

## بررسی میزان رعایت معیارها و اصول اخلاق رسانه‌ای حرفه‌ای در برنامه 90 از دیدگاه

### روزنامه‌نگاران ورزشی و متخصصان ورزش و رسانه

دکتر صدیقه ببران\*

افسون حضرتی\*\*

چکیده:

هدف این پژوهش بررسی میزان رعایت اصول و معیارهای اخلاق رسانه‌ای در تهیه محتوا و پخش بخش‌های گوناگون در برنامه 90 بود. برنامه 90 یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیون است که گاه ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز به خود می‌گیرد. منتقدان این برنامه نقدهایی را مطرح می‌کنند که بررسی رعایت اصول اخلاق رسانه‌ای را ضروری می‌نماید. از آنجا که ارتباطات فرایندی تعاملی و پویاست که پدید آورنده معنا در ذهن اشخاص از طریق علائم و نشانه‌هاست و فرایندی است که تاثیر دو جانبه دارد و یک‌طرفه نیست، شخص نمی‌تواند بدون متاثر شدن از دیگران روی آنها تاثیر بگذارد. حال این سوال مطرح است، که افراد براساس چه اصولی با هم ارتباط برقرار می‌کنند و چه انگیزه و هدفی دارند؟ آیا این انگیزه‌ها و اهداف درست هستند یا نادرست؟ که بدین ترتیب با سوالات اخلاقی مواجه می‌شویم. سوال اخلاقی نوعی سوال ارزشی در مورد اصول و اعمال مناسب است. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی دو مرحله‌ای نظرات 56 تن از روزنامه‌نگاران روزنامه‌های ورزشی کشور - که تیراژ بیش از 10 هزار نسخه در روز دارند - در قالب پرسشنامه و مصاحبه عمقی با 14 کارشناس ورزش و رسانه ارزیابی شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون فرضیه‌ها نیز استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از اثر معنادار رعایت اصول اخلاق رسانه‌ای در برنامه 90 است. بدین معنا که در برنامه 90 معیارهایی همچون عینیت، بی-طرفی و عدم تحریف در تهیه محتوای برنامه و پخش قسمت‌های گوناگون رعایت می‌کند.

واژگان کلیدی: اصل عینیت، اصول روزنامه‌نگاری زرد، آزادی بیان، جریان آزاد اطلاعات.

\* استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی s.babran@yahoo.com

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی afsoon\_hazrati@yahoo.com



## مقدمه:

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که بیش از هر زمان دیگر نیاز به اخلاق و اصول اخلاقی داریم. در عصر ما این رسانه‌ها هستند که به زندگی ما جهت داده و آن را به هر سمت‌وسویی که دوست دارند می‌کشند. بنابراین آنچه که از دنیای رسانه به سمت مخاطب ارسال می‌شود نیازمند رعایت اخلاق و مباحث اخلاقی است. جانسن<sup>1</sup> می‌نویسد: وقتی که ارتباطات به نوعی بر دیگر انسان‌ها تاثیر می‌گذارد و تا وقتی که فرد برقرار کننده ارتباطات آگاهانه اهدافی ویژه را انتخاب می‌کند و وسایلی می‌جوید تا بدان اهداف برسد، مسایل اخلاقی به طور بالقوه وجود دارند.

## اخلاق و ارتباطات

با توجه به اینکه کلمه ارتباطات، به صورت جمع معمولاً به وسایل و روش‌های ارتباطی اطلاق می‌شود؛ از این لحاظ یک روزنامه، سازمان رادیویی و تلویزیونی یا یک موسسه مطبوعاتی و ... از انواع ارتباطات هستند. اهمیت اخلاق در چنین ارتباطاتی که منظور وسایل ارتباط جمعی است، با مراجعه به سوابق تاریخی آن آشکارا ملموس و محسوس می‌شود. نمونه آن را می‌توان در نظریه مسوولیت اجتماعی سیبرت<sup>2</sup> که بر اصول اخلاق رسانه‌ای چون عینیت<sup>3</sup>، حقیقت‌گویی، اجتناب از رواج بی‌نظمی و خشونت و ... تاکید دارد، یافت. به طور کلی، زبان ارتباطات عاری از اخلاق و متکی بر قدرت؛ زبان تفرقه و مبالغه و شرور جلوه دادن «دیگری» برابر خود است. اما زبان ارتباطات مبتنی بر اخلاق و منتهی بر اخلاق و منتهی به گفت‌وگو، زبان مدارا بجای نفرت، زبان مفاهیم بجای تیرگی، زبان تنوع‌پذیری بجای بیگانه‌هراسی و زبان صلح بجای جنگ است و از همه بالاتر زبان عدالت به جای بیداد و نابرابری است. (خاتمی، 1378: 24)

## اصول اخلاق رسانه‌ای

اخلاق روزنامه‌نگاری یا اخلاق رسانه‌ای همان‌گونه که پاترسون<sup>4</sup> و ویلکینز<sup>5</sup> تلویحا آن را تعریف کرده‌اند؛ عبارت است از: «گزینش منطقی روزنامه‌نگاران بین خوب و بد و رفتاری که اخلاقاً توجیه‌پذیر یا توجیه‌ناپذیر باشد.» اخلاق روزنامه‌نگاری همچنین عبارت است از: «تمایز بین گزینه‌هایی که امکان دارد همگی توجیه‌پذیر باشند اما برخی از آنها بیشتر و برخی کمتر.» (پاترسون و ویلکینز، 1991: 2)

دکتر معتمدنژاد در باره اصول و اخلاق رسانه‌ای می‌گوید:

«تهیه، تنظیم و اعلام و انتشار اطلاعات و اخبار رویدادهای جاری زندگی جمعی و تحلیل و تفسیر آنها و همچنین انعکاس عقاید عمومی درباره این رویدادها، به عوامل و وسایل ارتباطی ضروری و به بیان دیگر، به روزنامه‌نگاران و رسانه‌های همگانی نیاز دارد. به همین جهت، اطلاعات و اخبار، که محصول فعالیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران به شمار می‌روند، از طریق رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها و مجله‌ها) یا رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)، انتشار می‌یابند. در هر دو فرایند اخیر، فرآورده‌های محتوایی رسانه‌ها، به مخاطبان انبوه و باز عرضه می‌شوند و «شیوه ارتباطی» مربوط به آنها، شیوه «انتشار» یا «اعلان»<sup>6</sup> است، که با مفهوم

<sup>1</sup> Jonson

<sup>2</sup> Siebert

<sup>3</sup> Objectivity

<sup>4</sup> Paterson

<sup>5</sup> Wilkins

<sup>6</sup> Le model de communication

<sup>7</sup> La publication

«علنی سازی»<sup>۱</sup> مورد نظر، یورگن هابرماس، متفکر مشهور آلمانی در کتاب «فضای عمومی»

(گستره همگانی) وی، قرابت دارد. «معمدنزاد، 1385»

روزنامه‌نگارانی که اکنون در جامعه‌های فعالیت می‌کنند که پیام‌های ارتباطی آن‌ها به شکل انبوه و نامشخص، پخش و منتشر می‌شوند و الزاما با شرایطی روبه‌رو می‌گردند که دیگر تنها اتکا به آزادی بیان برای انجام صحیح کار حرفه‌ای آنان، کافی نیست و در این زمینه مسوولیت آنها نیز باید طرف توجه واقع شود. به این ترتیب، روزنامه‌نگاران وضعیتی را که به آنان به مثابه هنرواران فکری نگریسته می‌شد، پشت سر گذاشتند و نقش تولیدکنندگان اطلاعات و اخبار را به عهده گرفتند. به همین جهت، از آن پس دست‌یابی به شرایط انجام درست وظایف شغلی آنها، اهمیت خاصی پیدا کرد.

ضرورت چاره‌جویی برای مسائل مذکور، سبب شد که در میان روزنامه‌نگاران و مدیران مطبوعات، به تدریج گرایش‌های تازه‌ای برای تدوین و تصویب مجموعه‌های اصول و مقررات اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری و تاسیس نهادهای غیردولتی و مستقل و نوینی، موسوم به «شورای مطبوعات»، به منظور حراست از آزادی مطبوعات و نظارت بر اجرای اصول و مقررات مذکور پدید آیند.

هر چند اکنون نخستین متنهای حاوی این اصول و مقررات، اغلب به علت آن که چندین دهه پیش، برای پاسخگویی به مسائل یک دوره خاص و با توجه به ضرورت‌های مربوط به بهبود و کیفیت مطبوعات، تدارک یافته بودند، با پرسش‌های فراوان روبه‌رو شده‌اند و در برابر پیشرفت و گسترش رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی و همچنین رسانه‌های نوین الکترونی، در معرض اصلاح و تجدید نظر قرار گرفته‌اند، اما هنوز هم بسیاری از این متنها، به عنوان مظاهر اولین کوشش‌های روزنامه‌نگاران برای مقررات‌گذاری درباره مبانی اخلاقی حرفه آنان، نکات مهم و جالب توجهی در بر دارند و می‌توانند در تدارک مجموعه‌های جدید اصول و مقررات رسانه‌های نوین، مورد استفاده قرار گیرند. (معمدنزاد، 1385)

ولفگانگ ووندان<sup>۲</sup>، کارشناس رسانه‌ای در کتاب خود تحت عنوان «رسانه‌ها در کشاکش میان بازار و اخلاق» می‌نویسد:

«انسان‌ها، گروه‌ها، موسسات و ناشران به طور کلی احساس می‌کنند موظف، به یک مذاکره جهت‌گیری شده به سمت اخلاقیات در مورد مسایل رسانه‌ای هستند. به همین ترتیب توضیحات و تفسیرهایی در جریان رسانه‌ها یا وقایع رسانه‌ای پدید می‌آید که بنیان اخلاقی داشته و بنابراین بر اصول اخلاقی پایبند هستند. اما چیزی به نام اخلاق رسانه‌ای وجود خارجی ندارد. با این حال اخلاق برای رسانه‌هایی که مایل نیستند اعتبار خود را از کف بدهند بسیار ضروری است.» (روان، 1375: 78)

«دوتر باخ»<sup>۳</sup> مفهوم اخلاق برای رسانه‌های آلمانی را چنین تعریف می‌کند:

«مردم، اغلب با موضوعاتی که این روزها در روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو شنیده می‌شود، ارتباط مستقیمی ندارند. تجربه شخصی وجود ندارد. ما در مورد اشخاص، صلاحیت‌ها و محبوبیت‌هایشان عقایدی داریم. بنابراین ما در بسیاری از کارهایی که انجام می‌دهیم، نظرات و دیدگاه‌هایی که از خود نشان می‌دهیم و همچنین در معلوماتی که کسب می‌کنیم، به آنچه رسانه به عنوان پنجره‌ای به سوی جهان به ما عرضه می‌کند وابسته‌ایم. بر این اساس، دستورالعمل‌ها و معیارهایی که روزنامه‌نگاران بر مبنای آنها عمل می‌کنند براساس آنها اخبار را

<sup>1</sup> La publicité

<sup>2</sup> Wolfgang Von Den

<sup>3</sup> Doterbach

بر می‌گزینند و واقعیات را برای ما تجزیه و تحلیل و تشریح می‌کنند. همان چیزی است که من آن را اخلاق می‌دانم.» (روان، 1375: 78)

## رسانه و حقوق شهروندی

رسانه، در جایگاهی قرار دارد که بدون هیچ تردیدی با اجتماع و حقوق شهروندان در ارتباط است. پس نیازمند ترسیم حدود و قواعدی است که مراعات آن، از طرفی موجبات تضمین حقوق جامعه و افراد درون آن و از سوی دیگر موجب آزادی عمل کارگزاران رسانه‌های متعدد در مرزهای تعیین شده، می‌گردد. از آنجایی که رسانه‌ها در ارتباط مستقیم با حقوق شهروندان و روابط آنها در جوامع بسیار پیچیده هستند، لذا تنها توسط قانون صرف نمی‌توان، ضمانت عملکرد آنها را در مقابل جامعه و افراد آن تامین کرد. هر چند قانون به عنوان داروی شفابخش دردهای جوامع انسانی در نظر گرفته شده است، پس باید در این میان عاملی را جایگزین کرد که فراتر از قانون بوده و جوابگوی تمامی سوالات در زمینه چگونگی عملکرد رسانه و کارگزاران آن باشد. به بیان دیگر، رسانه‌ها ممکن است بتوانند بدون این که قوانین را نقض کرده باشند به شیوه‌های بسیاری مرتکب تخلف شوند: عدم دقت، دروغ‌گویی، تحریف، جهت‌گیری، تبلیغات، تبعیض، حس‌نگری<sup>1</sup> ساده و سهل‌انگاری، لغزش در رعایت ادب، هرزگی و بی‌نزاکتی، ابتذال، تبعیض جنسی، نژاد پرستی، حملات شخصی، بدنام کردن، ترور شخصیت، فریبکاری، دخالت در امور شخصی، این فهرست به هیچ وجه یک فهرست کامل نیست. (مغیث‌الدین، 1375: 57)

«ژان لویی سروان شرایبر<sup>2</sup>» روزنامه‌نگار مشهور فرانسوی تعریف و توصیف پیشنهاد اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری [رسانه‌ای] را خارج از توانایی یک فرد می‌داند؛ زیرا به اعتقاد آنان مسائل پیچیده اخلاق از منظر کسی به گونه‌ای تداعی و جلوه‌گر می‌شود که خود آن شخص به آن می‌نگرد. اما او ضرورت فوری اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری [رسانه‌ای] را چنین تبیین می‌کند:

«رسانه‌ها البته دارای قدرت بمب‌های هسته‌ای نیستند. اما در عوض بسیار و مکررتر از آنها به کار می‌روند، گسترش آموزش و افزایش رفاه مادی و پیشرفت فنون الکترونیکی موجب شد که اثر این عوامل بر زندگی جامعه چند برابر گردد. اما طی همین مدت، برداشتهای فکری و قوانین حرفه‌ای و روابط و سیستم‌های تصمیم‌گیری چندان تغییر نکرده‌اند و تازه شروع کرده‌ایم که از لزوم تحول آنها سخن بگوییم. [وسایل ارتباط جمعی] در این تحول مهمترین نقش را بر عهده خواهند داشت. اما اگر بخواهند به خوبی از عهده این کار برآیند به نظام اخلاقی جدید نیازمندند. بنابراین رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای از سوی رسانه‌ها یک وظیفه ضروری و حتی اجباری است.» (اسدی، 1381: 68)

عاملی که علاوه بر قانون می‌تواند ضامن اعمال قانون باشد، اخلاق است که قادر به سوق دادن رسانه به سوی رسالت حرفه‌ای‌اش نیز هست.

«اخلاق رسانه‌ای، نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه یا ارتباط جمعی است. اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین مفهوم، درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گران و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون، متفاوت است. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق تنافی نداشته باشد، اما با اصول اخلاق منافات دارد.» (جیلی، 1383: 2)

آنتون هوگلای<sup>1</sup>، در مورد ارتباط رسانه‌ها با اخلاق می‌نویسد:

<sup>1</sup> Sensationalism

<sup>2</sup> Jean Loui Servan Schreiber

«رسانه یک معامله است. معامله‌ای مانند بسیاری معاملات دیگر. یک نفر، محصولی را عرضه می‌کند؛ دیگری هم آن را می‌خرد و به مصرف می‌رساند. در اینجا نیز مانند سایر معاملات، معضلات اخلاقی چندان اهمیتی ندارند زیرا این معضلات به طبیعی‌ترین شیوه از پیش حل و فصل شده‌اند.»

مریل<sup>۲</sup>، لی<sup>۳</sup> و فرید لندر<sup>۴</sup> نیز اخلاق رسانه‌ای را تا حد زیادی یک زمینه ارزشگذار می‌دانند؛ که به روزنامه‌نگاران (و دیگر دست‌اندرکاران رسانه‌ها) کمک می‌کند تا اصول و قواعد کلی به وجود آورند که با اصول عملکرد اخلاقی مطابقت داشته باشد. (پرکینز، 2002، 134)

اندیشمندان و متخصصان ارتباطات برای تبیین هر چه بهتر اخلاق رسانه‌ای به سراغ مباحث و چارچوب‌های فلسفی رفته‌اند. زیرا بر این باورند که درک نکات جدی و عمیق اخلاقی و کشاندن آنها به اتاق خبر و به طور کلی رسانه که با مسایل روزمره سر و کار دارد، آگاهی و بهره‌گیری از استدلال فلسفی را ضروری می‌نماید. از نظر منطقی، اصول اخلاق حرفه‌ای و رسانه‌ای باید اصول بنیادین مکاتب اخلاقی فکری نظیر: رویکردهای فلسفه سودجویی، فلسفه غایت‌گرایانه، رویکردهای فرضیه شناختی یا وظیفه‌مداری امانوئل کانت، ابزار طلایی ارسطو و یا انگاره‌های کریستیان<sup>۵</sup> را قانع نماید یا حداقل با آنها متناقض نباشد. (سترنتز<sup>۶</sup>، 2002: 263)

### چارچوب نظری

در این پژوهش از نظریه‌های رسانه‌ای همچون، استفاده و رضامندی<sup>۷</sup>، برجسته‌سازی<sup>۸</sup>، چارچوب‌بندی<sup>۹</sup>، مارپیچ سکوت<sup>۱۰</sup> و نظریه کاشت<sup>۱۱</sup> و نظریه‌های بنیادین اخلاق و رسانه همچون اصل میانه طلایی ارسطو، اصل پرده ناآگاهی رائل<sup>۱۲</sup>، اصل سودمندی جان استوارت میل<sup>۱۳</sup>، امر مطلق کانت<sup>۱۴</sup> و فلسفه و روزنامه‌نگاری مریل<sup>۱۵</sup> و اودیل<sup>۱۶</sup> و همچنین نظریه‌های هنجاری حاکم بر رسانه‌ها شامل نظریه‌های اقتدارگرا<sup>۱۷</sup>، کمونیستی<sup>۱۸</sup>، رسانه‌های آزاد<sup>۱۹</sup>، مشارکت دموکراتیک<sup>۲۰</sup>، مسوولیت اجتماعی<sup>۲۱</sup> و رسانه‌های توسعه بخش<sup>۲۲</sup> برای اثبات فرضیه‌ها استفاده شده است.

<sup>1</sup> Anton Hogley

<sup>2</sup> Merrill

<sup>3</sup> Lee

<sup>4</sup> Friedland

<sup>5</sup> Kristian

<sup>6</sup> Strentz

<sup>7</sup> Use and Grantification Theory

<sup>8</sup> Agenda Setting Theory

<sup>9</sup> Framing Theory

<sup>10</sup> Spiral of Silence Theory

<sup>11</sup> Cultivation Theory

<sup>12</sup> Raul

<sup>13</sup> John Stuart Mill

<sup>14</sup> Immanuel Kant

<sup>15</sup> Meril

<sup>16</sup> Odil

<sup>17</sup> Authoritarian Theory

<sup>18</sup> Soviet Media Theory

<sup>19</sup> Free – Press Theory

<sup>20</sup> Democratic – Participant Theory

<sup>21</sup> Social Responsibility Theory

<sup>22</sup> Development Media Theory

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعه‌ای نیاز آنان را برآورد می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. الگوی این رویداد را «بلومر<sup>۱</sup>» و «کاتز<sup>۲</sup>» چنین ارائه کرده‌اند: ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات از رسانه‌های جمعی است که سبب گونه‌گونی الگوهای عرضه رسانه‌ها می‌شود و به برآورد شدن نیازها می‌انجامد. (سورین، 1386: 236)

این نظریه که پایه بنیادی پژوهش حاضر است بدین دلیل مورد توجه واقع شد که مخاطب برنامه 90 آگاهانه به دنبال انتخاب این برنامه می‌رود. در واقع از نیاز خود آگاه است و با دیدن این برنامه احساس نیاز خبری خود را رفع کرده و رضایتمندی حاصل می‌شود.

این نظریه عنوان می‌کند که رسانه‌ها با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، اما چند صدایی به معنای واقعی کلمه در صدا و سیمای دولتی ایران مشهود نیست و علی‌رغم اینکه برنامه‌های ورزشی متعددی ساخته شده، هیچ یک نتوانسته‌اند رقیبی برای برنامه 90 بوده و نیاز خبری مخاطبان خود را برآورده کنند. در این نظریه که مخاطب آگاهانه به سمت نیاز خبری خود رفته و به دنبال انتخاب رسانه می‌رود، بر پویا دانستن مخاطب تاکید دارد. برنامه 90 توانسته نیاز خبری مخاطبان را برآورده کند و در این راه از تکنیک‌های پوشش خبری همچون تقابل<sup>۳</sup> افراد برای بحث درباره موضوعات روز استفاده می‌کند. همچنین تکنیک دیگری که 90 از آن استفاده می‌کند تکنیک نزدیکی به منبع پیام<sup>۴</sup> است که تاثیرگذاری بسیاری بر مخاطب دارد.

«مک کامبز»<sup>۵</sup> و «شاو»<sup>۶</sup> فرضیه برجسته‌سازی در سال 1972 را مطرح نمودند که رسانه‌های جمعی الویت‌هایی را تعیین می‌کنند که بر اهمیت نگرش راجع به موضوعات گوناگون اثر می‌گذارند. (سورین و... 1381: 327)

برنامه 90 هر هفته بحثی در باب مشکلات فوتبال مطرح می‌کند. استفاده از نظرات کارشناسی و گفتگو با کسانی که در این مساله درگیر هستند باعث می‌شود که گاه مبحث مطرح شده به موضوعی برای پرداختن نشریات ورزشی به آن نیز بدل شود. منتقدان 90 می‌گویند که این برنامه به برجسته‌سازی مسائلی می‌پردازد که دوست دارد مخاطب به سمت‌وسوی آن حرکت کند. در حالی که موافقان 90 خلاف این نظر را دارند و در مقام دفاع می‌گویند برخی مسائلی که در برنامه 90 مطرح می‌شود از چالش‌هایی است که فوتبال کشور با آن روبروست و در واقع این فرصت را در اختیار رسانه‌های مکتوب قرار می‌دهد تا به ریشه‌های مشکل بیش از پیش بپردازند. پرداختن برنامه 90 به معضلات فوتبال کشور سبب می‌شود که مخاطب با موضوع درگیر شده و برای پی بردن به واقعیت‌های بیشتر به دنبال منابع متعدد خبری باشد که این اصل به نظریه استفاده و رضامندی باز می‌گردد که مخاطب پویا و فعالانه به دنبال رسانه‌ای است که بیشترین رضامندی را برایش به همراه داشته باشد. همچنین تکنیک پوشش خبری که برنامه 90 از آن استفاده می‌کند تکرار و تاکید<sup>۷</sup> بر موضوع خبری است تا بیش از پیش زوایای تاریک آن را روشن کند. ضمن آنکه برنامه 90 با یادآوری سابقه و پیشینه موضوع<sup>۸</sup> از ابتدای شکل‌گیری اتفاق را برای مخاطب یادآوری می‌کند.

<sup>1</sup> Blumber

<sup>2</sup> Katz

<sup>3</sup> To Refute

<sup>4</sup> Relevance of the message to the audience

<sup>5</sup> Maxwell Macombs

<sup>6</sup> Donald Shaw

<sup>7</sup> Message Repetition

<sup>8</sup> Background

نظریه حرکتی ماریپیچ سکوت در تاثیرگذاری رسانه‌های همگانی، بیش از سایر نظریه‌ها قدرت قائل است. «الیزابت نوئل نیومن»<sup>۱</sup> معتقد است که رسانه‌های همگانی تاثیر فوق العاده‌ای روی افکار عمومی دارند که چنانچه سه مشخصه بارز ارتباط توده‌ای یعنی «انباشت»<sup>۲</sup>، «حضور همه جانبه»<sup>۳</sup> و «هماهنگی»<sup>۴</sup> با یکدیگر ترکیب شوند، قدرت زیادی تولید می‌کند که قادر است بر افکار عمومی اثر بگذارد. منظور از عامل هماهنگی ارائه یک تصویر منسجم از یک واقعه یا موضوعی است که درباره جزئیات آن میان رسانه‌ها اتفاق نظر وجود داشته باشد. تاثیر آن این است که همگان درباره یک واقعه به طور مشابه نظر بدهند، انتخاب دیگری وجود نخواهد داشت. در نتیجه این تصور حاصل می‌شود که اکثر مردم به واقعه یا موضوع مورد نظر همان‌گونه می‌اندیشند که رسانه‌ها مطرح ساخته‌اند. بدین گونه است که مردم علاقه‌مندند بدانند در رابطه با واقعه مورد بحث، نظر آنها جزو نظر اکثریت مردم است یا نه. سپس سعی می‌کنند دریابند که تا چه اندازه افکار عمومی در جهت نظر آنها در حال تغییر است. اگر احساس کنند که جزو اقلیت هستند، نظر خود را افشاء نکرده و درباره آن سکوت اختیار می‌کنند. هر اندازه مردم بیشتر سکوت کنند و احساس نمایند که دیدگاه مشخصی هنوز مطرح نشده، همچنان به سکوت خود ادامه می‌دهند.

برنامه 90 از جمله برنامه‌هایی بود که بخش استفاده از پیام کوتاه را در برنامه خود باب کرد. در واقع استفاده از این سیستم ارتباطی بیانگر تعداد مخاطبان و همراهی آنها را با اهداف رسانه‌ای این برنامه است. در اکثر برنامه‌های 90 پاسخگویی به سوالات این بخش از پراکندگی شدیدی برخوردار نبوده و این نشان می‌دهد که مخاطبان با مباحث مطرح شده در این برنامه تا چه اندازه هماهنگ هستند. حتی می‌توان گفت که مباحث مطرح شده در این برنامه تا چه حد با افکار عمومی که با وسواس مسائل فوتبال را پیگیری می‌کند همسو است. به نظر می‌رسد که نظرسنجی این برنامه بیانگر خواسته‌ها و مطالبات مخاطبان فوتبال است و شرکت‌کنندگان در این بخش واهمه‌ای از اعلام نظر مخالف ندارند.

جرج گربرنر<sup>۵</sup> محقق ارتباطات با مطالعات دراز مدتی که درباره تاثیر تلویزیون انجام داد به ارائه نظریه‌ای در این زمینه تحت عنوان «کاشت» نائل آمدند. تحقیق او نشان می‌دهد که در آمریکا تلویزیون به بازوی فرهنگی جامعه تبدیل شده است. گربرنر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته «ضعیف» و «قوی» تقسیم می‌کند. تلویزیون برای بینندگان قوی در حکم همه چیز بود و آنها تلویزیون را منبع اصلی همه‌گونه اطلاعات، اندیشه‌ها، آگاهی‌ها و غیره می‌دانند. در واقع کاشت، به معنی القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک است.

برنامه 90 بیشترین تاثیر را به واسطه استفاده از رسانه‌های همچون تلویزیون می‌گذارد. این تلویزیون است که به دلیل استفاده از دوربین، صدا و تصاویر، مخاطب را به عمق موضوع می‌برد. بنابراین پیام ارائه شده در این برنامه بیشترین تاثیر را خواهد داشت. هر چند که نمی‌توان از نقش و عملکرد برنامه 90 گذشت، اما همین محتوا در رسانه‌ای همچون رادیو به مراتب کمتر تاثیرگذار خواهد بود.

در مباحث ارتباط فلسفه با اخلاق منظور ارسطو از میانه طلایی مناسب‌ترین راه و روش و انتخاب راه میانه در بین دو طیف افراطی است. (هوسمن، 1375: 38) فیلسوفانی که به میانه‌روی در کارها معتقدند در اصل به درست بودن قضاوت فردی اعتماد دارند. به بیان دیگر هنگامی که فرد به بررسی یک موضوع می‌پردازد باید از هرگونه افراط و تفریط اجتناب کند.

<sup>1</sup> Elizabeth Noell – Neumann

<sup>2</sup> Accumulation

<sup>3</sup> Ubiquity

<sup>4</sup> Consonance

<sup>5</sup> George Gerbner



برنامه 90 سعی دارد تا راه میانه‌روی در پیش گیرد و بدین منظور با مطرح کردن دیدگاه‌های مخالف و موافق تلاش می‌کند تا تعادل در برنامه را ایجاد کند.

جان استوارت میل نتیجه‌گرایی را که نوعی سودمندی‌گرایی است تبلیغ می‌کند که بیشترین فایده ممکن را برای بیشترین تعداد افراد بشر یا به عبارت دیگر بزرگترین شادمانی را فراهم آورد. به سخن دیگر او معتقد است هدف وسیله را توجیه می‌کند و در ارزیابی رفتار انسان‌ها انگیزه عامل مهمی محسوب نمی‌شود.

بنابراین برنامه 90 حتی در صورت داشتن محتوایی فاقد کیفیت لازم که جامعه آماری آن را تایید نکرده است چون تعداد کثیری از علاقمندان و مخاطبان را از نظر خبری ارضا می‌کند، قابل قبول است.

### فرضیه های تحقیق

فرضیه‌های این پژوهش نیز شامل یک فرضیه اصلی و چندین فرضیه فرعی است که فرضیه اصلی را حمایت می‌کنند. فرض اصلی این پژوهش این چنین است:

به نظر می‌رسد بین محتوای برنامه 90 و رعایت اصول و معیارهای اخلاق رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه‌های فرعی نیز شامل این فرضیه‌ها هستند:

- 1- به نظر می‌رسد بین تهیه بخش‌های گوناگون برنامه 90 و رعایت اصل عینیت رابطه معناداری وجود دارد.
- 2- به نظر می‌رسد در جمع‌آوری اطلاعات برای ساخت برنامه و پخش بخش‌های مختلف و رعایت اصل بی‌طرفی در برنامه 90 رابطه معناداری وجود دارد.
- 3- به نظر می‌رسد بین محتوای برنامه 90 برای نشان دادن شفاف واقعیت‌های موجود در فوتبال کشور و اصل جریان آزاد اطلاعات 90 رابطه معناداری وجود دارد.
- 4- به نظر می‌رسد بین محتوای برنامه 90 و اصل آزادی بیان رابطه معناداری وجود دارد.
- 5- به نظر می‌رسد بین نظرات مجری برنامه و تاثیر آن بر نتایج مسابقه پیام کوتاه برنامه رابطه معنای داری وجود دارد.
- 6- به نظر می‌رسد بین محتوای برنامه 90 و اصول روزنامه‌نگاری زرد رابطه معناداری وجود ندارد.
- 7- به نظر می‌رسد بین محتوای برنامه و اصول روزنامه‌نگاری تحقیقی رابطه معناداری وجود دارد.
- 8- به نظر می‌رسد بین استقلال حرفه‌ای برنامه 90 و خواست مدیران صدا و سیما و برخی مسوولان ورزشی و سیاسی کشور برای حذف و سانسور بخش‌هایی از برنامه رابطه معناداری وجود دارد.
- 9- به نظر می‌رسد بین رعایت شاخص‌های اخلاقی (رعایت ادب، حفظ احترام و حرمت افراد، پذیرش اشتباهات، حق پاسخگویی برای دیگران و ...) و اجرای برنامه رابطه معناداری وجود دارد.
- 10- به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین سوگیری و جهت‌دار بودن برنامه 90 برای تاثیر بر افکار عمومی وجود ندارد.
- 11- به نظر می‌رسد برنامه 90 امکان برابری، برای مطرح کردن دیدگاه‌های مخالف و موافق درباره یک موضوع خاص فراهم می‌کند.

### سوالات تحقیق

برای بررسی رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای در برنامه 90 که پرمخاطب‌ترین برنامه تلویزیون است و با استناد به نظریه‌هایی که مطرح شد پرسش‌هایی در ذهن مخاطب شکل گرفت که:

سوال اصلی این پژوهش به بررسی میزان رعایت اصول و معیارهای اخلاق رسانه‌ای در تهیه محتوا و پخش برنامه 90 می‌پردازد و سوالات فرعی آن را تکمیل می‌کنند. برخی از سوالات فرعی بدین شرح‌اند:

- آیا در تهیه و پخش قسمت‌های گوناگون برنامه 90 اصل عینیت رعایت می‌شود؟
- آیا در تهیه و پخش قسمت‌های گوناگون برنامه 90 اصل بی‌طرفی رعایت می‌شود؟
- آیا عقاید شخصی مجری برنامه به مخاطبان القا و تحمیل می‌شود؟
- آیا واقعیت‌های موجود در فوتبال به بینندگان و مخاطبان شفاف ارائه می‌شود؟
- آیا نحوه اجرای برنامه با اصول اخلاق رسانه‌ای مطابقت دارد؟
- آیا در تهیه محتوای برنامه 90 از اصول روزنامه‌نگاری زرد<sup>1</sup> برای جذب مخاطب استفاده می‌شود؟
- آیا از اصول روزنامه‌نگاری تحقیقی<sup>2</sup> در تهیه محتوای برنامه استفاده می‌شود؟
- آیا اعمال نظرهای (درون سازمانی و برون سازمانی) در تهیه و پخش محتوای برنامه تاثیرگذار است؟
- آیا برنامه 90 در قبال جامعه ورزشی و مخاطبانش رسالت و وظایف رسانه‌ای خود را به خوبی انجام می‌دهد؟
- آیا اجرای برنامه تاثیری بر نتایج مسابقه پیام کوتاه به عنوان بخشی از افکار عمومی دارد؟

### روش تحقیق

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش روش دو مرحله‌ای دلفی بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه و مصاحبه عمقی جمع‌آوری شد. در این فرایند فرضیه‌های مورد بررسی به شکل پرسشنامه با استفاده از طیف چهار گزینه‌ای لیکرت و سوالات عمقی و باز در اختیار جامعه آماری قرار گرفت.

### جامعه آماری

از مجموع 13 نشریه روزانه ورزشی کشور 56 روزنامه‌نگار فوتبال‌نویس از 6 نشریه روزانه ورزشی با تیراژ روزانه بیش از 10 هزار نسخه در روز که توزیع سراسری داشتند، انتخاب شدند و 14 کارشناس متخصص ورزش و رسانه جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها نیز از آزمون غیرپارامتریک «خی دو» استفاده شد. به دلیل کم بودن تعداد افراد جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده شده است.

### ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری در این طرح پژوهشی پرسشنامه و مصاحبه عمقی بوده است. سعی شد در طراحی سوالات سادگی و واضح بودن آنها رعایت شود و سوالات مندرج، فرضیه‌های طرح شده را بسنجد. به دلیل استفاده از روش دلفی در دو مرحله پرسشنامه تدوین شد که پرسشنامه اول دارای 38 سوال و پرسشنامه مرحله دوم دارای 26 سوال بود که هر دو پرسشنامه به ترتیب با استفاده از آماره آلفای کرونباخ از پایایی 0/813 و 0/836 برخوردار شدند که نشانگر اعتبار بالای پرسشنامه‌ها بود.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و متناسب با متغیرها صورت گرفته است. در این زمینه از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته‌ها و پردازش داده‌ها به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی یعنی جداول توزیع فراوانی نشان داده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از خی دو استفاده شد.

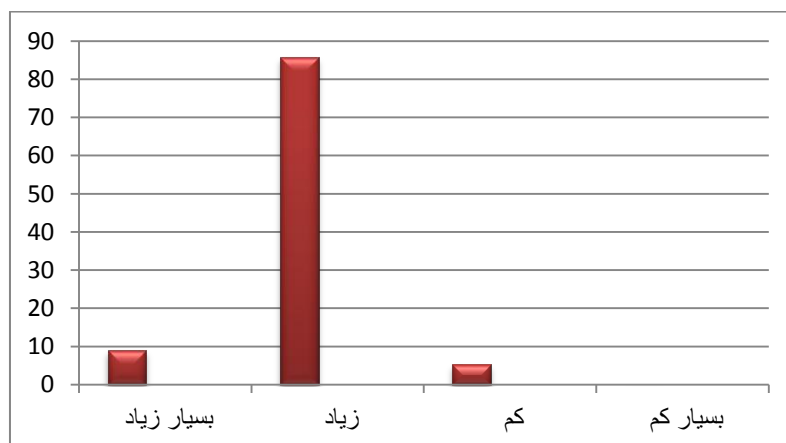
### یافته‌های تحقیق

برای بررسی یکی از فرضیه‌ها که رابطه معناداری بین رعایت اصل بی‌طرفی در تهیه و پخش محتوای برنامه را می‌سنجد، براساس مدل عینیت و ستراشتال، که عینیت را به دو بخش مبتنی بر واقعیت بودن و بی‌طرفی می‌داند، که مبتنی بر واقعیت

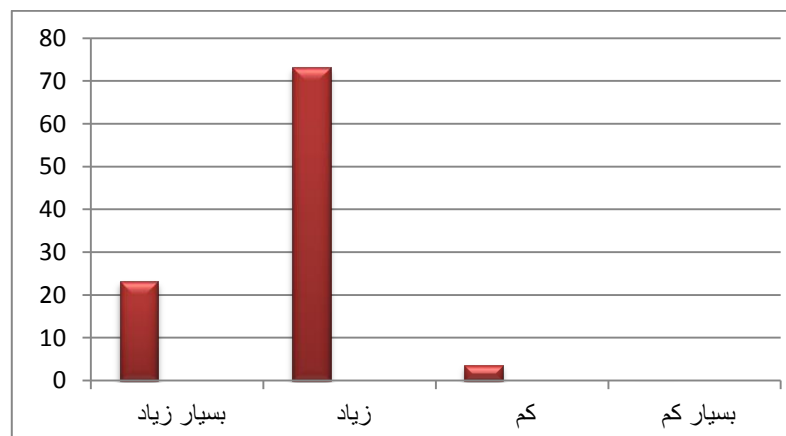
<sup>1</sup> Yellow Journalism

<sup>2</sup> Investigation Journalism

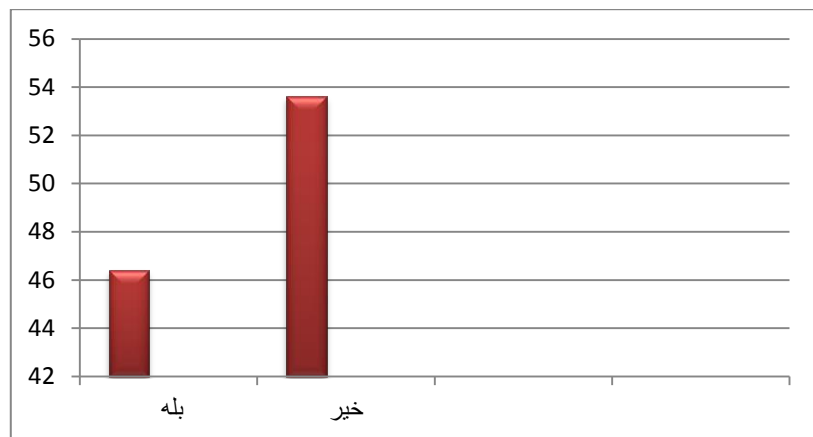
بودن همان گزارش کامل خبر و صحت داشتن و عدم تحریف آن است. میزان رعایت اصل بی‌طرفی در تهیه و پخش برنامه 90 از روزنامه‌نگاران ورزشی‌نویس مورد پرسش قرار گرفته است که 94/7٪ جامعه آماری رعایت آن را در برنامه 90 تایید کردند همچنین این سوال از کارشناسان ورزش و رسانه نیز پرسیده شد که 14 عضو این جامعه آماری هم معتقد بودند که یکی از دلایل موفقیت برنامه 90 رعایت همین مقوله است که قضاوت را بر عهده مخاطبان می‌گذارد. بنابراین این فرضیه براساس آزمون خی‌دو که عدد 44/64 را نشان می‌دهد با درجه آزادی 1 و سطح معناداری 0/000 با اطمینان بیش از 99٪ مورد تایید قرار گرفت. از سویی دیگر بر اسطوره و افسانه انگاشتن بی‌طرفی در رسانه براساس دیدگاه هربرت شیلر نیز می‌توان صحنه گذاشت.



عینیت همان گزارش کردن مطالب و رویدادها به شکل متوازن، غیرجانبدارانه و فارغ از هرگونه سوگیری و برخورد سلیقه‌ای و حزبی است و به مثابه یک اصل اخلاقی باعث جلب اعتماد مخاطب و ارتقای اعتبار رسانه نزد مخاطب می‌شود. از جمله مواردی که خبر را از عینیت دور می‌سازد، سوگیری، تحریف، گزینش اخبار، تکرار و تاکید بسیار زیاد روی برخی پیام‌ها، اعمال سیاست‌القاء و تحمیل پیام، برجسته‌سازی و بزرگنمایی می‌باشد. در سوالی میزان رعایت اصل عینیت در برنامه 90 از روزنامه‌نگاران و متخصصان ورزش و رسانه مورد پرسش قرار گرفت که هر دو گروه عضو جامعه آماری تایید کردند که برنامه 90 تمام اظهارات خود را با سند و مدرک ارائه می‌کند و حتی برای اثبات محتوای خود از تکنیک نزدیکی به منبع پیام نیز استفاده می‌کند. همچنین این سوال یکی از فرضیه‌های پژوهش بود که رابطه معناداری بین محتوای برنامه 90 با اصل عینیت را بررسی می‌کرد که با اطمینان بیش از 99٪ مورد تایید قرار گرفت.



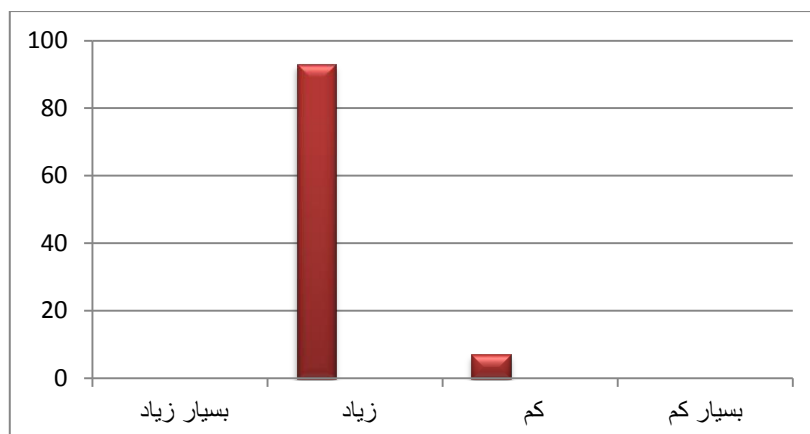
براساس دیدگاه مکتب گلاسکو مبنی بر اینکه اخبار تلویزیون بی‌طرفانه ارائه نمی‌گردد و همواره جانبداری در اخبار دیده می‌شود، زیرا نهادهایی که خبر را ارائه می‌کنند خاستگاه‌های دولتی دارند و لذا اخبار پیوسته از یک زاویه خاص ارائه می‌گردد؛ میزان سوگیری برنامه 90 نسبت به وقایع فوتبال کشور با استناد به این دیدگاه از جامعه آماری سوال شد که نظرات روزنامه‌نگاران به این پرسش بسیار به یکدیگر نزدیک بود. 26 روزنامه‌نگار معتقد بودند که برنامه 90 دارای سوگیری است و 30 تن نیز خلاف این عقیده را داشتند. کارشناسان نیز معتقد بودند که در نهایت جریان برنامه 90 جریانی جهت‌دار و دارای سوگیری نیست چون بسیاری دست‌اندرکاران فوتبال کشور برای اثبات حقانیت و حتی ادعای خود برنامه 90 را ملاک قرار می‌دهند. بنابراین برنامه‌ای است که تلاش می‌کند به واقعیت‌های موجود پی برده و از سوگیری به دور است. با توجه به نتایج حاصل شده این فرضیه که رابطه معناداری بین سوگیری و جهت‌دار بودن محتوای برنامه 90 برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی وجود ندارد، با اطمینان بیش از 95٪ مورد تایید قرار گرفت.



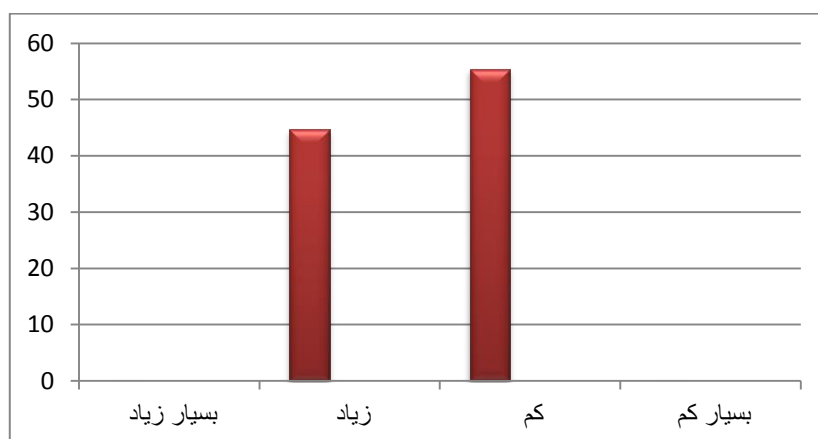
تحلیل کانت از تجاوز به حریم خصوصی افراد در گام اول باید با اصل احترام به افراد شروع شود. به نظر کانت از آنجایی که، انسان‌ها موجودات دارای عقل یا عاملان اخلاقی هستند و توانایی انتخاب براساس ادله را دارند، دارای ارزش بی‌قید و شرط و حقیقی هستند و همواره به خودی خودشان با احترام و درستی با آنها برخورد می‌شود. این بدین معناست که ما باید از رفتار کردن با دیگران به گونه‌ای که منظورمان را به آنها تحمیل کنیم، خودداری نماییم. زمانی که حریم خصوصی از سوی رسانه‌های خبری مورد تجاوز واقع شود سوژه خبر صرفاً به عنوان ابزاری مورد بررسی قرار می‌گیرد که هدف گزارشگران و سازمان‌های خبری را پیش ببرند، تا اینکه به حرمت و حیثیت او توجه داشته باشند.

البته آگاهی دادن به عموم وظیفه اجتماعی رسانه‌های خبری است. این مساله دو راهی عجیبی را برای آنهایی که با تولید اخبار درگیر هستند به وجود می‌آورد. از یک سو، تجاوز به حریم خصوصی سوژه‌های گزارش خبری به منظور ارائه اطلاعات به مردم، اصل احترام به اشخاص را نقض می‌کند. از سوی دیگر، به اعضای جامعه به عنوان عوامل عقلانی باید نگرسته شود که به اطلاعات درست به منظور انتخاب و تصمیم‌گیری‌های منطقی نیاز دارند.

در پرسشی میزان احترام دست‌اندرکاران برنامه 90 به حریم خصوصی افراد مورد پرسش قرار گرفت که بنابه نظر اکثر پاسخگویان 92/9٪ برنامه 90 حریم خصوصی افراد را رعایت می‌کند. بنابراین از آنجا که رعایت حریم خصوصی یکی از شاخص‌های اخلاق رسانه‌ای است می‌توان فرضیه اصلی پژوهش را که رابطه معناداری بین محتوای برنامه 90 و رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای را می‌سنجد این چنین استدلال کرد که این فرض نیز مورد تایید است.



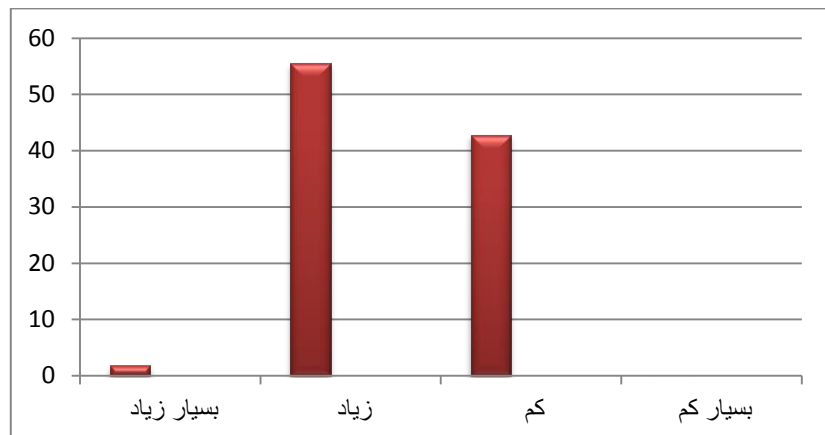
براساس نظریه حوزه عمومی یورگن هابرماس می‌توان چنین استدلال کرد، از آنجاییکه رسانه تلویزیون ایران دولتی بوده، پس از جایگاه حوزه عمومی خارج شده و به عنوان جزئی از دولت قرار گرفته است. از همین رو مردم دیگر نمی‌توانند از این حوزه به عنوان مجرای انتقادی بر عملکرد دولت نظارت داشته باشند و در این حالت هدف رسانه تنها دستکاری افکار عمومی و کسب مشروعیت برای نظام سیاسی حاکم است. اما پاسخگویان به این پرسش که تا چه اندازه دولتی بودن تلویزیون ایران نقش عمده‌ای در تعیین محتوای برنامه 90 دارند، این برنامه را مستقل از وابستگی‌های سیاسی دانستند و در حالی که نظرات بسیار به یکدیگر نزدیک بود، در نهایت 55/4٪ از پاسخگویان ادعا داشتند که سیاست‌های حاکم بر تلویزیون دولتی ایران نقشی در تعیین محتوای برنامه 90 ندارد. این پرسش نیز در جهت سنجش استقلال حرفه‌ای برنامه 90 به عنوان ناظر بر عملکرد مسوولان ورزشی مورد بررسی قرار گرفت که در تایید فرضیه اصلی به عنوان معیاری از اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها لحاظ شد.



آزادی بیان و جریان آزاد اطلاعات از حقوق اساسی بشر محسوب می‌گردند که شامل حق دریافت، جستجو و اشاعه اطلاعات است و بدون آزادی رسانه و قرار گرفتن رسانه در جوی مبتنی بر حاکمیت مردم، حاصل نمی‌گردد. آزادی بیان دارای شاخص‌هایی از جمله عدم سانسور و ممیزی و عدم نفوذ پنهان در گزینش اخبار است که می‌توان براساس آنها نیز میزان آزادی بیان را در رسانه سنجید.

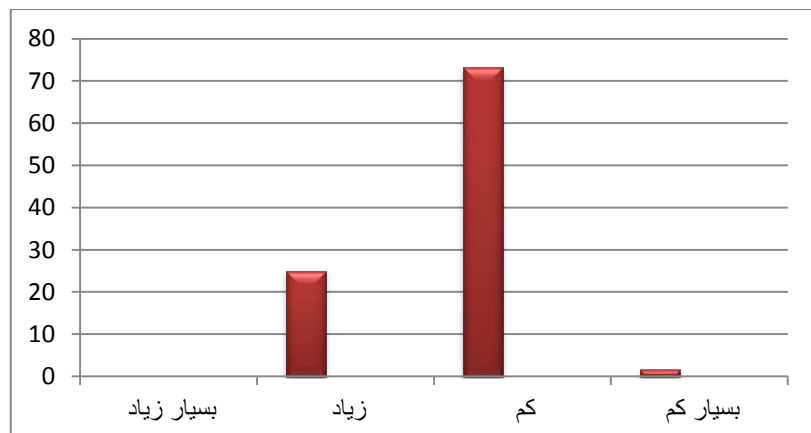
در پرسشی برای سنجش فرضیه معنادار بودن رابطه بین محتوای برنامه 90 و اصل آزادی بیان پاسخگویان معتقد به وجود آزادی بیان در محتوا و اجرای برنامه 90 بودند چرا که این برنامه از جمله انتقادی‌ترین برنامه‌های تلویزیون دولتی ایران است

که گاه از خط قرمزها نیز عبور می‌کند. اما پاسخگویان و کارشناسان ورزش و رسانه تاکید داشتند که برنامه 90 تابعی از سیاست‌های کلی مجموعه صدا و سیماست که به دلیل مخاطب بسیار و صراحت و صداقتی که در گفتار خود داشته است فراتر از برخی سیاست‌ها عمل کند. این فرضیه براساس آزمون خی‌دو که 26/393 با درجه آزادی 2 و سطح معناداری 0/000 است با اطمینان بیش از 99٪ مورد تایید واقع شد.



جان استوارت میل نتیجه‌گرایی را که نوعی سودمندی‌گرایی است تبلیغ می‌کند که بیشترین فایده ممکن را برای بیشترین تعداد افراد بشر یا به عبارت دیگر بزرگترین شادمانی را فراهم آورد. به سخن دیگر او معتقد است هدف وسیله را توجیه می‌کند و در ارزیابی رفتار انسان‌ها انگیزه عامل مهمی محسوب نمی‌شود. میل برای مثال می‌گوید: «اگر شخصی شما را از غرق شدن نجات دهد آنچه حائز اهمیت است نجات یافتن شماست و مهم نیست که انگیزه وی از سر خیرخواهی یا شهرت‌طلبی شخص بوده است.»

مخالفان برنامه 90 بر این عقیده هستند که محتوای این برنامه با اصول روزنامه نگاری زرد مطابقت دارد. هر چند که فرضیه رابطه معناداری بین محتوای این برنامه و اصول روزنامه نگاری زرد وجود ندارد مورد تایید قرار گرفت و 73/2٪ از پاسخگویان و کارشناسان معتقد به این زرد بودن برنامه 90 نداشتند، اما براساس اصل سودمندی جان استوارت میل چون این برنامه خیل کثیری از مخاطبان را در بر می‌گیرد حتی اگر محتوای آن فاقد ارزش باشد از نظر اخلاقی قابل قبول است.



## پیشنهاد‌های کاربردی حاصل از تحقیق

براساس نتایج به دست آمده آشنایی و شناخت معیارها و اصول اخلاق رسانه‌ای می‌تواند به فضای تیره مطبوعات و برنامه‌های ورزشی کشور کمک کند. متأسفانه باید به این موضوع اذعان داشت که اکثریت جامعه روزنامه‌نگاران ورزشی را افرادی که در حوزه روزنامه‌نگاری تحصیلات دانشگاهی مرتبط داشته باشند تشکیل نمی‌دهد. بنابراین واضح است که هیچ شناختی از اصول و معیارهای اخلاق رسانه‌ای ندارند. بنابراین سازمان‌ها و نهادهایی همچون انجمن صنفی روزنامه‌نگاران و یا انجمن عکاسان و نویسندگان ورزشی می‌توانند با برگزاری کلاس‌هایی در خصوص آموزش اصول اخلاق رسانه‌ای و مسوولیت اجتماعی که روزنامه‌نگار بر عهده دارد این نقیصه و کمبود را جبران کنند.

اگر مفاهیمی همچون آزادی بیان، اصل بی‌طرفی، حفظ استقلال حرفه‌ای و ... هنوز تعریف و تبیین روشنی وجود ندارند، بیشتر از آن روست که هیچ‌گاه این مفاهیم در سطح کلان و در کلیت نظام اجتماعی که خاستگاه آن مفاهیم است بررسی نشده‌اند. عملیاتی کردن این مفاهیم به نحوه کاربرد آنها نیز کمک می‌کند.

تعریف مفاهیمی همچون عینیت، مسوولیت اجتماعی، بی‌طرفی، تحریف، اعمال نظرهای درون و برون سازمانی و ... با کوچکترین تغییری در ساختار ورزش کشور خصوصاً فوتبال و یا کسب نتایجی که دلخواه جامعه هواداری فوتبال و به‌خصوص مدیرانی که فقط به نتیجه فکر می‌کنند نیست نباید تغییر کند.

در سایه وضع قوانین و یک نظامنامه اخلاقی مدون با تاکید بر دو جنبه ملی و مذهبی در تمامی عرصه‌های رسانه است که رسانه‌ها موظف می‌شوند به شکلی مسوولانه عمل و در جایگاه رکن چهارم نقش نظارتی خود را ایفا کنند.

## فهرست فارسی مطالب:

- اسدی، عباس. «بررسی تطبیقی نقش شورای مطبوعات در حراست از آزادی، استقلال و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری»، سال تحصیلی 1381 - 1380 دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- پاکین، ریچارد و آروم استرول، کلیات فلسفه، 1378، ترجمه سید جلال‌الدین مجتوبی، تهران، انتشارات حکمت.
- خاتمی، محمد. «اخلاق رسانه‌ای در خدمت صلح، تفاهم، نوع دوستی و حقیقت یابی»، بهار 1378، رسانه، ش 1، سال 13.
- جبلی، پیمان. «اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام»، بهار 1383، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع). ش 21.
- روان، شیرمحمد. «اخلاق رسانه‌ای در آلمان»، پاییز 1375، رسانه، ش 3، سال 7.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. «نظریه‌های ارتباطات»، 1381، ترجمه علی دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- معتمدنژاد، کاظم. «میثاق اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری»، تابستان 1385، رسانه، ش 2، سال 9.
- مغیث‌الدین. «چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای؛ مسائل و چالش‌ها»، نخستین هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه‌نگار مسلمان 29-25 آذر 1375، جلد دوم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، 1375

## فهرست انگلیسی مطالب:

Perkins, Micheal. "International law and the search for universal in journalism ethics" Journal of mass media Ethics, Vol 23, No 3. 2002

Sterenz, Herb. "Universal Ethical Standards". Journal of mass media Ethics, Vol 23, No 4, 2002

# The survey on applying moral and professional principles in sport TV program “90” from attitude of sport journalism and experts of sport and media

Sedigheh Babran, PhD<sup>1</sup>

Afsoon Hazrati<sup>2</sup>

## **Abstract**

We are living in an era which clearly and regarding its properties and respect is called the age of communication and information. The age in which mass media influences on every issues and produces a new mechanism for human beings.

An element which has always been discussed in the field of mass media is moral and its principles, that without them the media lacks validity.

Among the media, T.V has been gotten a special position, because it is directly related to citizen's rights and everybody knows its programs performance.

This research applies the two-stage Delphi method. The population of this research is 56 sport journalists who work in sport press as well as interviewing 15 experts of media and sport. The population variables' assessment showed that:

- There is a meaningful relationship between impartiality principles and content of 90 program.
- There is a meaningful relationship between objectivity principles and 90 programs.
- There is no meaningful relationship between yellow journalism and content of 90 program.
- There is a meaningful relationship between freedom of expression principles and 90's content.
- There is no bias in 90's program.
- There is meaningful relationship between free flow of information principles and 90's content.

The last one is theoretical framework of research and conclusions for collecting, expanding and more effectively institutionalizing of moral principles of media to deliver 90 Program and finally address the problems and limitations during collecting the thesis which the researcher has faced.

Keywords: objectivity principles, yellow journalism, freedom of expression principles, free flow of information principles.

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Islamic Azad University Central Tehran Branch /E. mail: s.babran@yahoo.com

2 2 . MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / afsoon\_hazrati@yahoo.com