

The role of sports media in the occurrence of corruption in Iran's football industry

Alireza Hosseini Pakdehi, Associate Professor of Communication Sciences, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran. Email: a.hosseini@atu.ac.ir

Mohammadreza Zargar, Master's in social communication sciences, Faculty of communications Sciences, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: rezazargar1375@gmail.com.

Abstract

This study explores the intricate relationship between official sports media and the prevalence of corruption within Iran's football industry. Despite football's immense popularity and the resulting extensive media coverage, the sport faces significant challenges. The intertwining of football with broader societal issues and managerial vulnerabilities creates loopholes that enable corruption. Reports from Iranian oversight bodies suggest the involvement of some official sports media outlets in perpetuating this corruption. This research investigates the mechanisms by which official sports media (encompassing newspapers, radio, television, news agencies, and news websites) contribute to corruption within the Iranian football industry. The primary objective is to elucidate the nature of media involvement in fostering corruption and identify the specific media outlets that act as facilitators. Employing a qualitative research approach, the study utilizes in-depth semi-structured interviews with 24 participants, including 12 from the football community and 12 from sports media professionals. Thematic analysis media outlets become tools for the football community of the data reveals three key avenues through which official sports media fosters corruption in Iranian football. First Sports media being guided by football people second remaining silent in the face of corruption. third, the media actively influences decision-making within clubs by interfering in transfers and overhyping players and coaches. Additionally, the research identified two themes regarding the media's role in facilitating corruption: 1) media-centric corruption, dominated by television and print media, and 2) individual-centric corruption, where sports media professionals exhibit low levels of direct involvement.

Key Words:

Football, corruption, sports media, sports reporters, media corruption.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نقش رسانه‌های ورزشی در بروز فساد در صنعت فوتبال ایران

علیرضا حسینی پاکدهی^۱، محمدرضا زرگر^۲

چکیده

محبوبیت مستطیل سبز در بین مردم ایران بر هیچ کس پوشیده نیست. پر تماشاگر بودن فوتبال در ایران موجب شده است تا این رشته سهم بالایی از پوشش خبری رسانه‌های جریان اصلی را از آن خود کند. پیوند مستطیل سبز با سایر ابعاد جامعه و شکاف‌های موجود در مدیریت آن، فوتبال را با پدیده‌های نامطلوبی همچون فساد مواجه کرده است. طبق گزارش نهادهای نظارتی در ایران، برخی از رسانه‌های ورزشی رسمی در فساد فوتبال دخالت می‌کنند. این تحقیق نیز باهدف شناخت نقش رسانه‌های ورزشی رسمی (روزنامه، رادیو، تلویزیون، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری) در بروز فساد در صنعت فوتبال ایران انجام شد. مقصود از شناخت نقش رسانه‌های ورزشی در بروز فساد در فوتبال ایران، مشخص کردن چگونگی دخالت رسانه‌ها در فساد فوتبال و شناسایی رسانه‌های تسهیل‌کننده فساد در فوتبال بود. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها ۲۴ نفر (۱۲ نفر اهالی فوتبال، ۱۲ نفر اصحاب رسانه‌های ورزشی) انتخاب شدند و سپس از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته، جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفت. پس از گردآوری داده‌ها، به روش تحلیل مضمون بر روی داده‌ها تجزیه و تحلیل انجام شد. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد رسانه‌های ورزشی با تبدیل شدن به ابزار اهالی فوتبال به‌طور کلی به سه شکل در فساد فوتبال دخالت می‌کنند: ۱. هدایت شدن رسانه‌های ورزشی توسط اهالی فوتبال؛ ۲. سکوت در مقابل فساد؛ ۳. کنشگری در تصمیم‌گیری باشگاه‌های فوتبال (دخالت در بازار نقل و انتقالات فوتبال و بزرگ‌نمایی بازیکنان و مربیان). همچنین یافته‌های پژوهش در خصوص شناسایی رسانه‌های تسهیل‌کننده و تأثیرگذار در فساد فوتبال ایران به دو مضمون اصلی رسانه‌محور بودن فساد (تلویزیون و مطبوعات) و فردمحور بودن فساد (درگیری پایین اصحاب رسانه در فساد فوتبال) اشاره داشت.

واژگان کلیدی

فوتبال، فساد، رسانه‌های ورزشی، خبرنگاران ورزشی، فساد رسانه‌ها

مقدمه

از نقش حیاتی رسانه‌ها در دنیای مدرن نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. امروزه تمامی ساحت‌های زندگی بشر اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ورزش رسانه‌ای شده است. رسانه‌ها با توجه به کارکردهای خود در گسترش ورزش قهرمانی و همگانی، به‌عنوان بازیگران اصلی در این عرصه حضور دارند. پدیدآمدن رشته‌های مختلف ورزشی و گسترش فوتبال در سراسر جهان سبب توجه بسیاری از رسانه‌های دنیا به آن شده است. در تمامی رسانه‌های ایران و جهان اگر ورزش و به‌ویژه فوتبال در اولویت پوشش خبری رسانه نباشد، خود فوتبال با توجه به جنبه‌های مختلف آن وارد رسانه و رسانه ناگزیر می‌شود تا به آن بپردازد. حتی اگر بخشی از جامعه اخبار سیاسی یا اقتصادی را دنبال نکنند، خبرهای ورزشی با توجه به جنبه‌های ملی (در زمان قهرمانی یک تیم و بالا بردن پرچم کشور در مسابقات بزرگ) سرگرمی، دارا بودن ارزش‌های خبری شهرت و برخورد (که از جذاب‌ترین ارزش‌های خبری برای عامه مردم هستند) و حواشی فراوان، خواه‌ناخواه مخاطبان غیرورزشی را نیز به خود جلب می‌کند (سیفی ناجی، ۱۳۹۲: ۵).

در دنیای معاصر رسانه و فوتبال مکمل یکدیگر شده‌اند و همدیگر را تقویت می‌کنند. پخش زنده مسابقات فوتبال، حضور شرکت‌های بزرگ اقتصادی در میدان فوتبال و توجه دولتمردان و سیاستمداران دنیا به مستطیل سبز، روزبه‌روز بر اهمیت فوتبال افزوده است. اهمیت ورزش و به‌خصوص فوتبال در ایران سبب شده است تا انتخاب اعضای کادر فنی تیم ملی فوتبال به میزاهالی سیاست کشیده شود و بخش زیادی از بودجه عمومی دولت صرف هزینه‌های فوتبالی شود. امروزه در ایران و جهان اگر رسانه‌های جریان اصلی اخبار فوتبال را پوشش ندهند، بخش بزرگی از مخاطبان و البته درآمد خود را از دست می‌دهند. در جامعه امروز ایران، پخش زنده رقابت‌های فوتبال به یک ضرورت برای رسانه‌ها تبدیل شده است و رسانه‌های مختلف جریان اصلی با پرداختن به متن و حاشیه فوتبال، مستطیل سبز را زیر ذره‌بین خود قرار داده‌اند. این وضعیت موجب شکل‌گیری رسانه‌های متعدد و متکثر در حوزه تخصصی فوتبال شده است. نشریه‌های ورزشی ایران، امروز با وجود فضای تاریک مطبوعات در کشور همچنان به کار خود ادامه می‌دهند؛ به گونه‌ای که حتی برخی هفته‌نامه‌های ورزشی مانند کیهان ورزشی که قدمتی بیش از ۶۰ سال دارد هنوز منتشر می‌شود و مخاطبان خاص خود را دارد. از سوی دیگر مرسوم بودن رسانه‌های ورزشی با عنوان

رسانه‌های زرد، فضای نسبتاً آزادی را برای فعالیت خبرنگاران نشریه‌ها و به‌طور کلی رسانه‌های ورزشی جریان اصلی فراهم کرده است. این مسائل به حضور و ظهور هرچه بیشتر رسانه‌های مختلف در حوزه ورزش و به‌ویژه فوتبال منجر شده است. ایجاد شبکه تخصصی ورزش در تلویزیون ایران، فعالیت روزنامه‌ها و نشریه‌های گوناگون ورزشی در کشور، تأسیس رادیو تخصصی ورزش و غیره همگی حاکی از توجه زیاد اهالی رسانه به ورزش و به‌ویژه رشته فوتبال است. این مسئله به حدی است که تا پایان سال ۱۳۹۷ پربیننده‌ترین برنامه تلویزیون ایران، برنامه تخصصی فوتبال با نام برنامه ۹۰ بود.

اگر در فضای کنونی جامعه ایران، شهروندان اعتماد خود به رسانه‌های رسمی در حوزه اقتصاد، سیاست، فرهنگ و غیره را ازدست‌داده‌اند، اما بخش زیادی از آن‌ها هنوز روزنامه‌های ورزشی را مطالعه، ویژه‌برنامه‌های فوتبالی تلویزیون را مشاهده، برنامه‌های تخصصی رادیو را گوش می‌کنند و در سایت‌های تخصصی فوتبال به دنبال محتوای موردنظر خود هستند. همه این مسائل بیانگر علاقه مردم ایران به رشته فوتبال و البته اعتماد نسبی به رسانه‌های ورزشی جریان اصلی (رسمی) است. هنگامی که رسانه‌ها توجه خود را به فوتبال معطوف می‌کنند، اشتیاق مردم به تماشا و فعالیت در آن رشته ورزشی دوچندان می‌شود. اهمیت فوتبال و رابطه آن با سایر ابعاد زندگی بشر (سیاست، اقتصاد و فرهنگ) سبب شده است تا این پدیده در درون خود با مسائل نامطلوبی، همچون فساد روبرو شود.

مقوله فساد نیز به‌عنوان یک امر فراگیر در تمامی امور جوامع و به‌خصوص ورزش با توجه به اهمیت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آن وجود دارد و نباید از آن غافل شد. در حال حاضر فساد اداری به‌عنوان دامی آشکار در برابر اقتدار نظام‌های اداری در سراسر جهان قرار گرفته و تمامی جوامع به‌مناسبت شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، قانونی و ساختاری خاصی که در آن واقع شده‌اند تا حدی در این دام گرفتارند و هر نظام به اقتضای شرایط و توانمندی‌های خود در تلاش است به‌نوعی از این دام رهایی یابد و یا حداقل از درجه آسیب‌های ناشی از آن بکاهد (خداداد حسینی و فرهادی نژاد، ۱۳۸۰: ۳۸). فساد مسئله‌ای است که در تمامی ادوار گریبانگیر دستگاه‌ها و سازمان‌ها بوده و هسته اندیشه بسیاری از دانشمندان و متفکران سیاسی است. در تاریخ بشر همان اندازه‌ای که تمدن، سابقه و قدمت دارد فساد و ارتشا وجود داشته و هم‌اکنون نیز یکی از مسائل مبتلا به بیشتر کشورهای جهان از جمله ایران است (حیبی، ۱۳۷۵: ۴۵).

فساد در ورزش شامل هرگونه فعالیت غیرقانونی، غیراخلاقی یا معتبر است که به‌طور

عمد و به‌منظور تحریف نتیجه مسابقه در راستای منافع شخصی و یا منافع چندین شریک درگیر در آن فعالیت به‌کار می‌رود (Gorse and Chadwick, 2011: 5). اسلاتر (۲۰۱۲) عنوان می‌کند که موضوع فساد در ورزش یکی از مباحث مهم و چالش‌برانگیز برای سرمایه‌گذاری توسط حامیان مالی، سازمان‌های رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان (مشتریان) است. وی همچنین بیان می‌کند که اگر فساد در ورزش کم باشد علاقه و رغبت این سه گروه (حامیان مالی، سازمان‌های رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان) برای حضور و سرمایه‌گذاری در ورزش بی‌شمار است، در غیر این صورت تمایلی برای حضور در ورزش ندارند؛ چراکه در سال ۲۰۱۵ برآورد شده است کل درآمد حاصل از ورزش در دنیا ۱۴۵/۳ میلیارد دلار خواهد بود که حدود ۲۸/۸ درصد آن به دلیل مشارکت حامیان مالی در ورزش است (Slater, 2012). اندیشمندان معتقدند که وجود مبالغ هنگفتی از سرمایه در ورزش امروز جهت خرید و فروش بازیکنان، عقد قرارداد با حامیان مالی و خرید و فروش تیم و باشگاه‌های ورزشی و ساخت و ساز استادیوم‌ها، نه‌تنها فرصت زیادی را برای کسب سودآوری فراهم می‌کند، بلکه بروز فساد را نیز اجتناب‌ناپذیر می‌کند (Kochan and Goodyear, 2011: 128).

از دیدگاه سازمانی فساد موجب کاهش بهره‌وری سازمان شده و زمان و انرژی به‌جای صرف شدن برای دستیابی به اهداف، وقف ایجاد شکاف در سیستم می‌شود. ضمن اینکه فرایند توسعه منابع انسانی آسیب می‌بیند، فضائل اخلاقی کمرنگ و ارزش‌های منفی در سازمان ایجاد می‌شود. از سویی دیگر هزینه‌های اداری برای مصرف‌کنندگان به‌دلیل افزوده شدن هزینه‌های فساد به هزینه‌های اداری عادی، افزایش یافته و ضمن آلوده‌سازی کارکنان سالم و ایجاد جو دل‌سردی و بی‌اعتمادی در آن‌ها، صداقت و امانت آن را زیر سؤال می‌برد و کیفیت خدمات عمومی را کاهش می‌دهد (Luo, 2005: 138). بدیهی است در صورتی که از گسترش فساد در جامعه اداری و سازمان‌های ورزشی جلوگیری نشود، عواقبی در پی دارد که از جمله آن می‌توان به سلطه سرمایه‌داری در ورزش، نقض فلسفه ورزش یعنی رقابت سالم و جوانمردانه، لطمه به شهرت و آوازه سازمان‌های ورزشی، رشته‌های ورزشی و افراد درگیر در ورزش، نقض شایسته‌سالاری و کاهش انگیزه کارکنان و ورزشکاران، از دست رفتن هواداران، تماشاگران و بینندگان تلویزیونی و در نتیجه از دست رفتن حمایت مالی و مقامات شهری اشاره کرد (Maennig, 2002: 2).

گسترش فساد در فوتبال ایران نیز، این رشته را از مسیر اصلی خود خارج می‌کند و

به ابزاری برای سودجویی برخی افراد تبدیل می‌شود؛ بنابراین پدید آمدن فساد در فوتبال ممکن است این رشته پرطرفدار را از سکه بیندازد و پس از مدتی اقبال عمومی خود را از دست بدهد. علاوه بر این، این پدیده با هدر دادن منابع و از بین بردن لذت فوتبال، آن را از مسیر حرفه‌ای خود خارج می‌کند. همچنین بروز فساد در متن و حاشیه مستطیل سبز، رسانه‌ها را در انعکاس و بازنمایی رویدادهای فوتبالی با چالش مواجه می‌کند و حتی ممکن است این مهم به رسانه‌های فعال حوزه فوتبال سرایت کند. در ایران مسئولان ورزشی و غیرورزشی به شکل مکرر به وجود فساد در فوتبال اقرار کرده و بیان داشته‌اند که یکی از معضلات فعلی فوتبال ایران، مسئله فساد است. به همین دلیل در سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ هجری شمسی کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی با توجه به وظایف خود مطابق قانون اساسی، به تحقیق و تفحص در رابطه با این موضوع پرداخت و گزارشی را درباره فساد در فوتبال ایران تهیه کرد. در این گزارش که در چهارم بهمن ماه سال ۱۳۹۴ منتشر شد، یکی از مهم‌ترین دلایل بروز فساد در فوتبال ایران «عملکرد سوء بعضی از رسانه‌ها و آلودگی مدیران و دست‌اندرکاران آن‌ها به روابط مالی ناسالم» گزارش شد (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به گزارش فوق به نظر می‌رسد، دخالت رسانه‌های ورزشی در فساد و عملکرد سوء آن‌ها برای فوتبال، امری طبیعی و در این سال‌ها تداوم پیدا کرده است. در یک دهه اخیر، رسانه‌های ورزشی در این رشته پرطرفدار متکثر شده‌اند و با توجه به رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، این رسانه‌ها در بسترهای مختلف رسانه‌ای همچون شبکه‌های اجتماعی، تلاش زیادی را برای جذب کردن هواداران تیم‌ها انجام می‌دهند. طبق مطالعات انجام شده نیز اخبار مربوط به حوزه فوتبال بیشترین فراوانی را در بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری دارد. بر اساس پژوهشی که در سال ۱۳۹۲ و با روش تحلیل محتوا بر روی اخبار ورزشی ساعت ۱۳:۱۵ شبکه سوم سیما انجام شد، اخبار رشته فوتبال با ۴/۴۵ درصد نزدیک به نیمی از محتوای اخبار ورزشی را به خود اختصاص داده بود. پژوهش مذکور نشان داد که ورزش همگانی سهم ۳/۲ درصدی این بخش از اخبار را به خود اختصاص داده است (امامی و مولایی، ۱۳۹۲: ۵).

همان‌طور که در منابع علمی متعددی بیان شده است، رسانه‌ها به‌مثابه ناظر در یک جامعه، نقش نگرهبانی منافع عمومی^۱ را بر عهده دارند و باید با نظارت دقیق بر فعالیت‌های حوزه خود از بروز هرگونه تخلف جلوگیری و به‌عنوان نماینده افکار عمومی آن

1. Watch dog

را گزارش کنند؛ اما در بسیاری از مواقع ممکن است این رسانه‌ها به دلایل مختلف نقش نظارتی خود را کنار بگذارند و با چشم‌پوشی بر تخلفات اجازه اشاعه آنرا دهند. رسانه‌های ورزشی نیز به‌عنوان یکی از بخش‌های سپهر رسانه‌ای کشور، وظیفه نظارت بر فضای ورزش و به‌ویژه رشته فوتبال را دارند و باید با نهایت دقت و تأمل در خصوص جنبه‌های مختلف فوتبال، نقش نظارتی خود را ایفا کنند؛ اما آن‌طور که در گزارش کمیسیون اصل ۹۰ مجلس اشاره شده است، برخی از رسانه‌های ورزشی جریان اصلی و به‌خصوص مطبوعات علاوه بر کنار گذاشتن وظیفه نظارتی خود، با فساد در فوتبال همراهی می‌کنند و حتی با درگیر شدن در آن از این ماجرا منتفع می‌شوند. بنابراین دخالت رسانه‌های ورزشی در فساد فوتبال موجب فاسدشدن سازمان رسانه‌ای نیز می‌شود. این اتفاق ممکن است در بلندمدت علاوه بر پیامدهایی که برای فوتبال دارد، موجب از بین رفتن مخاطبان و بی‌اعتمادی آن‌ها به سازمان رسانه‌ای شود. هم‌اکنون در فضای رایج فوتبال ایران، به برخی از رسانه‌ها در محافل عمومی فوتبال نظیر استادیوم‌ها و فضای مجازی، اتهام‌های مختلف نظیر دلال‌بودن، طرفداری از تیم‌های خاص و غیره زده می‌شود. این موضوع باعث شده است تا در طی پنج سال اخیر با رشد شبکه‌های اجتماعی در ایران، میزان اعتماد مردم به رسانه‌های ورزشی جریان اصلی کاهش یابد و بسیاری از آن‌ها با دنبال کردن صفحه‌های هواداری در پیام‌رسان تلگرام و شبکه اجتماعی اینستاگرام، اخبار موردعلاقه خود را جمع به باشگاه را کسب کنند. مسئله فساد در فوتبال گرچه مسئله جدیدی نیست، اما در چند سال اخیر فعالیت علمی اندکی در خصوص وضعیت عملکرد رسانه‌های ورزشی جریان اصلی و نقش آن در بروز فساد در فوتبال انجام شده و بیشتر پژوهش‌ها مبتنی بر نقش و کارکرد رسانه‌ها در کنترل فساد بوده است. بنابراین در این پژوهش با توجه به فضای نابسمان فوتبال ایران و همچنین فعالیت رسانه‌های ورزشی در این فضا به دنبال پاسخ به دو پرسش اصلی خواهیم بود: اولاً از دیدگاه اهالی فوتبال و اصحاب رسانه‌های ورزشی، رسانه‌های ورزشی رسمی چگونه در ایجاد بی‌نظمی و فساد در فضای فوتبال ایران دخالت می‌کنند؟ ثانیاً به باور آن‌ها، کدام‌گونه از رسانه‌ها، فساد در فوتبال ایران را تسهیل می‌کنند؟

پیشینه پژوهش

گسترش فساد در فوتبال ایران و جهان، توجه پژوهشگران را به خود معطوف کرده است و هر یک از محققان داخلی و خارجی تلاش کرده‌اند تا به پدیده فساد از مناظر مختلف بنگرند. برخی از پژوهشگران عوامل بروز فساد در فوتبال را به‌صورت کلی

بررسی کرده‌اند و برخی دیگر به متغیر رسانه و تأثیری که رسانه‌ها در کنترل فساد دارند توجه نشان داده‌اند. پژوهشی را زارع، حیدری‌نژاد و شیرالی در سال ۱۳۹۵ با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی بر کنترل فساد در ورزش فوتبال» انجام داده‌اند. پژوهشگران برای دستیابی به اهداف تحقیق از روش کمی (پیمایشی) بهره بردند و با طراحی یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته آنرا بین ۲۰۳ نفر تقسیم کردند. نتایج این پژوهش نشان داد به ترتیب بین رسانه جمعی با کنترل فساد، فرهنگ‌سازی و کنترل فساد، آموزش و کنترل فساد، اطلاع‌رسانی و کنترل فساد، مشارکت اجتماعی و کنترل فساد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین در بخش کنترل فساد نیز به ترتیب عوامل نظارتی، اثربخشی قوانین، فرهنگی، اقتصادی، معیشتی بیشترین نقش را دارند. بنابراین از آنجا که نقش رسانه شفاف‌سازی و نگهبانی از منافع عمومی جامعه است، این مقوله (رسانه) به عنوان مهم‌ترین ابزار مبارزه با فساد و ایجاد شفافیت در فوتبال ایران شناخته شده و عامل نظارتی در بین سایر عوامل به‌عنوان مهم‌ترین متغیر کنترل فساد در فوتبال ایران از دیدگاه نمونه آماری معرفی شده است.

علاوه بر پژوهش فوق، دو پژوهش دیگر در زمینه فساد در فوتبال ایران با تکیه بر مؤلفه‌ها و عوامل بروز و بازدارنده فساد در فوتبال ایران انجام شده است. نخستین پژوهش، مقاله‌ای است که شهرام شفیعی و حکیمه افروزه در سال ۱۳۹۵ با عنوان «شناسایی تبیین مؤلفه‌های مؤثر در بروز فساد در فوتبال ایران» نگارش کرده‌اند؛ پژوهشگران برای این کار از روش آمیخته (کمی- کیفی) استفاده کردند. در بخش کیفی پژوهش، پژوهشگران مصاحبه نیمه‌ساختار یافته‌ای با نخبگان انجام دادند و با استفاده از آن و ادبیات نظری، یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته طراحی و آن را در بین نمونه آماری تحقیق (آکادمی فوتبال، اصحاب رسانه، کادر فنی و مدیریتی، داوران، مربیان و بازیکنان) تقسیم کردند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بالاترین رتبه اشکال فساد از دیدگاه بازیکنان، مربیان، داوران، کادر فنی و مدیریتی و اصحاب رسانه، تباری و از دیدگاه اعضای آکادمی فوتبال تحصیل مال از طریق نامشروع (رشوه و شرط‌بندی) بوده است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که اثرگذاری متغیرهای کلان مانند متغیرهای اقتصادی (عدم ثبات اقتصادی، تحریم‌های اقتصادی و وجود باندهای اقتصادی در کشور)، اجتماعی (تغییر هنجارهای فرهنگی در جامعه، ارجحیت رابطه بر ضابطه و تضعیف حرمت اجتماعی و بی‌اعتمادی در جامعه) سیاسی (نفوذ سیاسیون در ورزش، وجود ارتباطات سیاسی غیرمتعارف) فرهنگی (تغییر ارزش‌ها و تعهدات و ضعف وجدان

نهادهای صنفی و شایسته‌گزینی مدیران به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی شد و مؤلفه‌های آموزش و فرهنگ‌سازی در رده‌های بعدی قرار گرفتند. یکی از مهم‌ترین نکات این تحقیق که با پژوهش پیش‌رو مرتبط است، شناسایی رسانه‌ها به‌عنوان عوامل زمینه‌ای بروز فساد در فوتبال ایران است.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز مسائل مرتبط با رسانه‌های ورزشی و فساد به چشم می‌خورد. پژوهشی را لیتون نکیوبا^۱ در سال ۲۰۱۸ با عنوان «روزنامه‌نگاران ورزشی و فساد در فوتبال زیمبابوه؛ انعکاس رسوایی آسیاگیت» انجام داد. در این مقاله روش کیفی انتخاب و برای گردآوری داده‌ها با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی با ۱۵ نفر از روزنامه‌نگاران ورزشی زیمبابوه مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد به دلیل بدتر شدن شرایط اقتصادی و اجتماعی در این کشور برخی از روزنامه‌نگاران با پاکت‌های قهوه‌ای اغوا می‌شدند. البته نتایج حاصل از مصاحبه نشان می‌دهد که حضور روزنامه‌نگاران در رسوایی بیشتر تصمیم فردی بوده است تا سازمانی؛ همچنین روزنامه‌نگارانی هم که قصد انعکاس جریان رسوایی و فساد را داشته‌اند، به دلیل حامیان قدرتمند فساد از انجام این کار ناتوان بوده و سکوت کرده‌اند.

پژوهش دیگری را لادا پرایس^۲ در سال ۲۰۱۹ با عنوان «فساد رسانه و موضوعات روزنامه‌نگاری و صداقت نهادی در کشورهای پسا کمونیست؛ مطالعه کشور بلغارستان» انجام داد. پژوهشگر برای انجام تحقیق از روش کیفی استفاده و برای گردآوری داده‌ها ۳۵ روزنامه‌نگار در بلغارستان (۲۹ روزنامه‌نگار در زمان رژیم کمونیستی در کشور بلغارستان بر سر کار بودند و تنها شش نفر از آن‌ها با آغاز نظام دموکراتیک در بلغارستان وارد این حرفه شده بودند) را جهت انجام مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته انتخاب کرد. نتایج تحقیق نشان داد بیشتر مصاحبه‌شوندگان با وجود اینکه پدیده فساد رسانه را به‌طور گسترده به‌عنوان مجموعه‌ای از اعمال غیراخلاقی که به‌منزله نقض هنجارهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای است توصیف کردند، اما آن‌ها معتقدند که در سطح فردی و سازمانی با فساد روبرو هستند. در سطح فردی، همدستی با روابط عمومی، نگارش مقاله، انجام مصاحبه و تهیه گزارش‌های ویژه در ازای دریافت پول و در مقیاس سازمانی پذیرش تبلیغات دولتی و دریافت حمایت مالی به‌منظور خودداری از انتقاد، انتشار تبلیغات به‌صورت مخفی (گزارش آگهی در قالب گزارش خبری) و تهدید از طرف بازیگران سیاسی و اقتصادی، از جمله مصادیق فساد در رسانه‌های بلغارستان است.

1. Lyton Ncube
2. Lada Trifonova Price

دینو نومراتو^۱ (۲۰۰۹) نیز پژوهشی را با عنوان «رسانه و فساد ورزش؛ درک جامعه‌شناختی از موضوع» انجام داد. وی با استفاده از روش اسنادی پس از بررسی اسناد مختلف (کتاب‌ها و مقاله‌های علمی)، نمونه‌های گوناگون رسانه‌ای و ارائه شواهدی از دست داشتن روزنامه‌نگاران در بروز و جلوگیری از فساد در فوتبال، نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند فسادهای رخ داده در ورزش و فوتبال را فاش کنند و همچنین به دلایل گوناگون (اقتصادی، سیاسی و اجتماعی) از افشای فساد خودداری کنند و حتی در فساد مشارکت کنند. یافته‌ها پس از بررسی نمونه‌های گوناگون مواجهه روزنامه‌نگاران با فساد در ورزش بیانگر این بود که در این حوزه در بسیاری از مواقع روزنامه‌نگاران به دلیل از دست دادن منابع خبری، محرومیت از سفر به همراه تیم‌های ورزشی و غیره، فساد در ورزش را فاش نمی‌کنند و حتی ممکن است با گرفتن رشوه از مدیران باشگاه‌های ورزشی، گزارش‌های مغرضانه تهیه کنند.

با نگاه به پیشینه پژوهش داخلی می‌توان دریافت که در رابطه با موضوع فساد در فوتبال، بیشتر پژوهش‌ها به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر فساد فوتبال بوده‌اند و حضور رسانه‌ها را اغلب به عنوان یک عامل برای کنترل فساد در فوتبال در نظر گرفته‌اند و یا تنها به اثرگذاری آن‌ها در فساد فوتبال اشاره کرده و کنشگری رسانه‌ها در این عرصه را مطالعه نکرده‌اند. البته باید گفت که در پژوهش‌های خارجی نیز به صورت کم‌وبیش به نحوه دخالت رسانه‌ها در فساد اشاره شده، اما به‌طور مشخص به نقش رسانه‌ها در فساد فوتبال اشاره نشده است؛ بنابراین در پژوهش پیش رو به دنبال شناسایی نحوه و چگونگی دخالت رسانه‌های ورزشی رسمی در فساد فوتبال ایران خواهیم بود.

تعریف مفاهیم و ادبیات نظری

کلمه فساد واژه‌ای عربی و ریشه آن «فسد» است. این واژه در فرهنگ لغت عربی به معنای «تباهی»، «خشکسالی»، «گندیدگی»، «پوچی» و «پوسیدگی» است (المنجد، ۱۳۷۹: ۶۵۰). واژه فساد در زبان انگلیسی با عنوان (corruption) به کار برده می‌شود و در فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد به معنای «تقلب» و «بدسیرتی» است (Oxford Dictionary, 1997: 100). برای این واژه در زبان فارسی معانی «تباهی»، «خرابی»، «نابودی»، «فتنه»، «آشوب»، «زیان»، «گزند»، «ظلم»، «شرارت و بدکاری» بیان شده است (معین، ۱۳۹۱: ۸۵۱). بانک جهانی^۲ (۱۹۹۷) فساد را سوء استفاده

1. Dino Numerato
2. World Bank

از قدرت عمومی برای منافع خصوصی می‌داند (World Bank, 1997:8). سازمان شفافیت بین‌الملل^۱ نیز پدیده فساد را این‌گونه تشریح می‌کند: «سوءاستفاده از قدرت محول شده به افراد برای کسب منافع خصوصی»^۲.

اشکال فساد

فساد سیاسی: عبارت است از سوءاستفاده از قدرت سیاسی در جهت اهداف شخصی و نامشروع. اصولاً فساد سیاسی و قدرت همزاد یکدیگرند؛ یعنی تا زمانی که قدرت وجود نداشته باشد از فساد سیاسی هم اثری نخواهد بود. همان‌گونه که روسو^۳ می‌گوید: «فساد سیاسی نتیجه حتمی کشمکش و تلاش برای کسب قدرت است» (محمودی، ۱۳۹۶: ۳۰).

فساد قانونی: وضع تبعیض‌آمیز قوانین به نفع سیاستمداران قدرتمند و طبقات مورد لطف حکومت است. این نوع رفتار که در اصطلاح به آن فساد قانونی اطلاق می‌شود، این باور عمومی که فساد فقط شامل اعمالی می‌شود که مغایر با قانون باشد را رد می‌کند؛ برای مثال قوانینی که بدون دلیل هیچ‌گونه توجیه اقتصادی و اجتماعی انحصار خرید یا فروش یک محصول را به یک فرد یا گروه از افراد اختصاص می‌دهند، نمونه‌هایی از این نوع فساد هستند (محمودی، ۱۳۹۶: ۳۰).

فساد اداری: صاحب‌نظران به اقتضای زاویه‌ای که برای نگرستن به این پدیده انتخاب کرده، تعاریف مختلف و بعضاً مشابهی از فساد اداری ارائه کرده‌اند؛ هانتینگتون^۴ معتقد است که فساد اداری به مجموعه‌ی رفتارهای آن دسته از کارکنان بخش عمومی اطلاق می‌شود که در جهت منافع غیرسازمانی ضوابط و عرف پذیرفته‌شده را نادیده می‌گیرند. به عبارت دیگر فساد ابزاری نامشروع برای برآوردن تقاضاهای نامشروع از نظام اداری است. این شکل از فساد شامل انواع گوناگون فساد مالی، استفاده شخصی از اموال دولتی، اسراف، تبذیر و غیره می‌شود (Huntington, 1968:5).

انواع فساد مالی

۱. رانت‌جویی^۵: گاهی در معنای فساد مالی نیز به کار می‌رود. رانت از نقطه نظر اقتصادی یعنی عواید افزون بر تمام هزینه‌های مربوط همان چیزی است که اکثر

1. Transparency International

2. <https://www.transparency.org/en/what-is-corruption>

3. Rousseau

4. Huntington

5. privilege

مردم آن را سودهای انحصاری می‌دانند. رانت به‌طور عمومی عامل ضد تولیدی، ضد بهره‌وری و عدم کارایی شمرده می‌شود (محمودی، ۱۳۹۶: ۵۷).

۲. رشوه: رایج‌ترین و گسترده‌ترین اشکال مالی است. رشوه عبارت است از وجه کالا یا امتیازی که معمولاً به افراد یا گروه‌هایی پرداخت می‌گردد تا امتیاز یا سودی به فرد رشوه دهنده داده شود. گاهی پرداخت رشوه برای عبور از خط قرمز اداری یا برای تسهیل و سرعت بخشیدن به امور به‌خصوص از جانب بخش خصوصی به بخش دولتی صورت می‌گیرد (محمودی، ۱۳۹۶: ۵۷).

۳. پارتی‌بازی یا تبعیض‌گری^۲: سوءاستفاده از قدرت و اعمال تبعیض به نفع خویشان و افراد خانواده و قوم تبار بوده که با فساد مالی همراه است؛ زیرا مستلزم توزیع غیرقانونی منابع است. از انواع دیگر تبعیض‌گرایی می‌توان به قوم‌گرایی، تبارگماری و غیره اشاره کرد (محمودی، ۱۳۹۶: ۵۸).

۴. اخاذی^۳: استفاده از زور و خشونت برای اخذ پول و منابع دیگر است. این شکل از فساد مالی تحت عناوینی همچون حق‌السکوت، تأمین امنیت و مخارج دفع شر نیز شناخته شده که در آن گروه‌های تشکل‌یافته و مجریان سازمان‌یافته مانند مافیا و افراد شبه‌نظامی به‌ظاهر برای منافع خود و در باطن برای جواب‌گویی به امیال رده‌های بالای حکومت به کمک ایجاد رعب و وحشت، منافع و امتیازاتی به‌دست می‌آورند (Johnston, 2005: 26).

در حال حاضر با توجه به فضای موجود فوتبال ایران و عدم نظارت صحیح بر درآمدها و هزینه‌های باشگاه‌ها، به‌نظر می‌آید که فساد مالی عمده‌ترین شکل فساد در فوتبال است. هنگامی که فساد در ورزش (فوتبال) نیز وارد شود معنای رقابت و انگیزه از بین می‌رود و بازیکنان و تیم‌های فوتبال به‌جای تلاش برای ارتقای عملکرد فنی خود، راه‌های نامشروع را برای کسب نتیجه، افزایش شهرت و محبوبیت خود در بین هواداران انتخاب می‌کنند.

مائینگ^۴ (۲۰۰۵) معتقد است: «فساد در ورزش چیز جدیدی نیست» و دانه‌های آن سال‌ها قبل کاشته شده است. وی سخن خود را با آوردن نمونه‌ای از فساد در ورزش که مربوط به بازی‌های المپیک باستان در سال ۳۸۸ قبل از میلاد (۳۸۸ سال پیش از

1. bribe
2. nepotism
3. extortion
4. Maennig

آغاز تقویم میلادی) است، اثبات می‌کند. جایی که در آن بوکسوری به نام یوپولوس با رشوه سه نفر از حریفان خود را پشت سر گذاشت. نمونه قدیمی دیگر شامل مواردی است که به ابتدای سده ۱۲ قبل از میلاد مربوط است؛ زمانی که پدر یک کشتی‌گیر یونانی تلاش کرد تا با دادن رشوه به حریفان پسر خود پیروزی را به وی واگذار کنند. از زمان این اتفاقات فساد در ورزش تکامل یافته و در ورزش بین‌المللی امروز خلاق‌تر و گسترده‌تر شده است (Maennig, 2005: 2). وی طی تحقیقی انواع فسادهای انجام گرفته در ورزش (سازمان، تیم‌ها، داوران و غیره) را بررسی و ذکر کرد. با مرور زمانی فسادهای انجام گرفته و به ثبت رسیده در ورزش، روند روبه‌رشدی را در فساد سازمان‌های ورزشی، به‌ویژه در سال‌های اخیر، در بین مدیران، کارکنان سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی می‌توان مشاهده کرد. به نظر او فسادهای انجام گرفته در ورزش را اغلب می‌توان به دودسته تقسیم کرد:

۱. تبانی و فساد در مورد نتیجه رقابت (فساد رقابتی)

۲. تصمیمات و اعمال غیرقانونی افراد و مسئولان ورزشی (فساد مدیریتی) (Maennig, 2005: 18).

در سال ۱۳۹۴ هجری شمسی نیز کمیسیون اصل ۹۰ مجلس شورای اسلامی گزارشی را درباره فساد در فوتبال ایران ارائه و در این گزارش به مصادیق فساد در فوتبال اشاره کرد؛ تبانی، ارتشاء، دوپینگ، شرط‌بندی غیرمجاز، جعل و استفاده از سند مجعول، تصدیق‌نامه‌های خلاف واقع، فرار مالیاتی، مصرف الکل و روابط نامشروع، مصرف مواد مخدر، رواج خرافه‌گرایی از جمله سحر و جادو، تحصیل مال از طریق نامشروع، نقض آشکار قوانین و مقررات و قراردادهای غیرواقعی جزء مصادیق شناسایی شده فساد در فوتبال ایران است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۴).

فساد در رسانه‌ها

ارتباط مسئله فساد با نهادهای وسایل ارتباط جمعی فی‌نفسه دوگانه است. نخست یکی از مسئولیت‌های اصلی روزنامه‌نگاری گزارش دادن از موضوعات به نفع جامعه و از جمله روشن‌گری و گزارش دهی از فساد در جامعه است. در این حالت روزنامه‌نگاری یک رابطه به لحاظ اخلاقی مثبت با فساد دارد، به این معنا که اعمال خلاف پنهان مانده را به نفع جامعه برملا می‌سازد. دوم، همراه با تمرکز فزاینده و به لحاظ سیاسی ادغام شرکتی رسانه‌ها، مواردی از فساد بروز می‌کند که همان ارتباط دوم روزنامه‌نگاری با

فساد یا از جنبه اخلاقی، منفی است. یکی از اهداف نخستین روزنامه‌نگاری، به‌خصوص روزنامه‌نگاری تحقیقی نیز بر ملاکردن اعمال پنهان خلاف از جمله فساد درون نهادهای گوناگون اجتماعی است؛ اما روزنامه‌نگاری برای نیل به این هدف، یعنی افشای به بهترین وجه فساد نهادی خود باید از فساد رها باشد (اسپنس^۱، آکساندرا^۲، کوئین^۳ و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۱-۱۵۲).

تاکنون در طول تاریخ نمونه‌های زیادی از فساد توسط روزنامه‌نگاران گزارش شده است، مانند ماجرای واترگیت^۴. در مواردی نیز خود روزنامه‌نگاران در بروز فساد نقش داشته‌اند و تسهیل‌کننده فساد بوده‌اند. برای مثال جان لازه^۵ مجری رادیویی در استرالیا، مرتکب تخلفی شد که با قضیه «پول در ازای نظر» مشهور شد. وی از قدرت قلمش در ازای ۱/۲ میلیون دلار استرالیا به‌منظور اثرگذاری بر افکار دو میلیون مخاطب جدی خود به نفع گروهی از بانک‌ها سوءاستفاده کرد (اسپنس، آکساندار، کوئین و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۵). در نمونه دیگر و در حوزه رسانه‌های ورزشی، در آلمان یک مجری برنامه تلویزیونی ورزشی در کانال عمومی هسیچرراند فانک^۶ به‌دلیل سوءاستفاده و گرفتن رشوه به ۳۲ ماه زندان محکوم شد. بر اساس حکم دادگاه فرانکفورت وی بیش از ۳۰ هزار یورو از حامیان مالی بین سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۴ به ازای نشان دادن محصولات مشخص و تضمین پوشش ورزش‌های کوچک در رسانه‌ها، دریافت کرده بود (Numerato, 2009: 265).

شرایط فساد

از دیدگاه اسپنس و همکاران سه شرط «قدرت، فرصت و خلق و خو» موجب فساد می‌شود. بنابراین کسی شاید از قدرت برای فساد برخوردار شود اما بدون فرصت، چنین قدرتی برای دستیابی به عمل فاسد ناکافی است. حتی اگر کسی قدرت و فرصت داشته باشد اما از خلق و خوی عمل مفسدانه برخوردار نباشد، معمولاً فاقد توان فاسد کردن اشخاص و فرایندهای دیگر خواهد بود (اسپنس، آکساندرا، کوئین و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۶-۱۵۵). شرایط و خصوصیات مشابهی از فساد در روزنامه‌نگاری امکان ظهور دارد. این شرایط ممکن است به خود نهاد روزنامه‌نگاری مربوط شود یا اینکه در ارتباط نهاد

1. Spence
2. Alexandra
3. Quin
4. Watergate
5. John Laz
6. Hessischer Rundfunk (Hessian Broadcasting)

روزنامه‌نگاری با سایر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به وجود آید. در صورت اول درون خود نهاد روزنامه‌نگاری شرایطی وجود دارد که سبب ساز فساد است. نخستین شرط آن است که روزنامه‌نگاری «قدرت» عظیمی در اختیار دارد. روزنامه‌نگاری به علت عواملی مانند نفوذ اجتماعی روزنامه‌نگاران و نیز به علت تأثیر نقش دروازه‌بانی خبر و دسترسی وسیع آن، از توانایی تجهیز به قدرت مالی چشمگیر و قدرت اقناع مردم برخوردار است. به همین قیاس روزنامه‌نگاران «فرصت» استفاده از قدرت خود را دارند. عموم به دلیل مراعات روابط مبتنی بر اعتماد خود با روزنامه‌نگاران، به آن‌ها متکی‌اند که این به روزنامه‌نگاران فرصت مکرر می‌دهد که بدون کیفر، مبادرت به دروغ‌گویی و گمراه ساختن عموم جهت خدمت به منافع خود کنند (اسپنس^۱، آلکساندرا^۲، کوئین^۳ و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۷-۱۵۶).

در صورت دوم و در ارتباط نهاد روزنامه‌نگاری با سایر عوامل، بیشتر نارسایی روزنامه‌نگاری در مقام ناظر، از پیوند و اتحاد مالی و تجاری آن با آگهی‌دهندگان و سرمایه‌گذاران، از اتحاد و پیوند سیاسی با سیاست‌پیشگان فاسد و از گرایش فزاینده به سوی تمرکز مالکیت ناشی می‌شود (اسپنس، آلکساندرا، کوئین و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۶).

رسانه‌های ورزشی و فساد

رسانه‌های ورزشی در دنیای تجاری‌شده امروز فعالیت می‌کنند. مطالعات انجام شده تأکید می‌کنند که رسانه‌ها به‌طور کلی فساد در ورزش مدرن را تسهیل می‌کنند. جولیانوتی^۴ اعتقاد دارد که صاحبان اصلی برخی از باشگاه‌های فوتبال نیز بازیگران اصلی صنعت سرگرمی رسانه‌ای هستند. در این سناریو، بازیکنان می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های شغلی و تجاری را آغاز کنند یا مصاحبه‌های پولی ارائه دهند؛ از این راه کانال‌هایی را فراهم می‌کنند که از طریق آن‌ها می‌توان انتقال غیرمستقیم رشوه را انجام داد (Numerato, 2009: 263)؛ رسانه‌ها می‌توانند نقش‌های متفاوتی را در بروز و استمرار فساد بازی کنند. آن‌ها با داشتن یک نقش آگاهانه و فعال به‌عنوان یک همکار در رشوه دادن یا تبانی هستند. رسانه‌ها برای تحقق اهداف کسانی که رشوه می‌پردازند، عمداً تصویری مغرضانه از واقعیت را می‌سازند. برای مثال در این سناریو نقش اولی را نشان می‌دهد که خبرنگاران ورزشی ممکن است با توجه به فساد ورزشی بازی

1. Spence
2. Alexandra
3. Quin
4. Giulianotti

کنند، یعنی فعالانه تسهیل کننده فساد هستند (Numerato, 2009: 265). در انگلستان صاحبان سود و سرمایه از شیوه‌های گوناگون برای فشار بر خبرنگاران استفاده می‌کنند. از جمله مدیران باشگاه‌های فوتبال در ایجاد مانع برای کارهای درست روزنامه‌نگاری در انگلستان معروف‌اند؛ به‌خصوص در برابر منتقدان جدی ورزشی (سندرز، ۱۳۸۶: ۶۸). با این وجود دیگر اشکال دقیق‌تر از کمک رسانه‌ها به تسهیل رفتار فاسد، انفعال رسانه‌ها یا نادیده گرفتن و طبیعی پنداشتن غفلت از فساد به دلیل قوانین روشن و واضح در عمل و توقعات ایجاد شده در حوزه روزنامه‌نگاری ورزشی مربوط است. موضوع فساد اغلب علی‌رغم آشنایی روزنامه‌نگاران با موارد فساد، در حواشی منافع روزنامه‌نگاران باقی مانده است (Numerato, 2009: 265)؛ بنابراین رسانه‌ها با نادیده گرفتن فساد در حال وقوع در فوتبال، به گسترش آن کمک می‌کنند و همچنین از طریق مشارکت در چرخه فساد فوتبال، این امر را با ابزار رسانه تقویت می‌کنند. البته در برخی مواقع بازیگران رسانه‌ای می‌توانند در این چرخه نقش متفاوتی را از خود بروز دهند و با ایفای رسالت حرفه‌ای خود از استمرار فساد جلوگیری کنند که این کار توسط روزنامه‌نگاران تحقیقی انجام می‌شود؛ بنابراین با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در خصوص چگونگی دخالت رسانه‌ها در فساد فوتبال ایران انجام نشده است، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این مسئله خواهیم بود.

اخلاق رسانه‌ای^۲

از دیدگاه مریل لی و فریدلندر^۳ اخلاق رسانه‌ای تا حد زیادی یک زمینه‌ی ارزش‌گذار است که به روزنامه‌نگاران و دیگر دست‌اندرکاران رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند که با اصول عملکرد اخلاقی مطابقت داشته باشد (فرونمن، ۱۳۷۵: ۱۴۶). به عبارت دیگر مقصود از اخلاق رسانه‌ها مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها، داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند، بدون آنکه الزام خارجی داشته باشد یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی شوند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۰). اخلاق رسانه‌ای، دفاع از آزادی بیان، حق‌گرایی و حقیقت‌گویی، مسئولیت اجتماعی و حفظ حرمت شخصی افراد در فعالیت مطبوعاتی و رسانه‌ای را لازم، ضروری و از اصول

1. Sanders

2. Media Ethics

3. Meryl lee and Fried lander

قطعی و مسلم می‌داند و درعین حال بر رعایت عفت عمومی، نفی خشونت و پرهیز از زبان نامناسب و اجتناب از ناسزاگویی تأکید می‌کند (گرانپایه، ۱۳۷۷: ۷۳۴). توجه به اخلاق رسانه‌ها نسبت به اخلاق در دیگر حرفه‌ها اهمیت بیشتری دارد؛ رسانه از طریق آسیب‌هایی که به جامعه وارد می‌کند می‌تواند منشأ اختلاف و درگیری باشد. هنگامی که کارگزاران رسانه‌ای کارهای خود را به صورت غیرحرفه‌ای انجام دهند، محصولاتشان می‌تواند برای افراد، سازمان‌ها، جوامع و کل دنیا مضر باشد. تولیدات رسانه‌ای مضر می‌تواند باعث تشدید تنفر، خشونت و درگیری شود و به مردم و شهرت سازمان‌ها و تجارت آسیب وارد کند و به‌طور کلی زندگی اقتصادی و اجتماعی را مختل کند. البته نه به همین دلیل، بلکه به‌طور کلی دولت‌ها برای محافظت از مردم در برابر آثار رسانه‌های غیرمسئول قوانین مختلف وضع می‌کنند (4: Chiyamwaka, 2008).

بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت که اخلاق رسانه‌ای، همان مجموعه اصول اخلاقی است که باید در رسانه‌ها همانند سایر حرفه‌ها وجود داشته باشد و کنشگران رسانه (سازمان‌های رسانه‌ای و افراد) خود را ملزم به رعایت آن بدانند. این اصول اخلاقی هم می‌تواند مجموعه‌ای از اصول ثابت و مطلق جهان‌شمول باشد و هم متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم هر منطقه وضع شود. هم‌اکنون در کشورهای مختلف دنیا اصول اخلاقی برای حرفه روزنامه‌نگاری وضع شده است. برای مثال در ایران پیش‌نویس میثاق اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری تهیه و وظایف و مسئولیت‌های روزنامه‌نگار تشریح شده است. دو مورد از مهم‌ترین وظایف اخلاقی روزنامه‌نگاران به شرح ذیل است:

۱. شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار ایجاب می‌کند که از پذیرش هرگونه پاداش مادی غیرقانونی و نامشروع برای پیشبرد مقاصد خصوصی مغایر با منافع و مصالح عمومی خودداری کند.

۲. احترام به حیثیت شخصی و حریم خصوصی افراد، خودداری از توهین، تهمت و افترا نسبت به اشخاص، حمایت خاص از حقوق زنان، کودکان و نوجوانان و جلب کمک به سالمندان، بیماران و نیازمندان از وظایف مهم روزنامه‌نگاران محسوب می‌شود (معمدنژاد، ۱۳۷۷: ۸۷).

علاوه بر این اندیشمندان مختلفی به مسئله اخلاق رسانه‌ای توجه نشان داده‌اند؛ برای مثال ملوین دفلور و اورت دنیس^۱ نیز معتقدند که به‌طور کلی اخلاقیات رسانه‌ها در سه نقطه متمرکز است:

1. Melvin De fleur and Everette Dennis

۱. درستی، انصاف و زیبایی در تهیه گزارش و سایر فعالیت‌های جنبی آن؛

۲. رفتار گزارشگران مخصوصاً در ارتباط با منابع خبری؛

۳. خودداری از درگیر شدن در برخورد منافع گروه‌های مختلف. مورد سوم در حرفه روزنامه‌نگاری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ این مسئله بدین معناست که شخصی به نحوی در فعالیت‌هایی درگیر شود که مجبور بشود که از انجام قسمت‌هایی از وظایف خود در شغل واقعی‌ش دست بکشد یا با صاحبان منافع خاصی مجبور به مصالح شود. به عنوان مثال شخصی که به نفع یک جناح سیاسی فعالیت می‌کند، بعید است بتواند به‌عنوان یک نویسنده سیاسی، مقاله بی‌طرفانه‌ای بنویسد. به همین دلیل دست‌اندرکاران رسانه‌ها از هرگونه پارتی‌بازی، رفیق‌بازی و سایر موضوعات موجود برخوردار و دعوا که وحدت و یکپارچگی بی‌طرفانه شغلی آن‌ها را واقعاً نقض می‌کند یا ظاهراً چنین نشان داده شود که نقض شده است، جدا منع شده‌اند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۹۲)؛ بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، رعایت اخلاق در حرفه روزنامه‌نگاری از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و اصحاب رسانه باید خود را نسبت به رعایت این اصول موظف بدانند.

روش پژوهش

در این پژوهش از آنجاکه هدف پژوهش اکتشافی کشف ابعاد ناشناخته و پنهان درباره ارتباط رسانه‌ها و فساد در فوتبال ایران است، از روش تحقیق کیفی^۱ (از نوع مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته) استفاده شد. با توجه به اینکه در رابطه با موضوع پژوهش پیش رو نیز مبانی نظری چندانی وجود نداشت و در کشور تحقیقات بسیار اندکی در این حوزه انجام شده بود، شناخت و درک معنای ذهنی عوامل درگیر در مستطیل سبز (اهالی فوتبال و اصحاب رسانه) در خصوص نقشی که رسانه‌ها در بروز فساد در فوتبال ایران دارند، هدف انتخاب این روش بود تا درک عمیقی از چگونگی ارتباط رسانه‌ها با فساد در فوتبال ایران حاصل شود. جامعه مورد مطالعه این پژوهش را اهالی فوتبال (شامل مدیران اجرایی فدراسیون فوتبال و مدیران عامل باشگاه‌ها، مربیان و داوران سابق و فعلی فوتبال) و اصحاب رسانه (شامل سردبیران، دبیران، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها، سایت‌های ورزشی و مجریان تلویزیونی) تشکیل می‌دهند. از آنجاکه روش پژوهش حاضر روش کیفی است و باید به تفسیر و جست‌وجوی

1. Qualitative method

معانی داده‌ها پرداخت، از تعداد معدودی نمونه استفاده شد. در ابتدای پژوهش ۲۰ نفر به‌عنوان مصاحبه‌شونده انتخاب شدند، اما با توجه به گستردگی موضوع و وجود مضامین جدید در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان، تعداد اعضای مورد مطالعه به ۲۴ نفر (۱۲ نفر اهالی فوتبال و ۱۲ نفر اصحاب رسانه) تا رسیدن به نقطه اشباع نظری افزایش پیدا کرد. به‌منظور انتخاب مصاحبه‌شوندگان از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی به‌شکل تلفیقی بهره گرفته شد. در این پژوهش برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان اهالی فوتبال ابتدا از طریق جست‌وجو در منابع اینترنتی افراد با دانش و تجربه در حوزه رسانه و فساد فوتبال مورد شناسایی قرار گرفتند و سپس از طریق مشورت با چند نفر از خبرنگاران ورزشی (به این دلیل با خبرنگاران ورزشی مشورت صورت گرفت که این خبرنگاران در جریان میزان تمایل اهالی فوتبال به صحبت و مصاحبه در خصوص موضوع پژوهش بودند) اهالی فوتبال که از دانش و تجربه کافی در این زمینه برخوردار بودند، انتخاب شدند. پس از انتخاب مصاحبه‌شونده اول از اهالی فوتبال، به روش گلوله برفی مصاحبه‌شوندگان بعدی توسط خود مصاحبه‌شوندگان معرفی شدند. به‌منظور انتخاب مصاحبه‌شوندگان، اصحاب رسانه‌های ورزشی ابتدا از طریق پست الکترونیکی با یکی از انجمن‌های تخصصی حوزه رسانه و ورزش ارتباط برقرار و توسط این نهاد یکی از مصاحبه‌شوندگان اصحاب رسانه‌های ورزشی معرفی شد؛ پس از انجام مصاحبه با نفر اول سایر مصاحبه‌شوندگان توسط هر مصاحبه‌شونده معرفی شدند.

برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق^۱ با سوالات نیمه‌ساختار یافته استفاده شد. پس از گردآوری داده‌ها، فرایند تجزیه و تحلیل آن با تکیه بر روش تحلیل مضمون و با منطق استقرایی صورت گرفت. با توجه به آنچه در منابع علمی بیان شده است، پایایی این پژوهش از دو طریق بیان گزاره‌های افراد مورد مطالعه و تشریح جزئیات گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش روایی^۲ پژوهش نیز از تکنیک اعتبارسنجی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شد. بدین منظور پس از پایان انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌ها در اختیار سه نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و پس از مطالعه و بررسی داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه، آنرا مطابق منطق زندگی روزمره رسانه‌های ورزشی دانستند و روایی داده‌ها را تأیید کردند.

یافته‌های پژوهش

مطابق آنچه در ابتدای پژوهش بیان شد، این تحقیق با هدف شناسایی «چگونگی» دخالت رسانه‌های ورزشی در فساد فوتبال ایران انجام گرفت. براساس داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌شوندگان و تحلیل مضامین آن، دخالت رسانه‌های ورزشی در فساد فوتبال ایران، به‌طور کلی در مضمون «تبدیل شدن رسانه به ابزار اهالی فوتبال» جای می‌گیرد. در جدول ذیل مضامین فرعی و مقوله‌های این شکل از دخالت رسانه‌های ورزشی بیان شده است.

یکی از گزاره‌هایی که از مصاحبه با اهالی فوتبال و اصحاب رسانه به دست آمد، موضوع تبدیل شدن رسانه‌های ورزشی به ابزار اهالی فوتبال است. این مسئله بدین معناست که رسانه‌های ورزشی همچون عروسک خیمه شب‌بازی به‌عنوان وسیله و ابزار اهالی فوتبال نقش بازی می‌کنند. به اعتقاد بسیاری از مصاحبه‌شوندگان برخی از رسانه‌های ورزشی رسمی در ایران، در جهت منافع افراد و گروه‌های خاص فعالیت می‌کنند. یعنی رسانه‌های ورزشی بدون هیچ‌گونه پایبندی به رعایت اخلاق و اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری مطابق با سلیقه و میل اهالی فوتبال عمل می‌کنند؛ زیرا باشگاه‌ها، مدیران و مربیان فوتبالی با نفوذ در رسانه‌های ورزشی و بده و بستان با آن‌ها تربیون رسانه‌ها را از آن خود (هدایت رسانه توسط اهالی فوتبال) و سپس از ابزار رسانه برای هر کاری که مطابق با میل خودشان است، استفاده می‌کنند.

برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۲۳ به خط گرفتن رسانه‌ها از اهالی فوتبال اشاره می‌کند: «به نظر من رسانه‌های ورزشی تو ایران اکثراً خطی عمل می‌کنن، خیلی کم می‌بینیم ما که به درستی بخوان فدراسیونی یا رییس و مربی‌ای رو نقدش کنن. رییس سابق فدراسیون فوتبال، همیشه رسانه‌ها حمایتش می‌کردن و وقتی که رفت، تازه یادشون افتاد ایشون رو نقد کنن. مشخص بود که وقتی ایشون در مسند کار بودن رابطه‌ها نمیداشت ایشون رو نقد کنن». مصاحبه‌شونده شماره ۷ نیز به رابطه بین خبرنگاران و اهالی فوتبال می‌پردازد: «برخی از سرمربیان درصدی از قرارداد خود را به خبرنگاران اختصاص می‌دهند و مدیران عامل هم با یک شرایط خاص همین اتفاق را رقم می‌زنند تا کسی مصاحبه انتقادی و بدی علیه آن‌ها کرد، آن خبرنگار و روزنامه‌نگار زهر مصاحبه را به‌خاطر ارتباط با مدیرعامل بگیرد تا خنثی منتشر شود».

هنگامی که در فوتبال ایران خط مشی رسانه‌های ورزشی توسط باشگاه‌ها، مدیران و مربیان فوتبال تعیین می‌شود، پیامدهایی را به همراه خود می‌آورد. این پیامدها به دو شکل

«هدایت رسانه‌های ورزشی توسط اهالی فوتبال» و همچنین «سکوت در مقابل اتفاقات و فساد در بین باشگاه‌ها و اهالی فوتبال» است. به عبارتی چون رسانه به افرادی خاص وابستگی پیدا می‌کند، آنگاه در مقابل اتفاقات و پشت پرده فوتبال ساکت می‌ماند. در خصوص مقوله هدایت رسانه‌های ورزشی توسط اهالی فوتبال باید گفت، زمانی که خطمشی رسانه‌های ورزشی توسط مدیران و مربیان تعیین شود، آنگاه شاهد موضع‌گیری و تخریب ناجوانمردانه اهالی فوتبال توسط رسانه‌ها خواهیم بود. این موضوع سبب می‌شود تا در رسانه‌های ورزشی هیچ‌گونه منطقی کاری وجود نداشته باشد و صرفاً رسانه افرادی را که از آن‌ها حمایت کنند ستایش و سایر افراد را تخریب می‌کنند. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۲ تجربه خود درباره این موضوع را بیان می‌کند: «رسانه‌ها از عوامل باشگاه‌ها نقطه‌ضعف می‌گیرند؛ یعنی بر نقطه‌ضعف و پاشنه آشیل آن‌ها دست می‌ذارند و دائماً سعی می‌کنند تا آبروی فردی که مد نظر خودشونه و خط گرفتند رو ببرند تا به اهداف مدنظرشون دست پیدا کنن. برای مثال زمانی که مدیرعامل یکی از باشگاه‌ها بودم، دائماً یک سری افراد خاص به یک خبرگزاری خط می‌دادن تا خبر دروغ علیه من منتشر کنن». مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ که یکی از داوران فوتبال ایران است، ماجرای تخریب داوران از طرف رسانه‌ها را بیان می‌کند: «مربیان فوتبال تیم خبری دارند تا بتوانند فضای رسانه‌ای را به نفع سرمربی و باشگاه هدایت کنند مثلاً بعد از شکست در یک بازی سرمربی به جای صحبت کردن از مسئله فنی و جواب به مسئله فنی تیم، تیم‌های خبری وی ماجرا را به داوری و دست‌های پشت پرده ربط و نسبت می‌دهند تا ضعف فنی مربی را بپوشانند. در این طیف هم مربی در بورس می‌ماند و هم اینکه جیب رسانه‌ها پرپول می‌شود؛ بنابراین یکی از پیامدهای نفوذ اهالی فوتبال در رسانه‌های ورزشی سوگیری رسانه‌ها علیه اهالی فوتبال است. دومین مسئله بسیار مهم در خصوص تبدیل شدن رسانه‌ها به ابزار اهالی فوتبال، سکوت رسانه‌ها در مقابل فساد است؛ مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند لزوماً کنش رسانه فساد را بازتولید نمی‌کند، بلکه گاهی اوقات سکوت رسانه در مقابل فساد نشان‌دهنده همراهی آن با فساد است. در واقع هنگامی که فساد و اتفاقی در فوتبال رخ می‌دهد رسانه‌ها می‌توانند با پرداختن به آن و جریان‌سازی از بروز فساد جلوگیری کنند و پیامدهای آن را گزارش دهند؛ اما تبدیل شدن رسانه به ابزار اهالی فوتبال موجب می‌شود تا رسانه با وجود داشتن اسناد و مدارک کافی برای افشاگری، در مقابل فساد و ناکارآمدی افراد مورد حمایت خود ساکت بماند و این روند همچنان ادامه پیدا کند. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۹ می‌گوید: «رسانه منفعل همدست فساد. رسانه کارش اینه که بنویسه. بعد مثلاً طرف

میگه آره ما که چیزی نوشتیم. در صورتی که رسانه کارش اینه که بنویسه و بپردازه. برای چی پس پول می گیری از مردم. برای چی اسم خودت رو میذاری نماینده افکار عمومی». مصاحبه‌شونده شماره ۱۷ سکوت مقابل فساد را معادل همراهی با فساد می‌داند: «من همیشه میگم وقتی که شما در یک رسانه هستید و فساد رو می‌دونید و می‌بینید و فشاری برای اینکه بهش بپردازید رو شما وجود نداره و دلیل محکم و مستدلی برای نپرداختن به فساد وجود نداره، فساد رو همراهی می‌کنید».

سومین بخش از دخالت رسانه‌ها در فساد فوتبال به «کنشگری رسانه‌های ورزشی در تصمیم‌گیری باشگاه‌های فوتبال مربوط می‌شود». منظور از کنشگری، «دخالت و حضور خبرنگاران و روزنامه‌نگاران ورزشی در تصمیم‌گیری باشگاه‌های فوتبال» است. بر اساس مضامین کشف شده اصلی‌ترین بخش دخالت و کنشگری رسانه‌های ورزشی که منجر به بازتولید فساد در فوتبال می‌شود، حضور مؤثر آن‌ها در بازار نقل و انتقالات فوتبال است. از آنجا که بازار نقل و انتقالات فوتبال از گردش مالی بسیار بالایی برخوردار است، به همین دلیل برخی از افراد فعال رسانه‌های ورزشی در این بازار نقش ایفا می‌کنند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان در حال حاضر در فضای فوتبال ایران اصحاب رسانه‌های ورزشی به دو شکل متفاوت در بازار نقل و انتقالات نقش بازی می‌کنند. اول تبدیل شدن اصحاب رسانه‌های ورزشی به مدیران برنامه بازیکنان و مربیان و دوم ارتباط اصحاب رسانه‌های ورزشی با مدیران برنامه بازیکنان و مربیان همان‌طور که بیان شد، اولین شکل دخالت رسانه‌ها در بازار نقل و انتقالات فوتبال «تبدیل شدن اصحاب رسانه‌های ورزشی به مدیران برنامه (واسطه‌گران) بازیکنان و مربیان» است. مدیران برنامه به‌طور کلی وظیفه مذاکره با باشگاه‌ها جهت عقد قرارداد بازیکنان و مربیان را دارند. مضامین یافت شده نشان می‌دهد در فضای امروز رسانه‌های ورزشی ایران برخی از اصحاب رسانه‌های ورزشی، به‌عنوان مدیران برنامه بازیکنان و مربیان فعالیت می‌کنند و حتی در این فضا اصحاب رسانه به دلیل قدرت رسانه‌ای که در اختیار دارند، مدیران باشگاه‌ها را جهت گرفتن بازیکن مورد نظر خود تهدید می‌کنند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد خود مدیران تمایل زیادی به اهدای سهمیه ورود بازیکن به خبرنگاران و روزنامه‌نگاران را دارند؛ زیرا دادن سهمیه به اصحاب رسانه موجب می‌شود تا آن مدیر باشگاه از حمایت آن رسانه و خبرنگار برخوردار شود. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ به سهمیه‌داشتن خبرنگاران در انتقال بازیکنان اشاره می‌کند: «یک خبرنگار زنگ می‌زنه به مدیرعامل باشگاه و بهش

میگه این ۵ تا بازیکن رو بردار. اگر برداشتی یک فصل شما رو حمایت می‌کنم و گرنه پدر شمارو در میارم و شما رو کله‌پا می‌کنم». مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ نیز ماجرای واسطه‌گری یکی از مجریان تلویزیونی را بیان می‌کند: «دو سال گذشته یکی از تیم‌های لیگ برتر اختیارش رو یک مدت داده بود به یک مجری که آن مجری همه کار برای آن تیم می‌کرد؛ مربی می‌آورد، بازیکن می‌آورد و اختیاراتی به وی داده شده بود که البته آن مجری اخراج شد».

علاوه بر مورد مذکور برخی از خبرنگاران با مدیران برنامه بازیکنان و مربیان ارتباط برقرار می‌کنند. در این رویه اصحاب رسانه‌ها خود به‌طور مستقیم وارد مذاکره با باشگاه‌ها نمی‌شوند، بلکه وارد مذاکره با مدیران برنامه بازیکنان و مربیان می‌شوند تا با گرفتن حمایت‌های مالی و معنوی، از بازیکن یا مربی مورد نظر خود حمایت کنند. برای نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ می‌گوید: «شما نگاه کنید الان در رسانه‌های ورزشی اگر رسانه‌ها می‌خوان درباره بازیکنی بنویسند به مدیر برنامه او زنگ می‌زنن و از او پرسش می‌کنن و مزه دهانش رو می‌سنجن». مصاحبه‌شونده شماره ۲۳ نیز به ارتباط سایت‌های ورزشی با مدیران برنامه معروف کشور اشاره می‌کند: «یک سری از این سایت‌های پرترفدار به به دلالت‌های معروف کشور وصل هستن»

جدول ۱. چگونگی دخالت رسانه‌های ورزشی در فساد فوتبال

مقوله‌ها	مضامین فرعی	مضامین اصلی
- تخریب و سوگیری رسانه‌ها علیه اهالی فوتبال - تدارک حجه رسانه‌های علیه افراد مورد نظر اهالی فوتبال توسط رسانه‌های ورزشی - رعایت نکردن انصاف و عینیت در بازتاب رویدادهای فوتبال	هدایت رسانه‌های ورزشی توسط اهالی فوتبال	تبدیل شدن رسانه به ابزار اهالی فوتبال
- بازتاب ندادن مسائل پشت پرده فوتبال	سکوت در مقابل فساد فوتبال	
- تبدیل شدن اصحاب رسانه به مدیران برنامه بازیکنان و مربیان - اعطای سهمیه جابه‌جایی بازیکن به خبرنگاران توسط مدیران باشگاه‌ها - ارتباط اصحاب رسانه‌های ورزشی با مدیران برنامه بازیکنان و مربیان	کنشگری رسانه‌ها در تصمیم‌گیری باشگاه‌های فوتبال	

دخالت رسانه‌های ورزشی جریان اصلی در بازار نقل و انتقالات فوتبال، در رسانه‌های مختلف به اشکال گوناگون و با توجه به ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی که از آن برخوردار هستند، اتفاق می‌افتد. مضامین به‌دست آمده نشان می‌دهد که دخالت در بازار نقل و انتقالات فوتبال توسط رسانه‌ها، با بزرگ‌نمایی اهالی فوتبال، بالابردن قیمت قرارداد آن‌ها و متعاقب آن سهم‌خواهی اصحاب رسانه همراه است. بنابراین اصحاب رسانه با استفاده از رسانه‌ای که در اختیار دارند دائماً بازیکن مورد نظر خود را تبلیغ و قیمت قرارداد و قدرت چانه‌زنی آن‌ها را بالا می‌برند. به‌عبارت‌دیگر بالا رفتن قیمت قرارداد علاوه بر آنکه به عملکرد فنی بازیکن و مربی برمی‌گردد به میزان تبلیغ آن بازیکن و مربی در رسانه مربوط می‌شود؛ یعنی رسانه‌ها با توجه به ویژگی‌های خود و ابزارهایی که در اختیار دارند، می‌توانند هواداران یک باشگاه را نسبت به یک بازیکن یا مربی علاقه‌مند کنند و مدیران باشگاه را برای به خدمت گرفتن آن بازیکن و مربی تحت فشار بگذارند. در این فضا هنگامی که این جابه‌جایی رخ می‌دهد، درصدی از قرارداد بازیکن و مربی به اصحاب رسانه‌های ورزشی اختصاص پیدا می‌کند. بنابراین «بزرگ‌نمایی بازیکنان و مربیان در رسانه‌ها و بالابردن قیمت قرارداد آن‌ها» یکی از مهم‌ترین نقش‌هایی است که رسانه‌های ورزشی در فساد فوتبال بازی می‌کنند. در ادامه به کنشگری‌هایی که هریک از رسانه‌های ورزشی رسمی در این زمینه انجام می‌دهند اشاره می‌شود.

روزنامه‌ها: براساس داده‌ها، یکی از اقداماتی که روزنامه‌ها براساس قابلیت رسانه‌ای خود انجام می‌دهند، برجسته‌سازی بازیکن و مربی مورد نظر بر روی صفحه نخست است. این موضوع سبب می‌شود تا قرارداد بازیکن و مربی بالا رود و روزنامه‌نگار هم سهمی از آن‌ها تقاضا کند. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره یک به این موضوع اشاره می‌کند: «در مطبوعات ورزشی یک بازیکنی که ۲ میلیارد در فصل پیش بیشتر قیمت نداشته، از طریق مدیر برنامه غیررسمی خود و تبلیغ بیش‌ازحد آن در رسانه، هنگامی که به دفتر مدیرعامل باشگاه میره، ۶ میلیارد تومان قرارداد می‌بندد. درحالی که یک مطبوعاتی ارزش بازیکنان رو می‌دونه». مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ نیز به بزرگ‌نمایی بازیکنان توسط مطبوعات اشاره می‌کند: «بازیکن برای اینکه دیده بشه، به تیم ملی دعوت بشه، قیمت قراردادش بالا بره؛ روزنامه ورزشی به بازیکن میگه ۳۰ درصد قرارداد رو به من بده تا قیمتت رو بالا ببرم یا مربیان هم همین‌طور مربیان در ایران هرچقدر نتیجه نمی‌گیرن به تیم‌های بالاتری میرن».

سایت‌های ورزشی: یکی دیگر از محافلی که رسانه‌های ورزشی در چرخه فساد نقش ایفا می‌کنند، سایت‌های ورزشی (رسانه‌های آنلاین) است. در رسانه‌های اینترنتی (سایت‌ها) بازیکنان به انحصار مختلف تبلیغ می‌شوند. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان علاوه بر آنکه بازیکنان و مربیان در سایت‌ها با مصاحبه‌کردن و تهیه گزارش از عملکردشان بزرگ‌نمایی می‌شوند، از تکنیک‌های دیگر نظیر انتخاب تیم هفته، نظرسنجی راجع به انتخاب بهترین مربی فصل، بهترین هافبک راست، بهترین مهاجم نیم فصل، بهترین دروازه‌بان هفته و غیره به‌منظور بزرگ‌نمایی آن‌ها استفاده می‌شود. درحالی‌که به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان بازیکن منتخب مورد نظر برای قرار گرفتن در لیست نظرسنجی، عملکرد فنی مناسبی نداشته است، اما قرارداد آن وی در لیست بهترین مهاجمان، مدافعان، هافبک‌ها و دروازه‌بانان در سایت‌های رسانه‌ای، منجر به افزایش شهرت، بالا رفتن مبلغ قرارداد و حضور در یکی از تیم‌های پرطرفدار می‌شود. درباره موارد مذکور مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ می‌گوید: «برای مثال سایت‌ها رو نگاه کنی می‌بینی یهویی سایت اومده با یک بازیکن ناشناس مصاحبه کرده، میگی این بازیکن مگه کجا بوده، چرا این بازیکن برجسته شده و داره یک روز در میان باهاش مصاحبه میشه. بازیکن به‌خاطر اینکه در سایت‌ها اومده بالا رقم قراردادش میره بالا و با یک رقم ماورایی به تیم‌ها منتقل میشه». مصاحبه‌شونده شماره ۲۱ به استفاده سایت‌های ورزشی از روش متفاوت برای بزرگ‌نمایی بازیکنان اشاره می‌کند: «شما مثلاً بازیکن می‌بینی در پست هافبک راست در کل لیگ خوب بازی نکرده، در یکی از این سایت‌ها کاندید میشه به عنوان یکی از برترین بازیکنان لیگ ایران در اون پست در فلان سال؛ یعنی من میارم ویدئو بازی‌های اون بازیکن رو روی ویدئو وال تا ببینم شما اون بازیکن رو به عنوان ده تا بازیکن اون پست می‌دونی یا نه». مصاحبه‌شونده شماره ۲۳ هم به این موضوع اشاره می‌کند: «یکی از سایت‌ها که مثلاً پرطرفدارترین سایت ورزشی هم هست، میاد مثلاً میزونه تیم هفته، بعد اسم پنج تا بازیکن رو میاره که هیچکس نمی‌شناسه بعد مشخصه که اون ۵ تا بازیکن قصد کردن بیان معروف بشن».

تلویزیون: مضامین پژوهش بیانگر این است که علاوه بر روزنامه‌ها و سایت‌های ورزشی، تلویزیون نیز با سبک و سیاقی متفاوت در فساد فوتبال درگیر است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان برخی از کارشناسانی که دانش بالایی ندارند، به برنامه‌های فوتبالی جهت تحلیل و تفسیر بازی‌ها دعوت می‌شوند و این افراد پس از حضور در تلویزیون به نیمکت یکی از تیم‌ها می‌پیوندند. درواقع از تلویزیون به‌عنوان ابزاری جهت معرفی

و تبلیغ کارشناسانی که بیرون از گود باشگاه مانده‌اند، استفاده می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد در این رویه بین تهیه‌کنندگان، کارشناسان و مجریان روابط مالی نامشروع وجود دارد. بنابراین برنامه‌های زنده تلویزیونی به‌عنوان یکی ابزارهایی است که افراد ناشناس در آنجا مشهور می‌شوند. همچنین مصاحبه‌شوندگان باور داشتند که حضور بازیکنان در برنامه‌های زنده تلویزیونی منجر به افزایش شهرت و بالارفتن قیمت قرارداد آنها می‌شود. علاوه بر این مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که برخی از گزارشگران بازی‌های زنده تلویزیونی در استان‌ها با دریافت پول از بازیکنان، در حین گزارش بازی‌های زنده دائماً عملکرد فنی بازیکن مدنظر خود را ستایش و توجه افکار عمومی را به‌منظور دعوت بازیکن به تیم ملی و باشگاه‌های پرتعدادار جلب می‌کنند. در خصوص موارد فوق مصاحبه‌شونده شماره ۲ می‌گوید: «در بعضی برنامه‌های تلویزیونی کسی را به‌عنوان کارشناس فنی برنامه دعوت می‌کنن که چندان اسم و رسم و دانش فنی چندانی نداره. نکته جالب اینجاست که این فرد به برنامه اومده تا سرمربی یک تیم باشگاهی و جای دیگر بشه و این اتفاق هم رخ میده؛ بنابراین این مسئله نشون میده که بده و بستانی بین تهیه‌کننده، کارشناس و گزارشگر وجود داره». مصاحبه‌شونده شماره ۲۱ نیز به دو مسئله مهم در تلویزیون اشاره می‌کند: «در رسانه ملی آدمی داریم که دلاله بازیکنه، از برنامه خودش استفاده می‌کنه برای برجسته کردن یک بازیکن، یک مدیر، یک مربی و یک تیم. حتی آدم‌های داخل رسانه هم می‌دونن و هیچ وقت با این آدم برخوردی نکردن، ولی حالا چند وقته که نیست». این مصاحبه‌شونده به دخالت گزارشگران بازی‌های زنده در مسئله بزرگ نمایی بازیکنان اشاره دارد: من اینو می‌دونم که یک گزارشگر در سازمان صداوسیما، در یکی از استان‌ها و در یکی از شهرستان‌ها به بازیکن پیامک میزنه میگه فلانی من امروز گزارشگر فلان بازی‌ام، می‌تونم از تو اون قدر تو بازی تعریف کنم که ۴ تا بازی دیگه دعوت بشی به تیم ملی. میگه خب چکار کنم میگه خب فلان قدر بزن به کارتم.

جدول ۲. نحوه دخالت رسانه‌های مختلف در فساد فوتبال

مقوله‌ها	مضامین فرعی	مضامین اصلی
– برجسته‌سازی بازیکنان در صفحه اول و اغراق در قیمت قرارداد بازیکنان	روزنامه‌ها	بزرگ‌نمایی اهالی فوتبال (بازیکنان و مربیان)
– دعوت از افراد ناشایست (کارشناسان سطح پایین) برای حضور در برنامه تلویزیونی به منظور مطرح کردن آن‌ها – رابطه مالی بین گزارشگران تلویزیون در استان‌ها و بازیکنان	تلویزیون	
– بزرگ‌نمایی بازیکنان ناشناس در سایت‌ها از طریق مصاحبه و گزارش – اغراق در وضعیت فنی بازیکنان با انتخاب تیم هفته، بازیکن هفته و غیره.	سایت‌های ورزشی	

پرسش و مسئله بعدی پژوهش در رابطه با «گونه‌شناسی رسانه‌ها به‌عنوان عواملان تسهیل‌کننده فساد در فوتبال» بود. مضامین یافت شده نشان می‌دهد که اهالی فوتبال و اصحاب رسانه به دو شکل کلی به این بخش پاسخ داده‌اند. در شکل اول آن‌ها فساد را رسانه محور می‌دانستند. منظور از گزاره مذکور این است که بعضی از رسانه‌ها به دلایل مختلف نقش پررنگ‌تری را در فساد فوتبال بازی می‌کنند و بیشتر تأثیر می‌گذارند، گرچه بیشتر اعضای جامعه مورد مطالعه معتقد بودند که بخشی از «افراد» فعال رسانه‌ها به نحوی درگیر این قضیه هستند، اما برخی رسانه‌ها با توجه به امکانات و ویژگی‌های خود نقش قدرتمندتری را بازی می‌کنند. نخستین رسانه‌ای که از حیث تأثیرگذاری به آن اشاره شد، تلویزیون بود. مضامین کشف‌شده نشان داد که برخی از اصحاب رسانه و اهالی فوتبال، تلویزیون را به دلیل عملکرد خود در فساد فوتبال مؤثر می‌دانستند. آن‌ها اعتقاد داشتند با توجه به اینکه برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران، پرمخاطب‌ترین برنامه‌های ورزشی است؛ به همین دلیل این برنامه‌ها نقش بسیار زیادی در فساد فوتبال بازی می‌کنند. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۳ به این موضوع اشاره می‌کند: «به نظر من برنامه‌های سیما نقش بیشتری در فساد دارند. اگر به ۳۰ سال گذشته برگردید و رصد کنید می‌توانید به این موضوع پی ببرید». مصاحبه‌شونده شماره ۲۲ هم به مخاطبان بالای برنامه‌های فوتبالی سیما اشاره دارد: «هر رسانه‌ای که پرمخاطب‌تر باشد در وضعیت موجود بیشتر اثر دارد و در وضع کنونی ورزش ایران مسئول‌تر هست، الان تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه در حوزه ورزش است دیگه».

از طرف دیگر به باور مصاحبه‌شوندگان، تلویزیون به‌عنوان یک رسانه از ویژگی‌هایی همچون پخش زنده صوت و تصویر، تغییر، تفسیر و تحریف تصاویر برخوردار است (ویژگی درونی تلویزیون) و همین ویژگی باعث می‌شود تا این رسانه نقش مهم‌تری را در فساد فوتبال بازی کند. برای مثال یکی از داوران فوتبال ایران (مصاحبه‌شونده شماره ۹) به ماجرای تأثیر بیشتر تلویزیون در فساد فوتبال اشاره می‌کند: «مثلاً این یک تجربه خودمه که مثلاً یک تیم خاص یک صحنه‌ای تو استادیوم براش پیش میاد. بعد این صحنه می‌بینی ناظر داوری تأییدش می‌کنه، کمیته داوران تأییدش می‌کنه، ولی تو تلویزیون با یک چرخش‌هایی این تصمیم داور رو تأیید نمی‌کنن یا عکسش. بعد این چی میشه؛ این یک موجی ایجاد می‌کنه که شاید تا سال‌ها گریبان شما رو می‌گیره؛ بنابراین تلویزیون خیلی ضریب تأثیرش در فساد بیشتره».

علاوه بر تلویزیون برخی از مصاحبه‌شوندگان باور داشتند که مطبوعات نقش بیشتری را در فساد فوتبال بازی می‌کنند. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۷ می‌گوید: «من روزنامه‌ها را برداشتم این است زمانی که تیتراها قشنگ نیست و روزنامه‌ها محتوا ندارند یعنی همکاران آن روزنامه دارند با چالش خاصی دست و پنجه نرم می‌کنند». مضامین نشان می‌دهد که دلیل درگیری بیشتر مطبوعات در فساد، نظارت کمتر بر مطبوعات است. به‌عنوان نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۵ این موضوع را بیان می‌کند: «معمولاً مطبوعات شاید افرادی در آن باشند که دخل و تصرفی در فساد فوتبال دارن، چون نظارت کمتری بر روی رسانه‌های نوشتاری صورت می‌گیره».

علاوه بر دخیل بودن رسانه‌های ورزشی در فساد فوتبال از منظری تأثیرگذاری و تسهیل‌گری، دومین مضمون به‌دست آمده از صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان مسئله فردمحور بودن فساد بود. منظور از فرد محور بودن این است که نهاد رسانه در فساد فوتبال تأثیر گذار نیست، بلکه این افراد فعال در رسانه هستند که در ماجرای فساد درگیر می‌شوند. بنابراین نمی‌توان دخالت رسانه‌های ورزشی در فساد فوتبال را به سازمان رسانه‌ای نسبت داد، بلکه باید افراد را مقصر دانست. این افراد ممکن است در چندین رسانه مختلف (خبرگزاری‌ها و سایت‌ها، روزنامه، رادیو و تلویزیون) فعالیت کنند. بنابراین از این حیث فساد به فرد مربوط می‌شود نه رسانه. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ می‌گوید: «نمی‌تونیم بگیم رسانه. چون شخصه که داره این کار رو می‌کنه، ممکن هست این شخص تو تلویزیون باشه. ممکن هست تو رادیو و خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها باشه. پس باید بگید کدام شخص رفته. چون ممکن است از

یک رسانه دو نفر این کار رو انجام میدن و این‌رو همیشه به کل اون رسانه نسبت داد. همچنین مضامین یافت شده ذیل فردمحور بودن فساد، به «درگیری پایین اصحاب رسانه در فساد فوتبال» اشاره داشت. منظور از این گزاره در درجه اول «دخالت تعداد اندک خبرنگاران در فساد فوتبال» است. برای نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۲۴ این موضوع را بیان می‌کند: «من خودم به شخصه این بحث دخالت رسانه‌ها در فساد فوتبال رو میگم زیاد فراگیر نیست و اصلاً نیست همچنین چیزی؛ ولی هستن کسانی که دارن از این آب گل آلود ماهی می‌گیرن و یک سری هاشون رو هم حتی می‌شناسن». علاوه بر دخالت تعداد اندک خبرنگاران، یافته‌ها بیانگر «پایین بودن میزان فساد خبرنگاران ورزشی» بود. برای نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۲۰ به این موضوع اشاره می‌کند: «بذار این‌طور بهت بگم. اگر که بین هزاران شتر دزد می‌خواهیم بگردیم دنبال آفتابه دزد آره رسانه‌ها هم هستن. ولی حجم و میزان مالی اون فسادی که بهش میگن فساد. اگر همه رو باهم جمع کنی، به حدی ناچیز و خنده داره و اعدادی که رد و بدل میشه. چنان ناچیز و خنده داره که می‌تونم صفر در نظر بگیرم».

جدول ۳. رسانه‌های تأثیرگذار در فساد فوتبال ایران

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مقوله‌ها
رسانه‌محور بودن فساد	تلویزیون	مخاطبان انبوه - افزایش میزان اثرگذاری برنامه‌های تلویزیونی به دلیل برخورداری از مخاطبان انبوه ویژگی درونی تلویزیون - قابلیت ذاتی تلویزیون به منظور تغییر، تفسیر و تحریف تصاویر
	مطبوعات	نظارت کمتر بر مطبوعات - درگیری بیشتر مطبوعات با فساد به دلیل نظارت کمتر بر آن‌ها
	درگیری پایین اصحاب رسانه در فساد فوتبال	دخالت تعداد اندک خبرنگاران در فساد - درگیری تعداد محدودی از اصحاب رسانه‌های رسمی ورزشی در فساد فوتبال پایین بودن میزان فساد خبرنگاران ورزشی - مقدار اندک فساد اصحاب رسانه ورزشی در مقایسه با سایر ارکان جامعه و فوتبال

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناخت نقش رسانه‌های ورزشی در بروز فساد در صنعت فوتبال ایران (چگونگی دخالت رسانه‌ها در فساد فوتبال) انجام گرفت. مطابق آنچه در بخش یافته‌های پژوهش بیان شد، رسانه‌های ورزشی و افراد فعال در آن با توجه به فضای فعلی فوتبال ایران، با فساد در فوتبال درگیر هستند. براساس آنچه در بخش ادبیات نظری پژوهش شد، از بین اشکال فساد، برخی از اصحاب رسانه‌های ورزشی با فساد مالی درگیر هستند و با گرفتن رشوه و اخاذی از اهالی فوتبال، در فضای رسانه‌ای فوتبال ایران فعالیت می‌کنند. بنابراین خبرنگاران و روزنامه‌نگاران ورزشی با درگیر شدن در فساد فوتبال از رعایت اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری امتناع می‌ورزند. براساس نتایج پژوهش برخی از رسانه‌های ورزشی و افراد فعال در آن به ابزار اهالی فوتبال تبدیل شده‌اند و هر اقدامی را در جهت منافع افراد تحت حمایت خود انجام می‌دهند. این اقدام مطابق یافته‌های پژوهش، تخریب اهالی فوتبال و سکوت در مقابل فساد آن‌ها بود. با نگاه به‌مرور نظری پژوهش و دیدگاه دفلور و دنیس درباره «برخورد منافع» در حرفه روزنامه‌نگاری می‌توان دریافت که این موضوع هم‌اکنون در فضای رسانه‌های ورزشی ایران در جریان است. زمانی که افراد و رسانه‌ها تبدیل به ابزار اهالی فوتبال می‌شوند در مقابل خطاها و فسادهای افراد تحت حمایت خود سکوت می‌کنند و یا اینکه ماجرا را به شکل وارونه و در یک چارچوب بندی متفاوت بازنمایی می‌کنند. علاوه بر تبدیل شدن رسانه به ابزار اهالی فوتبال، تبدیل شدن خبرنگاران به مدیران برنامه بازیکنان و مربیان نیز چنین شرایطی را رقم می‌زند و مجدداً ماجرای «برخورد منافع» از حیث اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری به‌وجود می‌آید. همچنین بزرگ‌نمایی بازیکنان و مربیان و اغراق در وضعیت فنی موجود آن‌ها متضاد با اصول اولیه اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، یعنی عینیت^۱ و بی‌طرفی^۲ است؛ بنابراین می‌توان گفت که برخی از رسانه‌های ورزشی و افراد فعال در آن به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پایبند نیستند. علاوه بر نتایج فوق، دیگر نتایج پژوهش نشان داد که اولاً تعداد اندکی از خبرنگاران و رسانه‌ها در فساد فوتبال ایران دخالت می‌کنند و ثانیاً میزان فساد که آن‌ها رقم می‌زنند، نسبت به فساد که در فوتبال و سایر ارکان جامعه وجود دارد، بسیار پایین است. این بخش از نتایج پژوهش با پژوهش‌های داخلی که توسط محمودی (۱۳۹۶) و شفیع‌ی و افروزه (۱۳۹۵) انجام شده بود، مطابقت دارد. محمودی در بین مؤلفه‌های بروز فساد در فوتبال ایران، رسانه‌ها را به‌عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی و شفیع‌ی و

1. Objectivity

2. Neutrality

افروزه نیز نقش سازمان رسانه‌ای و ارتباطی را در بروز فساد در فوتبال ایران، به‌عنوان یک عامل میانی با شدت ضعیف توصیف کردند. همچنین در بین پژوهش‌های خارجی نیز نتایج این پژوهش با تحقیق نکیوب (۲۰۱۸)، پرایس (۲۰۱۹) و نومراتو (۲۰۰۹) مطابقت دارد. چون هرسه پژوهش با بیان مصادیق متعدد، دخالت رسانه‌ها را در فساد کشور مورد مطالعه بیان کرده بودند.

در نتیجه، در یک چشم‌انداز کلی باید گفت که طبق یافته‌ها و شواهد، فوتبال ایران از گردش مالی بسیار بالایی برخوردار است و با توجه به وابستگی باشگاه‌ها به منابع دولتی و خصولتی، امکان بروز فساد در آن مهیاست. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای کشور در فضای حرفه‌ای خود با کمبودها و چالش‌های فراوانی مواجه‌اند و برخورد نیروی انسانی این سازمان‌ها با اهالی فوتبال، ممکن است برخی از اصحاب رسانه‌های ورزشی را به سمت و سوی دیگر هدایت کند. با توجه به اینکه میزان مخاطبان رسانه‌های ورزشی جریان اصلی در ایران بالاست، باید از سوی نهادهای متولی و مسئول، تلاش‌های فراوانی جهت بهبود فضای شغلی رسانه‌های ورزشی و تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص صورت گیرد تا اعتماد مردم به رسانه‌های ورزشی رسمی حفظ شود. نکته جالب توجه در فرایند این پژوهش این موضوع بود که هیچ‌کدام از مصاحبه‌شوندگان به نقش رسانه رادیو در فساد فوتبال اشاره‌ای نکردند و تقریباً آنرا عاری از هرگونه مشکل درباره موضوع پژوهش پیش رو دانستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا در مطالعات آینده، پژوهشگران یک الگو و مدل مطلوب در جهت فعالیت رسانه‌های مختلف ورزشی (با تمرکز بر رشته فوتبال) طراحی کنند. همچنین پژوهش و بررسی عملکرد رسانه‌های تخصصی فوتبال که به‌تازگی در حوزه لیگ یک دو و سه فوتبال کشور ظهور و بروز پیدا کرده‌اند، ضروری است؛ زیرا امکان بروز فساد در لیگ‌های پایین‌تر به دلیل نظارت کمتر بیشتر است و این موضوع ممکن است رسانه‌های تخصصی آن‌ها را درگیر کند.

منابع و مأخذ

- اسپنس، ادوارد و آلکساندرا، آندرو و کوئین، آرون و دان، آن (۱۳۹۳). فساد در رسانه‌ها، ترجمه حبیب‌الله معظمی، چاپ اول، تهران: سروش.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها، فصلنامه رسانه، ۱۷ (۲)، ۹-۲۹.
- الابجدی، المنجد (۱۳۷۹). فرهنگ دانشگاهی عربی به فارسی، ترجمه احمد سیاح، چاپ اول. تهران: فرحان.
- امامی، مینا و مولایی، مینا (۱۳۹۲). تحلیل محتوای اخبار ورزشی (مطالعه موردی شبکه سوم سیما)، فصلنامه مدیریت ارتباطات در سازمان‌های ورزشی، ۱ (۳)، ۲۰-۲۸.
- حبیبی، نادر (۱۳۷۵). فساد اداری (عوامل مؤثر و روش‌های مبارزه)، چاپ اول، تهران: وثقی.
- خداداد حسینی، سید حمید و فرهادی‌نژاد، محسن (۱۳۸۰). بررسی فساد اداری و روش‌های کنترل آن، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۵ (۱)، ۳۷-۵۴.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورتای (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، چاپ اول. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- سندرز، کارن (۱۳۸۶). اخلاق روزنامه‌نگاری، ترجمه علی اکبر قاضی‌زاده، چاپ اول، تهران: موسسه ایران.
- سیفی‌ناجی، فرشته (۱۳۹۲). بررسی ساختار و محتوای مطبوعات ورزشی از حیث روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و جنجالی (پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری)، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، ایران.
- فرونمن، اس و دوویر، ج.د (۱۳۷۵). در جستجوی اصول اخلاقی رسانه‌ها، مجموعه مقالات نگاه‌های دیگر به اخلاق رسانه‌ای، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۴۶-۱۶۸.
- فلیک، اووه (۱۳۹۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ دهم. تهران: نی.
- گرانپایه، بهروز (۱۳۷۷). لمپنیسم یا بداخلاق رسانه‌ای در مطبوعات ایران، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. ۷۳۴-۷۳۵.
- محمودی، احمد (۱۳۹۶). تدوین الگوی عوامل بروز و بازدارنده فساد در صنعت فوتبال ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد (رساله دکتری مدیریت ورزشی). دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، ایران.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۷). اسناد: میثاق اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری. فصلنامه رسانه، ۳۴، ۸۶-۸۸.
- معین، محمد (۱۳۹۱). فرهنگ فارسی. چاپ بیست و هفتم. تهران: امیرکبیر.
- متن کامل گزارش اصل ۹۰ مجلس درباره فساد در فوتبال. تاریخ مراجعه: ۱۴۰۳/۳/۲۵. قابل دسترس در

- Alabjadi, A. (2000). *Arabic to Persian university culture*. Tehran: Farhan Pub. [In Persian]
- Chiyamwaka, B. (2008, July). Media Ethics: A Call to Responsible Journalism. *Paper Presented at the Malawi Electoral Commission*. [In Persian]
- Emami, M. & Molaei, M. (2012). Content analysis of sports news. *Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 1(3), 20-28. [In Persian]
- Esmaceli, M. (2006). The interaction of law and ethics in the media. *Quarterly Journal of Media*, 9(66), 9-29. [In Persian]
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. Tehran: Ney Pub. [In Persian]
- Fronman, S & Dubir, J.D. (1996). In search of ethical principles of the media. Another aspect at media ethics. *Tehran: Media Studies and Research Center*. [In Persian]
- Geranpaye, B. (1998). Lamponism or media immorality in the Iranian press. *Proceedings of the second seminar on Iranian press issues*. Conducted by Media Studies and Research Center. Tehran. [In Persian]
- Gorse, S., & Chadwick, S. (2011). *The prevalence of corruption in international sport: A statistical analysis*. <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/G3jsJk.pdf>
- Habibi, N. (1996). *Administrative corruption (effective factors and fighting methods)*. Tehran: Vosgha Pub. [In Persian]
- Huntington, S. (1968). *Political order in changing societies*. New Haven, USA: Yale University Press.
- Johnston, M. (2005). *Syndromes of corruption: wealth, power, and democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Khodadad Hosseini, S.H & Farhadinezhad, M. (2000). Investigation of administrative corruption and its control methods. *Quarterly Journal of Management Research in Iran*, 18, 38-54. [In Persian]
- Kochan, N., & Goodyear, R. (2011). *Corruption: The new corporate challenge*. London, UK: Palgrave Macmillan pub.
- L. DE Fleur, M & E. Dennis, E. (2004). *Understanding Mass Communication*. Tehran: Broadcasting Pub. [In Persian]
- Luo, Y. (2005). An organizational perspective of corruption. *Journal of Management and Organization Review*, Vol 1(1), 119-154. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2004.00006.x>
- Maennig, W. (2002). On the economics of doping and corruption in international sports. *Journal of Sports Economics*, Vol 3(1), 61-89. <https://doi.org/10.1177/1527002502003001005>
- Maennig, W. (2005). Corruption in International Sports and Sport Management: Forms, Tendencies, Extent and Countermeasures. *Journal of European Sport Management*, Vol 5(2), 187-225. <https://doi.org/10.1080/16184740500188821>
- Mahmoodi, A. (2017). *Formulating the model of the factors that cause and prevent corruption in Iran's football industry with the approach of Grounded Theory*. published PhD thesis, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran. [In Persian]

- Moein, M. (2011). *Persian culture*. (2nd ed). Tehran: Amir Kabir Pub. [In Persian]
- Motamednezhad, k. (2007). Documents: *Charter of professional journalistic ethics*. [In Persian]
- Numerato, D. (2009). The Media and Sports Corruption: *An Outline of Sociological Understanding*. *International Journal of Sport Communication*, Vol 2(3), 261–273. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.3.261>
- Nye, J. (1967). Corruption and political development: A cost-benefit analysis. *American political science review*, Vol 61(2), 417–427. <https://doi.org/10.2307/1953254>
- Oxford Learners Pocket Dictionary*. (1997). Oxford, UK: Oxford university press.
- Sanders, k. (2003). Ethics and Journalism. Tehran: Iran Institution. *Media Quarterly*, 34, 86-88. [In Persian]
- Seyfi Najji, F&. (2012). *Examining the structure and content of sports press in terms of professional and yellow journalism*. published master's thesis, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran. [In Persian]
- Slater, M. (2012). "Team Sky strive for cycling's moral high ground". Retrieved 29 June 2020 from: <http://www.bbc.co.uk/sport/0/cycling/20147726>
- Spence, E& Andro, A& Aron, Q &AN, D. (2013). *Corruption in Media*. Tehran: Soroush Pub. [In Persian]
- The World Bank. (1997). *Helping Countries Combat Corruption: The Role of the World Bank*. Retrieved from: <http://www1.worldbank.org/publicsector/anticorrupt/corruptn/corruptn.pdf>

