





دانشگاه اصفهان

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی تربیت بدنی گرایش مدیریت

اولویت بندی موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی با استفاده از روش

AHP

استاد راهنما:

دکتر محمد سلطان حسینی

استاد مشاور:

دکتر حمید قاسمی

پژوهشگر:

سمانه ترکیان ولاشانی

اسفند ۱۳۸۹

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و
نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی تربیت بدنی گرایش مدیریت
خانم سمانه ترکیان ولاشانی تحت عنوان

اولویت بندی موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی با استفاده از روش

AHP

در تاریخ ۱۳۹۵/۱۲/۸ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی... به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر محمد سلطان حسینی با مرتبه ی علمی استادیار

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر حمید قاسمی با مرتبه ی علمی استادیار

۳- استاد داور داخل گروه دکتر مسعود نادریان با مرتبه ی علمی استادیار

۴- استاد/ استادان داور خارج از گروه دکتر وحید قاسمی با مرتبه ی علمی استادیار

امضا
امضا
امضا
امضای مدیر گروه

شکر و قدردانی

اگر قرار است انسان کسی را پاس گوید و از دکاهش استعانت و یاری جوید، احدی را سزاوار نیست مگر خداوند متعال که مالک برحق زمین و آسمان است و شکر و پاس وی امری است واجب.

پس ای خداوند منان تو را پاس می گویم که به من نعمت سلامتی را ارزانی داشتی تا بتوانم گامی هر چند کوچک در جهت توسعه علم و دانش بردارم.

«من لم یشکر المخلوق لم یشکر خالق»

بدینوسیله از جناب آقای دکتر محمد سلطان حسینی، استاد راهنما و جناب آقای دکتر حمید قاسمی استاد مشاور که در تهیه و تدوین این پژوهش مرا یاری نمودند، مراتب امتنان خود را ابراز می دارم و از خداوند متعال برایشان توفیق روزافزون خواستارم.

شکر از جناب آقای مهدی سلیمی که در حد توان اینجانب را در دسترس به اطلاعات لازم جهت تجزیه و تحلیل داده هایاری نمودند.

تقدیم بہ:

آنان کہ کہ اول بار زبانم را بہ واثرہ؛

گام ہایم را با خاک و

اگشتانم را با قلم آشنا کردند.

مادر عزیزم و پدر بزرگوارم

و کلیہ کسانی کہ از صمیم قلب دوستان دارم

چکیده

هدف از پژوهش اولویت بندی موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش از نوع تحلیلی توصیفی بود. که در مرحله اول با مطالعه کتابخانه ای، جستجو در سایت های معتبر علمی و بررسی متون علمی موجود در خصوص موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی و همچنین فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، ادبیات پژوهش گردآوری گشت. سپس با توجه به ادبیات پژوهش و بررسی وضعیت فعلی بحث اخلاق در رسانه های ورزشی و مصاحبه با دست اندرکاران و اساتیدی که با موضوع پژوهش حاضر آشنایی داشتند، موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی استخراج شد و در مرحله بعد معیارها و شاخص ها از طریق پرسشنامه به اعضای جامعه ارائه گردید. تعداد ۳۵ پرسشنامه در بین افراد خبره شناسایی شده توزیع گردید و به دلایل مختلف ۹ پرسشنامه بدون پاسخ باقی ماند و تعداد ۲۶ پرسشنامه برای ادامه کار باقی ماند. در این پرسشنامه از سلسله مراتب پنج سطحی جهت اولویت بندی استفاده شد. در سطح اول هدف پژوهش که موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه ای ورزشی است قرار دارد و در سطح دوم شاخص های کلی و یا ابعاد اصلی قرار دارند که "موانع مرتبط با نیروهای انسانی"، "موانع سازمانی"، "موانع محیطی" تشکیل دهنده این سطح می باشند. در سطح سوم معیارها و در سطح چهارم و پنجم زیرمعیارها قرار دارند. پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده مشخص شد "موانع سازمانی" در اولویت اول قرار دارد. "موانع مرتبط با نیروهای انسانی" و "موانع محیطی" به ترتیب در اولویت دوم و سوم قرار دارند. سپس برای بررسی دقیق تر، هر کدام از این عوامل به زیر شاخه هایی تقسیم و با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی اولویت هر کدام از آن ها مشخص گردید.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه ای، رسانه های ورزشی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: طرح پژوهش	
۱-۱ مقدمه	۱
۲-۱ بیان مسئله	۲
۳-۱ اهمیت و ارزش پژوهش	۴
۴-۱ اهداف پژوهش	۵
۵-۱ سوال های تحقیق	۵
۶-۱ قلمرو پژوهش	۵
۱-۶-۱ قلمرو موضوعی	۵
۲-۶-۱ قلمرو مکانی	۵
۳-۶-۱ قلمرو زمانی	۵
۷-۱ محدودیت های پژوهش	۶
۸-۱ کلید واژه ها	۷

فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مقدمه	۸
۱-۲ رسانه های ورزشی	۹
۱-۱-۲ تعریف رسانه و انواع آن	۹
۲-۱-۲ وظایف و نقش وسایل ارتباط جمعی	۱۰
۳-۱-۲ رسانه های گروهی و ورزش	۱۲
۴-۱-۲ انواع رسانه های گروهی در ورزش	۱۳
۱-۴-۱-۲ مطبوعات و ورزش	۱۳
۲-۴-۱-۲ تاریخچه مطبوعات ورزشی	۱۵
۳-۴-۱-۲ تاریخچه رادیو و ورزش	۱۶
۴-۴-۱-۲ تاریخچه ورزش در تلویزیون	۱۶
۵-۴-۱-۲ اینترنت و ورزش	۱۷

۱۸.....	۲-۱-۴-۶ وب سایت های ورزشی.....
۱۹.....	۲ ۴ اخلاق حرفه ای
۱۹.....	۲-۲-۱ اخلاق چیست؟.....
۱۹.....	۲-۲-۲ پیشینه اصول اخلاقی.....
۲۰.....	۲-۲-۳ اخلاق فردی.....
۲۱.....	۲-۲-۴ اخلاق شغلی.....
۲۲.....	۲-۲-۵ اخلاق حرفه ای.....
۲۲.....	۲-۲-۶ گونه های اخلاق حرفه ای.....
۲۳.....	۲-۲-۷ برخی از موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان ها.....
۲۳.....	۲-۲-۷-۱ فقدان نگرش راهبردی به اخلاق حرفه ای از سوی مدیران.....
۲۴.....	۲-۲-۷-۲ تحویلی نگری مدیران.....
۲۵.....	۲-۲-۷-۳ فقدان انگیزش در کارکنان.....
۲۵.....	۲-۲-۷-۴ نارضایتی شغلی.....
۲۶.....	۲-۲-۷-۵ فقدان نظام جامع و اخلاقی استخدام.....
۲۷.....	۲-۲-۷-۶ فقدان نظام جامع و اخلاقی پرداخت.....
۲۷.....	۲-۲-۷-۷ موانع فیزیکی و روانی محیط کار.....
۲۸.....	۲-۲-۷-۸ موانع آموزشی سازمان.....
۲۸.....	۲-۲-۷-۹ نداشتن تحصیلات و تخصص کافی در زمینه شغلی.....
۲۹.....	۲-۲-۷-۱۰ فقدان منشور اخلاقی چند وجهی.....
۲۹.....	۲-۲-۷-۱۱ فقدان نظام جامع و اخلاقی نظارت و ارزیابی.....
۳۰.....	۲-۲-۷-۱۲ موانع محیطی.....
۳۱.....	۲-۲-۸ مراحل رشد اخلاقی سازمان.....
۳۱.....	۲ ۴ اخلاق حرفه ای در رسانه ها.....

عنوان

صفحه

۳۲.....	۲-۳-۱- تعریف اخلاق رسانه ای و اهمیت آن.....
۳۲.....	۲-۳-۲- افزایش نگرانی درباره اخلاق رسانه ها.....
۳۴.....	۲-۳-۳- مبارزه طولانی برای حرفه ای گرایی.....
۳۵.....	۲-۳-۴- ابعاد اخلاق حرفه ای برای رسانه ها.....
۳۸.....	۲-۳-۵- شیوه های رعایت اصول اخلاق حرفه ای در رسانه ها.....
۳۹.....	۲-۳-۶- اخلاق رسانه ای در اسلام.....
۳۹.....	۲-۳-۶-۱- خبر رسانی.....
۴۱.....	۲-۳-۶-۲- مسئولیت های اجتماعی خبرنگار.....
۴۳.....	۲-۳-۶-۳- دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید.....
۴۴.....	۲-۳-۶-۴- شجاعت و شرافت حرفه ای خبرنگار.....
۴۵.....	۲-۳-۶-۵- عدم تحریف و دستکاری در اخبار.....
۴۵.....	۲-۳-۶-۶- صداقت و عینیت خبر.....
۴۶.....	۲-۳-۶-۷- اعتبار منبع، روایی خبر.....
۴۷.....	۲-۳-۶-۸- خودداری از مکر و خدعه و غوغا سالاری.....
۴۷.....	۲-۳-۶-۹- احترام به مردم و گوناگونی فرهنگ ها.....
۴۸.....	۲-۳-۶-۱۰- حرمت حریم خصوصی افراد.....
۴۹.....	۲-۳-۶-۱۱- انتقاد سالم و سازنده.....
۵۰.....	۲-۳-۶-۱۲- رعایت مصالح اساسی جامعه.....
۵۱.....	۲-۴-۴- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی.....
۵۱.....	۲-۴-۱- تصمیم گیری.....
۵۴.....	۲-۴-۲- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، مدل انعطاف پذیر تصمیم گیری.....
۵۶.....	۲-۴-۳- اصول اساسی تفکر تحلیلی.....
۶۰.....	۲-۵- پیشینه پژوهش.....

۶۰..... ۱-۵-۲ پژوهش های مرتبط با رسانه و ورزش

۶۳..... ۲-۵-۲ پژوهش های انجام شده توسط روش فرآیند تحلیل سلسه مراتبی

۶۴..... ۳-۵-۲ جمع بندی

فصل سوم: روش پژوهش

۶۵..... ۳ + مقدمه

۶۶..... ۳ ۲ نوع و روش پژوهش

۶۶..... ۳ ۳ جامعه آماری

۶۷..... ۳ ۴ جمع آوری اطلاعات

۶۷..... ۳ ۵ تدوین و طراحی مدل پژوهش

۷۱..... ۳ ۶ استخراج پرسشنامه

۷۱..... ۳ ۷ نحوه پاسخ گویی به پرسشنامه و تعریف متغیرهای زبانی

۷۱..... ۳ ۸ ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

۷۲..... ۳ ۹ اعتبار ابزار پژوهش

فصل چهارم: یافته های پژوهش و تجزیه و تحلیل آماری

۷۳..... ۴ + مقدمه

۷۴..... ۴ ۲ مشخصات فردی پاسخ دهندگان

۷۴..... ۴ ۱-۲-۴ جنسیت

۷۴..... ۴ ۲-۲-۴ میزان تحصیلات

۷۴..... ۴ ۳-۲-۴ سنوات سابقه کار

۷۵..... ۴ ۴-۲-۴ عنوان شغلی

۷۵..... ۴ ۵-۲-۴ معیار انتخاب

۷۶..... ۴ ۳ پاسخ به سوالات پژوهش

۷۶.....	۱-۳-۴ پاسخ به سوال اول پژوهش.....	۷۶
۷۶.....	۲-۳-۴ پاسخ به سوال دوم پژوهش.....	۷۶
۸۱.....	۳-۳-۴ پاسخ به سوال سوم پژوهش.....	۸۱
۸۱.....	۱-۳-۳-۴ اولویت بندی معیار اصلی موانع مربوط به نیروهای انسانی.....	۸۱
۸۲.....	۲-۳-۳-۴ اولویت بندی زیر معیار های موانع مرتبط با مدیران.....	۸۲
۸۲.....	۳-۳-۳-۴ اولویت بندی زیر معیارهای موانع مرتبط با کارکنان.....	۸۲
۸۳.....	۴-۳-۴ پاسخ به سوال چهارم پژوهش.....	۸۳
۸۴.....	۵-۳-۴ پاسخ به سوال پنجم پژوهش.....	۸۴
۸۴.....	۱-۵-۳-۴ زیر معیارهای معیار اصلی موانع محیطی.....	۸۴
۸۵.....	۲-۵-۳-۴ اولویت بندی زیر معیارهای موانع مربوط به محیط داخلی.....	۸۵
۸۶.....	۳-۵-۳-۴ اولویت بندی زیر معیارهای موانع مربوط به محیط خارجی.....	۸۶
۸۷.....	۱-۳-۵-۳-۴ اولویت بندی زیر معیارهای جزئی تر مربوط به موانع اقتصادی جامعه.....	۸۷
۸۷.....	۲-۳-۵-۳-۴ اولویت بندی زیر معیارهای جزئی تر مربوط به موانع حقوقی و قانونی.....	۸۷
۸۸.....	۳-۳-۵-۳-۴ اولویت بندی زیر معیارهای جزئی تر مربوط به موانع فرهنگی و اجتماعی.....	۸۸
۸۹.....	۴-۴-۴ ارائه مدل کلی جهت اولویت بندی موانع شناسایی شده.....	۸۹

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۹۲.....	۱-۵ مقدمه.....	۹۲
۹۳.....	۴ خلاصه پژوهش.....	۹۳
۹۳.....	۵ تفسیر نتایج.....	۹۳
۹۳.....	۱-۳-۵ موانع مرتبط با نیروهای انسانی.....	۹۳
۹۶.....	۲-۳-۵ موانع سازمانی.....	۹۶
۹۸.....	۳-۳-۵ موانع محیطی.....	۹۸
۱۰:۱.....	۴-۵ پیشنهادات.....	۱۰:۱
۱۰:۱.....	۱-۴-۵ پیشنهادات کاربردی.....	۱۰:۱

صفحه

عنوان

۱:۲.....پیشنهادات پژوهشی.....۲-۴-۵

۱:۳.....پیوست.....

۱.۱.۳.....منابع و مآخذ.....

چکیده انگلیسی

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

- شکل (۱-۲): حالت های مختلف تصمیم گیری ۵۲
- شکل (۲-۲): ماتریس نمونه مقایسات زوجی ۵۸
- شکل (۱-۳): نمودار درختی موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی ۶۸

فهرست جدول ها
صفحه

عنوان

جدول (۱-۲):	عناوین روزنامه های ورزشی.....	۱۶
جدول (۲-۲):	استفاده از فرآیند تحلیلی سلسله مراتبی به عنوان رویکرد علمی و انعطاف پذیری.....	۵۴
جدول (۳-۲):	مقیاس مقایسات زوجی.....	۵۸
جدول (۱-۴):	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت.....	۷۴
جدول (۲-۴):	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به میزان تحصیلات.....	۷۴
جدول (۳-۴):	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک سابقه کار.....	۷۵
جدول (۴-۴):	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به تفکیک شغل.....	۷۵
جدول (۵-۴):	توزیع فراوانی پاسخ دهندگان با توجه به معیار انتخاب آنان.....	۷۶
جدول (۶-۴):	ماتریس ابتدایی متشکل از معیارهای اصلی.....	۷۷
جدول (۷-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی معیارها.....	۷۸
جدول (۸-۴):	شاخص ناسازگاری ماتریس های تصادفی.....	۷۹
جدول (۹-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر معیارهای معیار اصلی موانع مربوط به نیروی انسانی.....	۸۱
جدول (۱۰-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر شاخه های معیار موانع مربوط به مدیران.....	۸۲
جدول (۱۱-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر شاخه های معیار موانع مربوط به کارکنان.....	۸۳
جدول (۱۲-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر شاخه های معیار موانع سازمانی.....	۸۴
جدول (۱۳-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر معیارهای معیار اصلی موانع محیطی.....	۸۵
جدول (۱۴-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر شاخه های معیار موانع مربوط به محیط داخلی.....	۸۵
جدول (۱۵-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر شاخه های معیار موانع مربوط به محیط خارجی.....	۸۶
جدول (۱۶-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر شاخه های جزئی تر معیار موانع اقتصادی جامعه.....	۸۷
جدول (۱۷-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر شاخه های جزئی تر معیار موانع حقوقی و قانونی جامعه.....	۸۸
جدول (۱۸-۴):	تعیین وزن نسبی و اولویت بندی زیر شاخه های جزئی تر معیار موانع فرهنگی و اجتماعی در جامعه.....	۸۹
جدول (۱۹-۴):	وزن نسبی و رتبه معیارها و زیرمعیارها در گروه مربوطه و وزن نسبی و رتبه آنها در سطح مربوطه.....	۹۰

فصل اول

طرح پژوهش

۱-۱ مقدمه

ورزش پدیده‌ای است که همه‌ی مردم به آن گرایش شدیدی دارند؛ خواه خود در میدان‌های ورزشی به صورت حرفه‌ای یا به شکل آماتور با آن درگیر باشند، خواه تماشاگر خالقان زیبایی‌ها در میدان‌های ورزشی محلی، ملی یا بین‌المللی باشند. رسانه‌های بسیار فراگیر اینترنت، تلویزیون، رادیو و ماهواره‌ها، بخش فراوانی از ساعات خود را به گزارش، نمایش و تفسیر رویدادهای ورزشی اختصاص می‌دهند و هر روز، میلیاردها نفر شاهد این رویداد در همه‌ی سطوح هستند. از سوی دیگر، مطبوعات - بخش دیگری از رسانه‌ها - با مکتوب کردن گزارش‌های تصویری و مستند ساختن آن‌ها به انعکاس وسیع و جهانی رویدادهای ورزشی می‌پردازند. به تازگی، گسترش فناوری اطلاعات باعث شده است، روزنامه یا مجله‌ای همزمان در چند نقطه از جهان منتشر شود. پایگاه‌های اطلاع‌رسانی پا را از این هم فراتر نهاده‌اند و بسیاری از رویدادهای دور از چشم و دسترس مردم را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به معرض نمایش همگان می‌گذارند. بنابراین، ارتباط رسانه‌ای گسترده باعث شده است، گزارش و به تصویر کشیدن کوچک‌ترین رویداد ورزشی دنیا از قلم نیفتد (گابینی، ۱۳۸۵).

مطالعه در خصوص ورزش و رسانه ها در طول دو دهه گذشته به موضوع جذابی تبدیل شده است. امروزه گزارش ها و مطالعات درباره موسسات رسانه ای- ورزشی، مخاطبان ورزش، محتوای ورزشی رسانه ها و روزنامه نگاری ورزشی در ادبیات دانشگاهی جهان افزایش یافته است. بسیاری از محققان معتقدند میان ورزش و رسانه های گروهی رابطه نزدیکی وجود دارد (پل^۱، ۲۰۰۹). نقش ورزش در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و بعد تجاری و اقتصادی ورزش برای رسانه های گروهی از سوی دیگر، موجب به وجود آمدن این ارتباط نزدیک شده است. با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان دادند و به افزایش این محبوبیت کمک کردند. افزایش علاقه رسانه های گروهی به حضور در ورزش، منجر به تلاش هرچه بیشتر آن ها در پوشش ورزش به شکل های مختلف از طریق روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اخیرا اینترنت شده است. رونق رسانه های گروهی ورزشی همچنین توانسته است موجبات افزایش مطالعات علمی را در این حوزه فراهم آورد (قاسمی، ۱۳۸۷).

ارتباطات، همانند رفتار انسان در یک جامعه مدنی، باید صلاحیت ها و شایستگی های لازم را داشته باشد تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. علاوه بر اعتماد پذیری، مسائل دیگری نیز مطرح هستند که توجه به اخلاق در رسانه ها یا اخلاقیات ویژه رسانه ها را جدیت می بخشد. توجه به لوازم و تبعات موادی که در رسانه ها عرضه می شوند (خشونت و جرم)، ایجاد فضای پر از تفاهم میان کارشناسان و صاحب نظران و نیز کارگزاران و مردم، همچنین رعایت برخی حریم ها (مثل حریم حقوق فردی و شان و منزلت افراد) هیچ یک بدون اخلاق، قابل تحقق نیستند، حتی اگر قوانین رسانه ها به اندازه کافی گویا باشند، رعایت برخی از اصول اخلاقی توسط رسانه ها همچنان ضرورت دارد (جعفری نژاد، ۱۳۷۸).

۱-۲ بیان مسئله

ارتباط غیر مستقیمی که از طریق مطبوعات پر تیراژ و مخصوصا وسایل ارتباط جمعی جدید نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه های وسیع انسانی ایجاد می گردد، "ارتباط توده ای یا جمعی" نامیده می شود این ارتباط بین هزاران و میلیون ها

^۱. Poole

نفر افراد ناآشنا در شهرها و کشورها به صورت گروه‌های انبوه پدید می‌آید. رسانه از اجزای مهم ارتباط است که پیام را بین فرستنده و گیرنده، مبادله می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۷).

در صنعت ارتباطات هیچ چیز مهم‌تر از جلب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها نیست. اگر سازمان‌ها و موسسات ارائه‌کننده اطلاعات فاقد باورپذیری باشند، یا نتوانند اعتماد توده مردم را به دست آورند، تداوم فعالیتشان با دشواری مواجه خواهد شد (لیبی، ۱۳۸۷). رسانه‌های همگانی ضمن داشتن نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و با صرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را با کیفیت مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند. اما رسانه‌ها در کنار نقش‌های مثبت و مهمی که برای ورزش دارند، در صورت استفاده نامناسب از آنها می‌توانند نقشی مخرب و منفی داشته باشند. چنانچه رسانه‌های گروهی اخبار کذب، غیر واقعی و شایعات چالش‌برانگیز منتشر کنند منجر به آشوب و بی‌نظمی در بین مدیران، ورزشکاران، علاقه‌مندان به ورزش و مردم می‌شوند. با شروع بحث‌های حاشیه‌ای و تعارض در بین گروه‌های یاد شده نگاه‌ها و برداشت‌ها از مباحث اصلی و علمی دور می‌شوند. از طرف دیگر این شایعات مردم را نسبت به ورزش دل‌سرد و ناامید می‌کند و در مجموع انتقاد و تعریف و تمجید نابجا و غیر عادلانه، مانع توسعه مطلوب ورزش می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۷). نتایج پژوهشی در مورد درگیری‌های حواشی مسابقات فوتبال، نشان داد تبلیغات و تحریکات رسانه‌ای، ترویج رنگ‌شناسی به جای قدرشناسی، لمپن‌سازی و لمپن‌خواهی رسانه‌ای، "عمومی‌سازی" هفت‌توی زندگی خصوصی بازیکنان و بت‌ساختن آنان، یکی از مهمترین عوامل بروز ناآرامی‌ها و آشوب‌های درون و برون ورزشگاهی قلمداد شده است (سروستانی، ۱۳۸۱).

اخلاق حرفه‌ای به عنوان مسئولیت‌های اخلاقی سازمان تعریف می‌شود (قراملکی، ۱۳۸۵). اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه یا ارتباط جمعی است. اخلاق رسانه‌ای شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق حرفه‌ای است (جعفری نژاد، ۱۳۷۸). ابعاد اخلاقیات رسانه‌ها به طور کلی در سه نقطه متمرکز است: ۱. درستی و انصاف و زیبایی در تهیه، گزارش و سایر فعالیت‌های مبتنی بر آن ۲. رفتار گزارشگران، بخصوص درباره خبری آن ۳. خودداری از درگیر شدن در برخورد‌های منافع گروه‌های مختلف (دفلور^۲ و دنیس^۳، ۱۳۸۷). اخلاق در رسانه‌ها از مدت‌ها قبل مورد نگرانی خاص افکار عمومی است و درباره آن بحث می‌شود. برخی از منتقدان این سوال را مطرح می‌کنند که چگونه رسانه‌هایی که در یک محیط پرقابوت و برای سودآوری بیشتر تلاش می‌کنند، می‌توانند در عین

^۲. DeFleur

^۳. Dennis

حال مسائل اخلاقی را هم رعایت کنند. البته بسیاری با این مسئله موافق نیستند و رعایت مسائل اخلاقی توسط رسانه ها را غیرممکن نمی دانند (جلیلی، ۱۳۸۳).

در این پژوهش می کوشیم تا با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به شناسایی و اولویت بندی موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی بپردازیم. این موانع در قالب سه بخش اصلی یعنی موانع مربوط به منابع انسانی، موانع سازمانی و موانع محیطی بررسی می گردد.

۱-۳ اهمیت و ارزش پژوهش

توجه به اخلاق رسانه ها نسبت به اخلاق در دیگر حرفه ها اهمیت بیشتری دارد؛ چرا که حرفه های دیگر، برد محدودی دارند و اعمال غیر اخلاقی در آن ها به افراد و صنوف دیگر به راحتی سرایت پیدا نمی کند، ولی رسانه ها واسطه میان مردم هستند و بخش زیادی از وقت آن ها را به خود اختصاص می دهند. رسانه ها عامل پیوستگی افراد در یک جامعه هستند و غیر اخلاقی یا غیر اصولی کار کردن آن ها، نه فقط بر تک تک افراد، بلکه بر روابط آن ها نیز تأثیر می گذارد (جعفری نژاد، ۱۳۷۸). این موضوع زمانی که رسانه ها به موضوعات ورزشی می پردازند اهمیتی دو چندان می یابد، زیرا با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان می دهند. افزایش علاقه رسانه های گروهی به حضور در ورزش، منجر به تلاش هرچه بیشتر آن ها در پوشش ورزش به شکل های مختلف از طریق روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اخیراً اینترنت شده است. رونق رسانه های گروهی ورزشی موجبات افزایش مطالعات علمی را در این حوزه فراهم می آورد (قاسمی، ۱۳۸۷). پرداختن به اخلاق در حوزه اخلاق رسانه های ورزشی از آنجا دارای اهمیت است که فضای کنونی رسانه های کشور به سمت تخصصی شدن سوق پیدا کرده است (امینی، ۱۳۸۶). از سوی دیگر تأثیراتی که رسانه ها بر ورزش تحمیل می کنند قابل انکار نیست. بدون شک رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی می تواند به توسعه مطلوب ورزش یاری رساند (قاسمی، ۱۳۸۷).

واقعیت این است که مدیرانی که دغدغه اخلاقی دارند، در روند اخلاقی سازی سازمان با معضلات گوناگونی روبه رو می شوند. برخی از آن ها از نوع عوامل بازدارنده می باشند (قراملکی، ۱۳۸۶). گام اساسی در جهت رفع هر معضلی، شناسایی و مطالعه دقیق آن است. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی موانع رشد

اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی می باشد. نتایج این پژوهش به مدیران و دست اندکاران رسانه های ورزشی کمک می کند تا بدون شتابزدگی و بر اساس یک تصمیم گیری گروهی برای رفع موانع شناسایی شده برنامه ریزی های بلند مدت و کوتاه مدت نموده و با رعایت اولویت های مطرح شده از اتلاف هزینه های مادی و معنوی که بعضاً در بخش های مختلف ورزشی دیده می شود جلوگیری نمایند. نمونه بارز این تلاش های نافرجام جهت رشد اخلاق حرفه ای در ورزش، طرح منشور اخلاقی فوتبال بود که به دلایل گوناگونی مانند شتابزدگی، عدم نظر خواهی از صاحب نظران و کارشناسان خبره، عدم اولویت بندی موانع موجود، فقدان نگرش استراتژیک به بحث اخلاق در ورزش و در مرحله اجرا با شکست روبرو شد. پیش فرض حاضر این نیست که رسانه های ورزشی رشد اخلاقی مطلوبی ندارند، بلکه مسئله ما جستجو و تبیین عواملی است که می توانند بالقوه یا بالفعل رشد اخلاقی رسانه های ورزشی را تهدید کنند.

۱-۴ اهداف پژوهش:

- یافتن موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی
- اولویت بندی موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی
- اولویت بندی موانع مربوط به منابع انسانی در رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی
- اولویت بندی موانع سازمانی در رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی
- اولویت بندی موانع محیطی در رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی

۱-۵ سوالهای تحقیق

- موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی کدامند؟
- اولویت بندی موانع رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی چگونه است؟
- اولویت بندی موانع مربوط به منابع انسانی در رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی چگونه است؟
- اولویت بندی موانع سازمانی در رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی چگونه است؟
- اولویت بندی موانع محیطی در رشد اخلاق حرفه ای در رسانه های ورزشی چگونه است؟