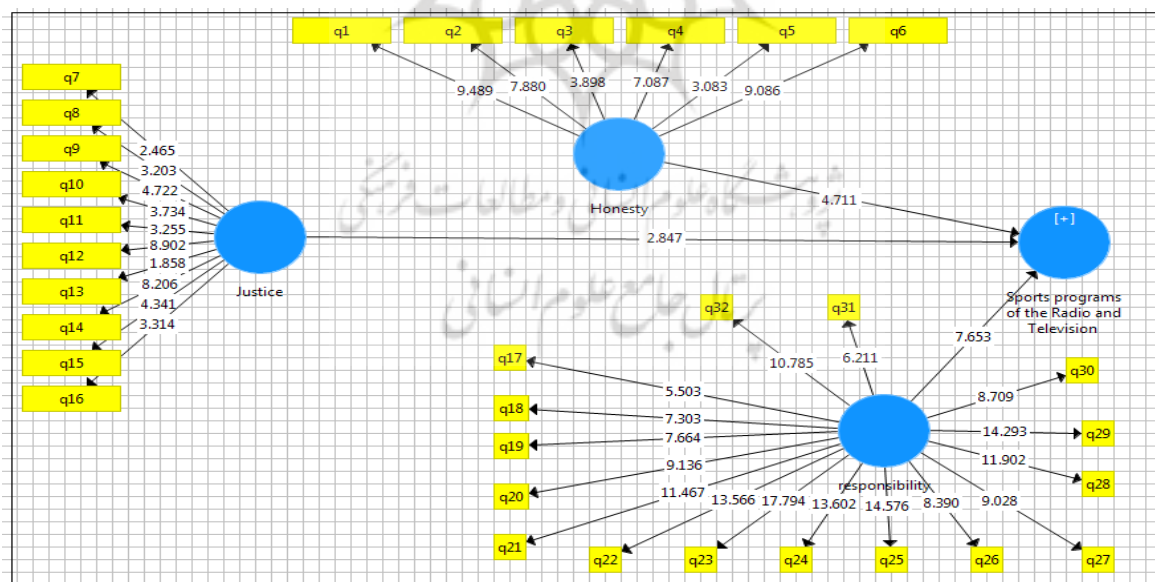
Table 2. Factor loads in the Standard Case for the Indicators of Media Ethics in the Sports Programs of the Radio & Television

بار عاملی	سؤالات	ردیف	معیار اصلی
۰/۷۹	چه میزان دقت به حقایق و جزئیات ورزشی (مانند مدال‌ها، زمان‌ها و تام‌ها و...)، در ارائه محتوای برنامه‌های ورزشی، بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۱	صداقت (حقیقت)
۰/۷۶	چه میزان پخش اخبار ورزشی بدون کم‌وکاست و کامل (سانسور) بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۲	
۰/۷۲	چه میزان اجتناب از حدس و گمان بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۳	
۰/۷۸	چه میزان اعتنا و التفات به شایعات بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۴	
۰/۵۳	چه میزان اعتبار منابعمانع مانند مفسران ورزشی، خبرنگاران، متخصصان دانشگاهی و وب سرچ‌ها مورد استفاده و قابل اعتماد بودن آن‌ها بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۵	
۰/۷۵	چه میزان تفکیک عقیده شخصی و اطلاعات (استفاده از عباراتی مانند سقوط خیره‌کننده یا اتفاق فاجعه‌بار) بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۶	
۰/۴۳	چه میزان رعایت تناسب جنسیتی بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۷	عدالت
۰/۵۳	چه میزان توجه به پخش مسابقات و برنامه‌های ورزشی خاص معلولین بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۸	
۰/۶۰	چه میزان توجه به قومیت‌های مختلف بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۹	
۰/۵۲	چه میزان مشورت با مردم (استفاده از نظرسنجی در مورد کیفیت، بازپخش و تمایلات بینندگان) بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۱۰	
۰/۵۵	چه میزان توجه به تناسب و تنوع در پخش رشته‌های ورزشی مختلف بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۱۱	
۰/۶۸	چه میزان رعایت آزادی بیان بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۱۲	
۰/۴۱	چه میزان توجه به پیشکسوتان ورزشی بر رعایت اخلاق رسانه‌ای تأثیر دارد؟	۱۳	

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال نهم، شماره دوم، پیاپی ۳۴، زمستان ۱۴۰۰

۰/۶۷	چه میزان تناسب در پخش برنامه های ورزشی ویژه برای گروه های مختلف سنی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۱۴
۰/۶۴	چه میزان اجتناب از نژادپرستی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۱۵
۰/۶۱	چه میزان رعایت بی طرفی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۱۶
۰/۶۰	چه میزان استفاده از رویکردهای نوین اطلاعاتی و ارتباط جهانی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۱۷
۰/۶۶	چه میزان احترام به حریم خصوصی ورزشکاران خانم و آقا بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۱۸
۰/۷۰	چه میزان اجتناب از لحن بد و توهین بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۱۹
۰/۷۶	چه میزان توجه به اعتقادات مذهبی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۰
۰/۷۱	چه میزان احترام به اقلیت های مذهبی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۱
۰/۷۹	چه میزان تنظیم برنامه های ورزشی هماهنگ با قوانین کشور بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۲
۰/۸۰	چه میزان توجه به مسائل فرهنگی (مانند پرورش روحیه پهلوانی، زورافزایی و احترام به رقیب و ...) بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۳
۰/۸۱	چه میزان توجه به مسائل و معضلات اجتماعی (مانند اعتیاد) بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۴
۰/۸۰	چه میزان توجه به تخصص گرایی و استفاده از متخصصان ورزشی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۵
۰/۷۴	چه میزان توجه به امیدبخشی در جامعه بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۶
۰/۷۵	چه میزان رعایت نظم و انضباط بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۷
۰/۷۸	چه میزان احترام به ارزش های جهانی و تنوع فرهنگ ها بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۸
۰/۷۸	چه میزان رعایت لحن مناسب کلامی گویندگان و مجریان (قدردانی کلامی، ابراز همدردی و همدلی و استفاده از واژه های سلیس و پرمغز) بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۲۹
۰/۶۹	چه میزان توجه به توسعه ورزش همگانی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۳۰
۰/۹۱	چه میزان توجه به توسعه ورزش قهرمانی بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۳۱
۰/۷۳	چه میزان توجه به امور خیرخواهانه و عام المنفعه بر رعایت اخلاق رسانه ای تأثیر دارد؟	۳۲

مسئولیت پذیری



شکل ۲. نتایج آزمون T
Figure 2. T Test Results

در مدل‌سازی معادله ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کوواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار بوده و وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به‌صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به‌صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Comunalitie) و متوسط ضریب تعیین (Avrage R Square) است.

نتایج شکل ۲ بیانگر آن است که صداقت بر برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر ۰/۴۴ و مقدار $T=4/71$ ، عدالت بر برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر ۰/۱۳ و مقدار $T=2/84$ و مسئولیت‌پذیری بر برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر ۰/۹۱ و مقدار $T=7/65$ اثرگذار بوده است. بر این اساس مسئولیت‌پذیری بر برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر ۰/۹۱ بیشترین میزان و عدالت بر برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر ۰/۱۳ کمترین میزان بوده است.

محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزئی

جدول ۳. شاخص نیکویی برازش

Table 3. Fit Goodness Index

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
صداقت	۰/۸۵۳	۰/۵۶۱
عدالت	۰/۷۹۰	
مسئولیت‌پذیری	۰/۵۶۹	$\sqrt{0.737 * 0.561} = 0.481$
میانگین	۰/۷۳۷	

مسئولیت پذیری دارای بیشترین میزان ثبات است. این نتیجه بیانگر آن است که ابزار رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ابزار معتبری است که به محققان و مدیران حوزه ورزش، در ارزیابی اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی کمک خواهد کرد.

نتایج پژوهش بیانگر آن بود که صداقت بر اخلاق رسانه‌ای برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر $0/44$ و مقدار $T=4/71$ ، عدالت بر اخلاق رسانه‌ای برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر $0/13$ و مقدار $T=2/84$ و مسئولیت‌پذیری بر اخلاق رسانه‌ای برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر $0/91$ و مقدار $T=7/65$ اثرگذار بوده است. بر این اساس متغیر مسئولیت‌پذیری بر اخلاق رسانه‌ای برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر $0/91$ بیشترین میزان و عدالت بر اخلاق رسانه‌ای برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ضریب تأثیر $0/13$ کمترین میزان بوده است.

نتایج تحقیق و مقایسه تطبیقی نشان می‌دهد که پژوهش حاضر با نتایج تحقیق فولادی (۲۰۱۱) با عنوان اخلاق رسانه؛ بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی که نشان داد مهم‌ترین ارزش‌هایی که رسانه جمهوری اسلامی ایران باید بدان پایبند باشد عبارت‌اند از: مسئولیت‌پذیری، شجاعت و شرافت حرفه‌ای، حق‌گرایی، بازنمایی واقعیات و عدم تحریف و دست‌کاری آن، صداقت و راست‌گویی، عینیت، اعتبار و روایی برنامه‌ها، اجتناب از غوغا سازی رسانه‌ای، رعایت حرمت مخاطبان، رعایت مصالح نظام اسلامی، حفظ حریم خصوصی و حفظ رازداری و امانت‌داری، همسو هست. همچنین نتایج پژوهش حاضر در تعیین شاخص‌هایی چون آزادی بیان، احترام به حریم خصوصی، حقیقت‌گویی و احترام به اقلیت‌ها با نتایج تحقیق

شاخص GOF این مدل، $0/481$ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

اخلاق در نظام ارزشی اسلام دارای جایگاهی بسیار بالاست و پیامبر اسلام هدف اصلی رسالت خویش را تمام کردن مکارم اخلاق دانسته‌اند. از آنجائی که برنامه‌های ورزشی بیش از یک‌پنجم کل برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی جهان را تشکیل می‌دهند و پرمخاطب‌ترین و مستمرترین برنامه‌ها، تولید و پخش برنامه‌های ورزشی و گزارش مسابقات بزرگ ورزشی هستند، لذا با توجه به اهمیت اخلاق در رسانه‌های ورزشی تحقیق حاضر باهدف بررسی شاخص‌های رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (برنامه‌های ورزشی شبکه‌های سه و ورزش سیما و رادیو ورزش) انجام شد. از آنجاکه اساس و پایه هرگونه تحقیقی استفاده و به‌کارگیری ابزارهای معتبر و پایاست و تفسیر و تحلیل نتایج تحقیق به اعتبار ابزار استفاده‌شده بستگی دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها اطمینان کسب کنند (برنز، ۱۹۹۹: ۵۶۷). یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش، به‌طور منطقی به حمایت از ابزار رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش مؤید آن است که این ابزار، ابزار معتبری در زمینه رسانه‌های ورزشی در صداوسیما است و پژوهشگران و همچنین مدیران ورزشی کشور می‌توانند در ارزیابی رعایت اخلاق رسانه‌ای از آن استفاده نمایند. در همین راستا می‌توان به نتایج تحقیق پترسون^۲ و ویلکینز^۳ (۲۰۰۸) اشاره نمود که اظهار داشتند که نظارت و کنترل بر عملکرد رسانه تنها با تنظیم و تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای امکان‌پذیر است.

پایایی متغیر صداقت برابر $0/827$ ، عدالت $0/773$ و مسئولیت‌پذیری $0/946$ به دست آمد که نشان می‌دهد معیار

3. Wilkins

1. Burns
2. Patterson

بیران و همکاران (۲۰۱۴) همسو هست.

رسانه‌های ورزشی باید تا حد امکان حقیقت‌گویی کنند، بی‌طرفی لازم در موارد مختلف را رعایت کند، همچنین باید از ترویج خشونت و ابتذال بپرهیزند و با امنیت ملی و ویژگی قومیتی همگام باشند. همراه این موارد هر تفکری اشاعه پیدا کند، به نفع افراد جامعه خواهد بود. رسانه وسیله‌ای است که هر استفاده‌ای از آن می‌توان کرد؛ بنابراین اگر از آن به شکل معقول استفاده شود می‌تواند در جهت گسترش عدالت اجتماعی پیش رود، اما اگر رسانه شاخص‌های اخلاقی را رعایت نکند در این صورت جامعه به سمت انحطاط کشیده خواهد شد.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان بیان داشت که اعتبار درونی و بیرونی ابزار شاخص‌های اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تأیید شد و این پرسش‌نامه یک ابزار چندبعدی شامل ابعاد صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری با تأیید روایی ساختاری هست. لذا در تلاش برای بررسی وجود اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قابل‌استفاده هست؛ بنابراین در برنامه‌های ورزشی


صداوسیما که رسانه‌ای عمومی و در ارتباط مستقیم با مردم است، باید عملاً به آموزه‌های اخلاقی پایبند بوده و مروج ارزش‌های اخلاقی باشند. طبیعی است که ترویج فضایل اخلاقی و تعهد و پایبندی به مکارم اخلاقی از سوی رسانه ملی، از بایدهای اخلاقی است.

با توجه به مباحث عنوان‌شده، رعایت اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی صداوسیما کشور نیازمند بسترسازی فرهنگی مناسب و تحقق مجموعه‌ای از اقدامات است، به همین منظور پیشنهاد می‌گردد تا از شاخص‌های شناسایی‌شده این تحقیق به‌عنوان معیارهای اخلاق رسانه-ای استفاده گردد تا شاهد رسانه‌های ورزشی اخلاق‌مداری در صداوسیما کشور باشیم. همچنین پیشنهاد می‌شود نظامی جامع و کامل جهت کنترل و نظارت بر اخلاق رسانه‌ای کارکنان رسانه‌های ورزشی ایجاد گردد. همچنین برگزاری دوره‌های ویژه رعایت اخلاق رسانه‌ای برای کارکنان و مدیران برنامه‌های ورزشی صداوسیما کشور می‌تواند در هموار نمودن مسیر دستیابی به رسانه‌های ورزشی اخلاق‌مدار در کشور راهگشا باشد.

References

- 1- Attaherian M, Babran S, Khaniki H. (2015). Professional ethics charter in the media. *The Journal of Ethics in Science & Technology*; 10(4): 7-16. (In Persian).
- 2- Babran S, Khaniki H, Attaherian M. (2014.) Principles of Professional Ethics in News by Official Iranian an news Agencies. *Ethics in science & Technology*; 9(1): 1-9. (In Persian).
- 3- Bhatia-Lin A, Boon-Dooley A, Roberts MK, Pronai C, Fisher D, Parker L, et al. (2019). Ethical & Regulatory Considerations for Using Social Media Platforms to Locate & Track Research Participants. *Am J Bioeth.* 19(6):47-61.
- 4- Black S, Black K, Dhawan A, Onks C, Seidenberg P, Silvis M. (2019). Pediatric Sports Specialization in Elite Ice Hockey Players. *Sports Health.* 11(1):64-68.
- 5- Bragg MA, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD, Elbel B. (2018). Marketing Food & Beverages to Youth Through Sports. *J Adolesc Health.* 62(1):5-13.
- 6- Burns, N, Grove.S.K. (1999). *Understanding Nursing Research.* 2nd Ed. Philadelphia. W. B.Saunders Company. 571-579.
- 7- Eghtesad A, Nazari M, Sadeghi A. (2018). Media Ethics & Moral Media. The first scientific-research conference on media ethics. General Directorate of Media Research, Radio & Television of the Islamic Republic of Iran. (In Persian).
- 8- Fouladi M. (2011). entitled Media Ethics; Moral Do's & Don'ts in National Media. *Journal of Moral Knowledge*; 3(1):111-135. (In Persian).
- 9- Ghasemi H. (2007). The role of mass media in the development of sports in the country.[Ph.D thesis]. Tehran: Islamic Azad University, Science & Research Branch. (In Persian).
- 10- Ghorayeb N, Stein R, Daher DJ, De-Silveira AD, Ritt LEF, Dos-Santos DF, et al. (2019). The Brazilian Society of Cardiology & Brazilian Society of Exercise & Sports Medicine Updated Guidelines for Sports & Exercise Cardiology-2019. *Arq Bras Cardiol.* 112(3):326-368.
- 11- Hedman K, Sunnerud S, Carlen A, Janzon M, Nylander E. (2019). From guidelines to the sidelines: implementation of cardiovascular preparticipation evaluation in sports clubs is lagging. *Br J Sports Med.* 53(1):3-4.
- 12- HosseinpourE, NiazipourM, Kashif S M, Bagheri Gh, Mangeshti Joni Y. (2014). The role of social media in the development of football spectator mobbehavior. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 2 (1), 10-17.
- 13- IsmailzadehR, Darziani, M. (2017). The relationship between professional ethics & organizational citizenship behavior in sports media of male physical education teachers in Chaharmahal & Bakhtiari province. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 4 (3), 37-42.
- 14- Jane, R.K. & Traiandis, H.S. (1998). *Management on the unmanageable (management of research organizations).* Translator of the Studies Office of the Defense Industries Research & Training Institute. Tehran, Defense Industries Educational & Research Institute, First Edition. (In Persian).

- 15- NakhaiGh, Sobhani A. (2019). Professional Ethics as an Effective Indicator on Organizational Entrepreneurship Pattern. *Ethics in science & Technology*; 14(2): 16-22. (In Persian).
- 16- Patterson, P. & Wilkins, L. (2008). *Media Ethics, Issues & Cases* (6th Ed). New York: McGraw-Hill.
- 17- Ramon Vegas, X. (2017). Sports journalism ethics & the portrayal of race & disability. The coverage of the London 2012 Olympics in the British. *American & Spanish quality press*; 34 (1): 27-45.
- 18- Reza Panah M, IsmailzadehA. (2018). Investigating the role of media ethics & its impact on people's perceptions. The first scientific-research conference on media ethics. General Directorate of Media Research, Radio & Television of the Islamic Republic of Iran. (In Persian).
- 19- Salimi M, Sultan Hosseini M, Ghasemi H, TurkianValashani S. (2011). Ranking of Barriers to the Development of Professional Ethics in Sports Media. *Journal of Communication Research*; 18(4): 9-29. (In Persian).
- 20- Tenenhaus, M. Vinzi, V.E. Chantelinc, Y.M &Lauro, c. (2005). PLS Patch Modeling”, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48: 159- 205
- 21- 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.

	<p>COPYRIGHTS © 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)</p>
---	---

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی