



Research Paper

Institutionalizing Professional Ethics in Public Relations of Iranian

Mahdi Mohammadrahimi^١

Received: ١ June ٢٠٢٣ Accepted: ٥ August ٢٠٢٣

Abstract:

Professional ethics in the public relations of sports organizations is one of the key components in maintaining public trust, organizational legitimacy, and the sustainability of media relations. With the expansion of digital media environments and the growing sensitivity of public opinion to transparency and accountability, ethical shortcomings in sports communication can lead to wide-ranging consequences for the credibility of sports institutions. The aim of the present study is to provide a conceptual and structural analysis of professional ethics in sports public relations in Iran, as well as to identify the challenges, requirements, and strategies for its institutionalization.

This research adopts a descriptive–analytical approach and is conducted through a systematic review of domestic and international scholarly sources, official reports, and policy documents. The findings indicate that sports public relations departments in Iran face a number of challenges, including insufficient formal training in professional ethics, the absence of a comprehensive code of ethics, economic and advertising pressures, media secrecy, and a lack of preparedness in addressing the ethical dimensions of digital media. The results further reveal that adherence to principles such as honesty, transparency, communicative justice, and social accountability plays a decisive role in enhancing fan trust and reducing media-related crises.

Keywords: Professional Ethics, Sports Public Relations, Media Transparency, Public Trust.

^١ . PhD Candidate, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.



مقاله پژوهشی

نهادهای سازی اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی سازمان‌های ورزشی ایران

مهدی محمدرحیمی^۱

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

چکیده

اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی سازمان‌های ورزشی، یکی از مؤلفه‌های کلیدی در حفظ اعتماد عمومی، مشروعیت سازمانی و پایداری ارتباطات رسانه‌ای است. با گسترش فضای رسانه‌های دیجیتال و افزایش حساسیت افکار عمومی نسبت به شفافیت و پاسخ‌گویی، خلأهای اخلاقی در اطلاع‌رسانی ورزشی می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای برای اعتبار نهادهای ورزشی به همراه داشته باشد. هدف پژوهش حاضر، تحلیل مفهومی و ساختاری اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی ورزشی ایران و شناسایی چالش‌ها، الزامات و راهبردهای نهادهای سازی آن است.

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از مرور نظام‌مند منابع علمی داخلی و خارجی، گزارش‌های رسمی و اسناد سیاستی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی‌های ورزشی ایران با چالش‌هایی چون ضعف آموزش رسمی اخلاق حرفه‌ای، فقدان منشور اخلاقی جامع، فشارهای اقتصادی و تبلیغاتی، پنهان‌کاری رسانه‌ای و ناآمادگی در مواجهه با اخلاق رسانه‌ای دیجیتال مواجه‌اند. همچنین نتایج حاکی از آن است که رعایت اصول صداقت، شفافیت، عدالت ارتباطی و پاسخ‌گویی اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش اعتماد هواداران و کاهش بحران‌های رسانه‌ای ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، روابط عمومی ورزشی، شفافیت رسانه‌ای، اعتماد عمومی.

۱. دانشجوی دکترای گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

در ایران نیز با گسترش رسانه‌های ورزشی و افزایش رقابت میان باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، مسئله اخلاق در روابط عمومی ورزشی به یکی از چالش‌های اصلی مدیریت ورزشی بدل شده است. بسیاری از بحران‌های رسانه‌ای در فوتبال، والیبال یا کشتی ناشی از فقدان اخلاق ارتباطی و تصمیم‌های شتاب‌زده روابط عمومی‌ها بوده است. پژوهش «میرزایی و همکاران» (۱۴۰۲) در دانشگاه علامه طباطبائی نشان می‌دهد که بیش از ۶۰٪ مدیران ورزشی کشور، رعایت نکردن اصول اخلاقی در اطلاع‌رسانی و تبلیغات را یکی از عوامل کاهش اعتماد عمومی نسبت به نهادهای ورزشی می‌دانند.

مبانی نظری و مفهومی اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی ورزشی

از منظر نظری، اصول اخلاقی روابط عمومی ورزشی را می‌توان بر پایه سه محور اصلی تبیین کرد: صداقت و حقیقت‌گویی ۱- وظیفه روابط عمومی انتقال اطلاعات واقعی و دقیق است. داده‌ها یا پنهان‌کاری، در کوتاه‌مدت شاید به نفع سازمان تمام شود، اما در بلندمدت موجب از بین رفتن اعتبار می‌گردد.

احترام و مسئولیت اجتماعی ۲- روابط عمومی موظف است به کرامت انسانی تمامی افراد از جمله ورزشکاران، هواداران و کارکنان احترام بگذارد و منافع عمومی را بر منافع شخصی یا سازمانی ترجیح دهد. ۳- در پوشش رسانه‌ای و ارتباطات عمومی، نباید تبعیض میان رشته‌ها، تیم‌ها یا افراد قائل شد، عدالت و بی‌طرفی عدالت ارتباطی، اعتماد اجتماعی را تقویت می‌کند.

در واقع، اخلاق در روابط عمومی همان چیزی است که «هستی اجتماعی» سازمان را معنا می‌بخشد. بدون اخلاق، حتی پیشرفته‌ترین برنامه‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی نیز کارکرد پایداری نخواهند داشت. اخلاق، بُعد انسانی و فرهنگی مدیریت ارتباطات را تشکیل می‌دهد و سبب می‌شود تا پیام‌ها تنها به‌عنوان ابزار تبلیغاتی دیده نشوند بلکه حامل ارزش‌های فرهنگی و انسانی باشند.

پژوهش‌های جدید در زمینه اخلاق ورزشی نشان می‌دهند که در سازمان‌هایی که منشور اخلاقی روابط عمومی به صورت مکتوب و قابل اجرا تدوین شده است، میزان بحران‌های رسانه‌ای تا ۴۰ درصد کاهش یافته است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اخلاق نه مفهومی انتزاعی بلکه ابزاری مدیریتی برای پیشگیری از تنش‌های ارتباطی است.

علاوه بر این، با ظهور رسانه‌های اجتماعی و گسترش فضای دیجیتال، روابط عمومی ورزشی در معرض چالش‌های اخلاقی جدیدی قرار گرفته است. انتشار اخبار نادرست، استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات،



افشای اطلاعات شخصی ورزشکاران و دستکاری افکار عمومی، از جمله مواردی است که استانداردهای اخلاقی جدیدی را می‌طلبد. در این شرایط، اخلاق دیجیتال به بخشی جدایی ناپذیر از روابط عمومی تبدیل شده است.

یافته‌ها

وضعیت اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی ورزش ایران

در کشور ما نیز نیاز به نهادینه‌سازی آموزش‌های اخلاق حرفه‌ای برای مدیران روابط عمومی ورزشی بیش از پیش احساس می‌شود. بر اساس یافته‌های «سهرابی و نادری» (۱۴۰۳)، تنها ۲۳٪ از کارکنان روابط عمومی فدراسیون‌های ورزشی، آموزش رسمی در زمینه اخلاق حرفه‌ای دریافت کرده‌اند. این آمار به‌وضوح بیانگر ضرورت بازنگری در سیاست‌های آموزشی و تدوین آیین‌نامه‌های اخلاقی برای روابط عمومی‌های ورزشی کشور است.

اجرای مؤثر اصول اخلاقی در روابط عمومی ورزشی، نیازمند وجود ساختارهای قانونی، آموزشی و فرهنگی است که به‌طور هماهنگ عمل کنند. اخلاق، صرفاً با توصیه و شعار نهادینه نمی‌شود، بلکه باید در بطن رفتار سازمانی و تصمیم‌گیری‌های روزمره روابط عمومی‌ها جریان یابد. به عبارت دیگر، نهادینه‌سازی اخلاق در روابط عمومی‌های ورزشی، فرآیندی سیستماتیک و مداوم است که مستلزم تعهد مدیریتی، آموزش مستمر، نظارت و ارزیابی عملکرد است. (Shilbury et al. ۲۰۲۵)

یکی از نخستین گام‌ها در این مسیر، تدوین منشور اخلاقی روابط عمومی ورزشی است. این منشور، مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌های بنیادین است که رفتار و تصمیم‌های کارکنان روابط عمومی را هدایت می‌کند. در بسیاری از کشورها، از جمله ژاپن و آلمان، فدراسیون‌های ورزشی دارای «کد اخلاقی ارتباطات ورزشی» هستند که در آن، نحوه تعامل با رسانه‌ها، نحوه پاسخ به بحران‌های خبری، اصول انتشار اطلاعات و حتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌صورت دقیق مشخص شده است. (Kim & Park, ۲۰۲۴).

در ایران، هنوز چنین منشور جامعی در سطح ملی تدوین نشده است، اما برخی باشگاه‌های حرفه‌ای مانند پرسپولیس و سپاهان اقداماتی مقدماتی برای تنظیم دستورالعمل‌های اخلاقی روابط عمومی خود انجام داده‌اند. پژوهش «احمدی و همکاران» (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که اجرای جزئی این آیین‌نامه‌ها موجب بهبود شفافیت رسانه‌ای و کاهش تنش در تعامل با هواداران شده است. با این حال،



نبود سازوکار نظارتی قوی و عدم الزام قانونی باعث شده اجرای اصول اخلاقی در سطح گسترده‌تر با چالش مواجه شود.

چالش‌های اجرای اخلاق در روابط عمومی ورزشی

چالش‌های اصلی اجرای اخلاق در روابط عمومی ورزشی را می‌توان در سه دسته بررسی کرد:

۱- چالش فرهنگی: در بسیاری از سازمان‌های ورزشی، هنوز فرهنگ رقابت ناسالم و پنهان‌کاری رسانه‌ای غالب است. مدیران گاهی به جای پاسخ‌گویی شفاف، از روابط عمومی برای «مدیریت ظاهر» استفاده می‌کنند، نه برای مدیریت ارتباط. این امر به تدریج اعتماد عمومی را کاهش می‌دهد (Coombs & Holladay, ۲۰۲۳).

۲- چالش اقتصادی: فشارهای مالی و تبلیغاتی ممکن است روابط عمومی را به استفاده از روش‌های غیراخلاقی مانند تبلیغات گمراه‌کننده یا انتشار اخبار جعلی سوق دهد.

۳- چالش فناورانه: در عصر رسانه‌های دیجیتال، کنترل اطلاعات و جلوگیری از انتشار اخبار نادرست دشوارتر شده است. روابط عمومی‌ها باید توانایی تشخیص و مقابله با «اخلاق رسانه‌ای در عصر الگوریتم‌ها» را بیاموزند. (Miah & Garcia, ۲۰۲۵)

در مواجهه با این چالش‌ها، آموزش اخلاق حرفه‌ای مهم‌ترین ابزار اصلاح است. در کشورهای پیشرفته، آموزش اخلاق روابط عمومی ورزشی بخشی از دوره‌های مدیریت ورزشی و روزنامه‌نگاری ورزشی است. برای نمونه، در دانشگاه Loughborough انگلستان، دانشجویان رشته مدیریت ورزشی موظفاند واحدی تحت عنوان Ethics and Integrity in Sport Communication را بگذرانند که در آن با سناریوهای واقعی از تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در رسانه‌های ورزشی مواجه می‌شوند. (Shilbury et al., ۲۰۲۵a).

در ایران نیز پژوهشگران بر لزوم گنجاندن درس «اخلاق در روابط عمومی ورزشی» در برنامه‌های تحصیلی تأکید کرده‌اند. «رمضانی و هادی‌پور» (۱۴۰۳) معتقدند که این آموزش باید کاربردی باشد و شامل تحلیل موقعیت‌های واقعی روابط عمومی، مانند مدیریت بحران پس از شکست تیم‌ها، پاسخ‌گویی به حاشیه‌های ورزشی و نحوه تعامل با خبرنگاران باشد.

علاوه بر آموزش، شفافیت سازمانی و پاسخ‌گویی (Accountability) دو عنصر کلیدی در استقرار اخلاق حرفه‌ای‌اند. روابط عمومی باید نه تنها به مدیران بلکه به افکار عمومی پاسخ‌گو باشد. در واقع، روابط عمومی اخلاقی، حافظ منافع عمومی است نه صرفاً مدافع سازمان. شفافیت در ارائه اطلاعات، گزارش‌دهی



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



شماره ۶۵

تابستان

۱۴۰۲

دقیق از عملکرد باشگاه‌ها، و برخورد صادقانه با خطاهای مدیریتی، از نشانه‌های بلوغ اخلاقی در روابط عمومی است. (Grunig & Hunt, ۲۰۲۴)

از منظر عملی، ایجاد کمیته اخلاق ورزشی در ساختار سازمان‌های ورزشی می‌تواند یکی از مؤثرترین گام‌ها در جهت نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای باشد. این کمیته‌ها باید به‌صورت مستقل از واحد روابط عمومی عمل کنند و وظیفه نظارت بر رفتار ارتباطی مدیران، رسانه‌ها و ورزشکاران را بر عهده داشته باشند. در برخی کشورها، مانند استرالیا و کانادا، این کمیته‌ها حتی قدرت اعمال جریمه یا تعلیق موقت فعالیت رسانه‌ای را دارند. (Sport Canada, ۲۰۲۴)

در نهایت، اخلاق در روابط عمومی ورزشی را می‌توان همانند «قطب‌نمای درونی» سازمان دانست؛ ابزاری برای هدایت رفتار در موقعیت‌هایی که قوانین خاموش‌اند. اخلاق، در حقیقت شکل پیشرفته‌ای از مدیریت است که بر پایه اعتماد، شفافیت و احترام متقابل بنا شده است. اگر روابط عمومی به‌درستی آموزش ببیند، اخلاق نه به‌عنوان مانع بلکه به‌عنوان عامل تقویت‌کننده‌ی ارتباطات کارآمد عمل خواهد کرد.

شفافیت، اعتماد عمومی و اخلاق رسانه‌ای در عصر دیجیتال

شفافیت و صداقت، از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی ورزشی به شمار می‌روند. در فضایی که ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی و اقتصادی گسترده، همزمان در معرض دید عموم، رسانه‌ها و نهادهای نظارتی است، حفظ صداقت در ارتباطات می‌تواند اعتماد عمومی و مشروعیت سازمان‌های ورزشی را تقویت کند. (Grunig, ۲۰۲۴) روابط عمومی، اگر فاقد صداقت باشد، نه تنها کارکرد خود در ایجاد تصویر مثبت و وفاداری مخاطبان را از دست می‌دهد، بلکه می‌تواند به بحران اعتماد عمومی و خدشه‌دار شدن اعتبار نهادهای ورزشی بینجامد.

در عصر دیجیتال، مفهوم شفافیت ابعاد تازه‌ای پیدا کرده است. دیگر نمی‌توان اطلاعات را پنهان کرد یا با بیانیه‌های کوتاه، بحران‌ها را مهار نمود. انتشار سریع اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی و خبرنگاران مستقل باعث شده هرگونه پنهان‌کاری، در کوتاه‌ترین زمان آشکار شود. از این رو، روابط عمومی ورزشی باید از حالت «مدیریت اطلاعات» به سمت «مدیریت حقیقت» حرکت کند. (Coombs & Holladay, ۲۰۲۳)

در ایران، یکی از چالش‌های اصلی روابط عمومی‌های ورزشی، ضعف در شفافیت مالی و مدیریتی است. به گفته «نصیری و همکاران» (۱۴۰۲)، در بیش از ۶۰ درصد باشگاه‌های حرفه‌ای کشور، اطلاعات



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



۴۱

نهادینه‌سازی اخلاق
حرفه‌ای در روابط
عمومی سازمان‌های
ورزشی ایران



مالی و قراردادهای ورزشی به صورت عمومی منتشر نمی‌شود و روابط عمومی‌ها صرفاً نقش رابط میان رسانه و مدیریت را دارند، نه مدافع شفافیت. این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته، روابط عمومی‌ها موظفانند در گزارش‌های سالانه، اطلاعات مالی، عملکرد ورزشی، و شاخص‌های اجتماعی مسئولیت‌پذیری را به صورت عمومی منتشر کنند.

شفافیت در روابط عمومی ورزشی، تنها به انتشار اطلاعات محدود نمی‌شود، بلکه شامل رفتار صادقانه در تعامل با رسانه‌ها، هواداران و کارکنان داخلی سازمان نیز هست. صداقت یعنی ارائه اطلاعات دقیق حتی زمانی که ممکن است به ضرر تصویر سازمان باشد. برای مثال، در جریان رسوایی دوپینگ روسیه در المپیک ۲۰۱۶، کمیته المپیک روسیه پس از فشار رسانه‌ها، با اتخاذ رویکردی شفاف، تمام اسناد را منتشر کرد و همین اقدام باعث شد بخشی از اعتماد عمومی بازسازی شود. (Murray, ۲۰۲۴).

در روابط عمومی باشگاه‌های ایرانی، مسئله‌ی «پنهان‌کاری خبری» هنوز به‌عنوان استراتژی مدیریتی تلقی می‌شود. به‌طور مثال، بسیاری از باشگاه‌ها از اعلام دقیق مصدومیت بازیکنان یا جزئیات قراردادها خودداری می‌کنند تا از انتقادات احتمالی جلوگیری کنند. اما پژوهش «کاظمی و احمدزاده» (۱۴۰۱) نشان داده است که چنین اقداماتی موجب کاهش اعتماد هواداران و افزایش شایعات رسانه‌ای می‌شود. در مقابل، باشگاه‌هایی مانند تراکتور تبریز که در سال‌های اخیر اقدام به انتشار عمومی برخی گزارش‌های مالی و عملکردی کرده‌اند، با افزایش تعامل رسانه‌ای و رشد مثبت در شاخص اعتماد اجتماعی مواجه بوده‌اند.

در چارچوب نظری، شفافیت در روابط عمومی ورزشی را می‌توان از منظر نظریه «ارتباطات دوسویه متقارن» (Two-Way Symmetrical Model) تحلیل کرد. این نظریه که توسط گرونیک و هانت (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴) ارائه شد و در نسخه‌های جدیدتر آن (۲۰۲۳) بازنگری شده، بر گفت‌وگو، صداقت و احترام متقابل میان سازمان و ذی‌نفعان تأکید دارد. بر اساس این مدل، روابط عمومی باید نقش تسهیل‌کننده گفت‌وگو را داشته باشد، نه صرفاً پخش‌کننده پیام‌های سازمانی.

شفافیت همچنین جنبه‌ی پاسخ‌گویی اخلاقی (Ethical Accountability) دارد. به این معنا که روابط عمومی موظف است در برابر جامعه‌ی ورزشی، رسانه‌ها و حتی نهادهای قانون‌گذار پاسخ‌گو باشد. در کشورهای اروپایی، کمیته‌های ملی المپیک موظفانند سالانه «گزارش شفافیت ارتباطی» ارائه دهند که شامل بررسی صحت اطلاع‌رسانی‌ها، نحوه تعامل با خبرنگاران و ارزیابی رفتار اخلاقی مدیران رسانه‌ای است. (IOC, ۲۰۲۳).

در فضای داخلی، نهادهایی مانند وزارت ورزش و فدراسیون فوتبال ایران نیز می‌توانند با تدوین آیین‌نامه‌های شفافیت رسانه‌ای، زمینه‌ساز نهادینه شدن این فرهنگ در روابط عمومی‌ها شوند. پژوهش «جمشیدی و نادری» (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که شفافیت در اطلاع‌رسانی، حتی در شرایط بحرانی (مانند باخت تیم‌ها یا حواشی مالی)، سبب کاهش شایعات و افزایش همدلی مخاطبان می‌شود.

از دیدگاه فرهنگی نیز، صداقت در روابط عمومی ورزشی، مستلزم تغییر نگرش مدیران است. هنوز در بسیاری از سازمان‌های ورزشی، روابط عمومی به عنوان «ابزار تبلیغاتی» تلقی می‌شود، نه به عنوان پل ارتباطی صادق میان مردم و مدیریت. تغییر این نگرش، نیازمند آموزش مدیران ارشد و تربیت نسل جدیدی از متخصصان روابط عمومی است که به اصول اخلاقی متعهد باشند (Ward, ۲۰۲۵). در نهایت، صداقت در ارتباطات ورزشی باید به عنوان ارزش محوری در تمام سطوح سازمانی درونی شود. وقتی روابط عمومی بتواند صادقانه و شفاف عمل کند، نه تنها اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد، بلکه فرهنگ پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری را در کل ساختار ورزش کشور تقویت خواهد کرد.

یکی از مهم‌ترین ابعاد شفافیت در روابط عمومی ورزشی، مدیریت اطلاعات بحرانی است. در مواقعی که سازمان ورزشی درگیر بحران‌هایی مانند تبانی، تخلف مالی، یا رفتار غیراخلاقی بازیکنان می‌شود، نحوه‌ی اطلاع‌رسانی روابط عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای در حفظ یا از بین رفتن اعتماد عمومی دارد. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که نحوه‌ی پاسخ‌گویی در ساعات نخست بروز بحران، بیش از هر عامل دیگری بر اعتبار سازمان تأثیر دارد (Coombs, ۲۰۲۴). در صورتی که روابط عمومی با رویکردی پنهان‌کارانه یا تدافعی وارد عمل شود، بحران تشدید می‌شود، اما پاسخ صادقانه و سریع می‌تواند اثرات منفی را به شکل چشمگیری کاهش دهد.

در بررسی تطبیقی انجام‌شده توسط «موسوی و احمدی» (۱۴۰۲) بر روی ده باشگاه لیگ برتر ایران و پنج باشگاه اروپایی، مشخص شد که باشگاه‌های اروپایی معمولاً در کمتر از ۲۴ ساعت پس از بروز یک رویداد منفی، بیانیه رسمی منتشر می‌کنند که شامل جزئیات کامل، برنامه‌های اصلاحی و عذرخواهی عمومی است. در مقابل، میانگین زمان واکنش در ایران بیش از ۷۲ ساعت است و غالباً شامل بیانیه‌هایی مبهم یا غیررسمی می‌شود. این تأخیر، فضا را برای شایعه‌سازی و گسترش بی‌اعتمادی فراهم می‌کند.

شفافیت تنها یک رفتار اخلاقی نیست، بلکه یک استراتژی ارتباطی مؤثر نیز محسوب می‌شود. بر اساس یافته‌های «Buhmann و همکاران» (۲۰۲۳)، سازمان‌های ورزشی که سطح بالاتری از شفافیت



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



۴۳

نهادینه‌سازی اخلاق

حرفه‌ای در روابط

عمومی سازمان‌های

ورزشی ایران



رسانه‌ای دارند، در شاخص‌های «اعتماد هواداران»، «افزایش فروش بلیت» و «تعامل آنلاین» نیز عملکرد بهتری دارند. در واقع، مخاطبان امروزی ارزش صداقت را بیش از موفقیت لحظه‌ای درک می‌کنند و این تغییر نگرش، روابط عمومی‌ها را ملزم به بازنگری در سیاست‌های اطلاع‌رسانی کرده است.

از نظر فرهنگی نیز، شفافیت ارتباطی در جوامعی که ورزش بخش مهمی از هویت جمعی محسوب می‌شود، تأثیر مستقیمی بر حس تعلق اجتماعی دارد. در ایران، باشگاه‌های ورزشی با پایگاه هواداری گسترده نظیر استقلال و پرسپولیس، نمونه‌های بارز این مسئله‌اند. هرگونه تصمیم مبهم در زمینه نقل و انتقالات بازیکنان یا مسائل مالی، به سرعت با واکنش اجتماعی همراه می‌شود. پژوهش «حسینی و رضوی» (۱۴۰۳) نشان داده است که ۷۸٪ از هواداران فوتبال ایران، نبود صداقت در اطلاع‌رسانی را دلیل اصلی کاهش اعتماد خود به باشگاه‌ها می‌دانند. این یافته‌ها لزوم تغییر نگرش در روابط عمومی‌ها را به سوی صداقت و گفت‌وگوی واقعی نشان می‌دهد.

در بعد آموزشی، ضرورت دارد که اصول شفافیت و اخلاق ارتباطی، در برنامه‌های درسی رشته‌های «روابط عمومی ورزشی» و «مدیریت رسانه در ورزش» گنجانده شود. دانشگاه‌های معتبری همچون «Loughborough University» در بریتانیا از سال ۲۰۲۲ دروس مستقلی با عناوینی مانند Sport Ethics and Media Responsibility ارائه داده‌اند تا دانشجویان بیاموزند چگونه میان منافع سازمان و صداقت حرفه‌ای تعادل برقرار کنند. در ایران نیز، بر اساس گزارش وزارت علوم (۱۴۰۲)، پیشنهادهایی برای افزودن واحدهای «اخلاق در ارتباطات ورزشی» به سرفصل کارشناسی ارشد در حال بررسی است.

بعد دیگر شفافیت، مدیریت داده‌ها و اطلاعات دیجیتال است. با گسترش رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی‌های ورزشی اکنون نقش مهمی در نظارت بر انتشار اخبار و پاسخ‌گویی به انتقادات آنلاین دارند. این فضا فرصت و تهدید را هم‌زمان در خود دارد. اگر روابط عمومی به‌صورت شفاف، محترمانه و پاسخ‌گو عمل کند، حتی انتقادات تند نیز می‌تواند به فرصتی برای بهبود ارتباط تبدیل شود. اما در صورت واکنش تدافعی یا حذف اطلاعات، موجی از بی‌اعتمادی ایجاد خواهد شد. «Kim و Park» (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای بر روی تعامل باشگاه‌های آسیایی در توییتر نشان دادند که پاسخ‌های شفاف و محترمانه روابط عمومی‌ها، موجب افزایش ۴۰ درصدی نرخ تعامل هواداران در مدت سه ماه شده است.

در نهایت، می‌توان گفت که شفافیت و صداقت در روابط عمومی ورزشی نه یک انتخاب اختیاری، بلکه یک الزام راهبردی در دوران معاصر است. نهادهای ورزشی برای بقا و رشد خود ناگزیرند از مدل‌های

ارتباطی سنتی فاصله گرفته و به سمت تعامل دوسویه و اطلاع‌رسانی مبتنی بر واقعیت حرکت کنند. همان‌گونه که «Ward» (۲۰۲۵) اشاره می‌کند، «روابط عمومی اخلاقی در ورزش، نه برای پوشاندن ضعف‌ها، بلکه برای آشکارسازی حقیقت به‌منظور اصلاح ساختارهاست».

در دهه اخیر، مطالعات متعددی در حوزه «اخلاق اطلاع‌رسانی در ورزش» انجام شده که نشان می‌دهند صداقت در ارتباطات، تأثیر مستقیمی بر وفاداری هواداران و اعتبار برند ورزشی دارد (Ward, ۲۰۲۵). وقتی روابط عمومی به‌جای انتشار پیام‌های تبلیغاتی، اطلاعات واقعی، دقیق و مستند ارائه دهد، مخاطب احساس مشارکت و احترام بیشتری خواهد داشت. در واقع، شفافیت نه فقط یک رویکرد اخلاقی، بلکه یک استراتژی مدیریتی برای حفظ اعتبار بلندمدت است.

در فضای ورزشی ایران، شفافیت ارتباطی هنوز به عنوان یک ارزش پایدار نهادینه نشده است. روابط عمومی‌های باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و وزارت ورزش اغلب با محدودیت‌های مدیریتی و سیاسی مواجه‌اند که مانع از اطلاع‌رسانی آزاد می‌شود. پژوهش «سعیدی و رستگار» (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که حدود ۷۵ درصد روابط عمومی‌های ورزشی کشور، انتشار اخبار منفی را به تأیید مدیریت ارشد موکول می‌کنند و این امر موجب کاهش سرعت و اعتبار اطلاع‌رسانی می‌شود. در مقابل، نهادهایی که دارای نظام پاسخ‌گویی رسمی و پروتکل‌های اخلاقی مشخص هستند، میزان اعتماد عمومی به‌مراتب بالاتری دارند.

نکته مهم در بحث صداقت، تعامل شفاف با رسانه‌ها است. رسانه‌های ورزشی امروز نه صرفاً دریافت‌کننده خبر، بلکه تحلیل‌گر، منتقد و گاه عامل شکل‌دهنده افکار عمومی هستند. روابط عمومی باید این واقعیت را بپذیرد که «پنهان‌کاری رسانه‌ای» دیگر نه تنها امکان‌پذیر نیست، بلکه تبعات سنگینی دارد. نمونه‌ی بارز این مسئله را می‌توان در رسوایی مالی برخی باشگاه‌های اروپایی مانند یوونتوس در سال ۲۰۲۳ مشاهده کرد که پس از افشای اطلاعات پنهان‌شده، موجی از بی‌اعتمادی و اعتراض عمومی شکل گرفت. در نقطه مقابل، باشگاه‌هایی نظیر منچستر یونایتد و بارسلونا با ارائه گزارش‌های مالی شفاف و پاسخ‌گویی منظم، توانستند اعتبار برند خود را حفظ کنند. (Murray, ۲۰۲۴)

در چارچوب نظری، نظریه ارتباطات دوسویه متقارن (Two-Way Symmetrical Communication) که نخستین‌بار توسط گرونیک و هانت مطرح شد و بعدها در دهه ۲۰۲۰ توسعه یافت، بر ضرورت گفت‌وگوی برابر و صادقانه میان سازمان و مخاطبان تأکید دارد. این مدل به روابط



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



۴۵

نهادینه‌سازی اخلاق
حرفه‌ای در روابط
عمومی سازمان‌های
ورزشی ایران



عمومی ورزشی می‌آموزد که پیام یک‌طرفه و تبلیغاتی جای خود را به گفت‌وگویی دوسویه بدهد؛ گفت‌وگویی که در آن صداقت، احترام و شفافیت هسته اصلی ارتباط هستند. (Grunig, ۲۰۲۴)

در ایران نیز، برخی سازمان‌های ورزشی در سال‌های اخیر گام‌هایی در جهت شفافیت برداشته‌اند. برای مثال، فدراسیون والیبال در سال ۱۴۰۲ اقدام به انتشار عمومی قراردادهای مربیان و بازیکنان کرد و گزارش‌های مالی سالانه خود را در وبسایت رسمی منتشر نمود. این اقدام با استقبال گسترده رسانه‌ها و کارشناسان مواجه شد و به‌عنوان الگویی برای سایر نهادهای ورزشی معرفی گردید. (جمشیدی و رفیعی، ۱۴۰۳)

از سوی دیگر، صداقت ارتباطی در بحران‌ها اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. در شرایطی که تیم‌ها با ناکامی ورزشی، مشکلات مالی یا اتهامات اخلاقی روبه‌رو می‌شوند، نخستین واکنش روابط عمومی می‌تواند مسیر افکار عمومی را تعیین کند. مطالعه (Coombs, ۲۰۲۳) «Coombs» نشان داده است که سازمان‌هایی که در نخستین اطلاعیه‌های خود از زبان صادقانه، عذرخواهی شفاف و ارائه برنامه اصلاحی استفاده می‌کنند، ۶۰ درصد سریع‌تر از سایر سازمان‌ها اعتماد از دست‌رفته را بازیابی می‌کنند.

شفافیت و صداقت در روابط عمومی ورزشی نه تنها در سطح مدیریتی بلکه در بعد فرهنگی نیز اثرگذار است. ورزشکاران، هواداران و حتی کارکنان درون سازمان، وقتی رفتار صادقانه مدیران رسانه‌ای را می‌بینند، تمایل بیشتری به رعایت اخلاق حرفه‌ای در رفتار خود پیدا می‌کنند. بنابراین، روابط عمومی صادق می‌تواند «الگو»یی برای فرهنگ سازمانی شود و موجب نهادینه شدن اخلاق در سطوح مختلف ورزش گردد. (Smith, ۲۰۲۴).

در مجموع، صداقت و شفافیت در روابط عمومی ورزشی، نه تنها ابزارهایی برای بهبود وجهه عمومی هستند، بلکه اصول بنیادین ارتباط انسانی و اعتماد اجتماعی محسوب می‌شوند. روابط عمومی زمانی می‌تواند اثرگذار باشد که واقعیت را بپذیرد، مسئولیت اشتباهات را بر عهده گیرد، و با رویکردی اخلاقی و آگاهانه به اطلاع‌رسانی بپردازد.

در دهه اخیر، اهمیت «اعتماد عمومی» به عنوان سرمایه اجتماعی اصلی در ورزش بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. اعتماد، حاصل صداقت در گفتار و شفافیت در عمل است. اگر روابط عمومی در مواجهه با مسائل حساس مانند مسائل مالی، تصمیمات داوری، قراردادهای بازیکنان و یا حواشی اخلاقی، اطلاعات واقعی و به‌موقع ارائه دهد، مخاطب احساس می‌کند که بخشی از فرآیند تصمیم‌سازی است، نه صرفاً گیرنده اطلاعات گزینشی. (Kassing, ۲۰۲۳) در مقابل، پنهان‌کاری و عدم

پاسخ‌گویی موجب گسترش شایعات، انتشار اطلاعات نادرست در فضای مجازی و تخریب تصویر سازمانی می‌شود.

در ورزش حرفه‌ای، روابط عمومی شفاف می‌تواند همچون واسطه‌ای میان حقیقت و افکار عمومی عمل کند. این نقش، به‌ویژه در دوره‌ای که رسانه‌های دیجیتال سرعت انتشار اخبار را چندین برابر کرده‌اند، حیاتی‌تر از گذشته است. پژوهش «سهرابی و موسوی» (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که ۸۳ درصد از مخاطبان اخبار ورزشی در ایران، شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان منبع اصلی خبر انتخاب می‌کنند و تنها در صورتی به رسانه‌های رسمی اعتماد دارند که ارتباطات آن‌ها صادقانه و مستند باشد. این یافته تأییدی است بر این نکته که روابط عمومی‌ها دیگر نمی‌توانند صرفاً به شیوه‌های سنتی اطلاع‌رسانی متکی باشند، بلکه باید با زبان شفاف و تعاملی، روایت درست را پیش از شکل‌گیری روایت نادرست ارائه دهند.

شفافیت مالی از مصادیق بارز صداقت در روابط عمومی ورزشی است. امروزه نهادهای بین‌المللی مانند فیفا و کمیته بین‌المللی المپیک، سازمان‌های عضو را ملزم کرده‌اند تا گزارش‌های مالی خود را به‌صورت عمومی منتشر کنند. این الزام‌ها نه تنها با هدف مقابله با فساد، بلکه برای بازگرداندن اعتماد هواداران و حامیان مالی طراحی شده است. مطالعه (۲۰۲۴) «Hassan & Dorsey» در دانشگاه نیویورک نشان می‌دهد که باشگاه‌هایی که سیاست «گزارش سالانه شفاف مالی» را اتخاذ کرده‌اند، در بازه سه‌ساله میانگین افزایش ۱۸ درصدی در حمایت مالی برندها را تجربه کرده‌اند. این امر بیانگر آن است که شفافیت نه تنها اخلاقی بلکه اقتصادی نیز سودمند است.

در ایران نیز، اگرچه نهادهایی مانند فدراسیون فوتبال در سال‌های اخیر گام‌هایی در مسیر شفاف‌سازی مالی برداشته‌اند، اما هنوز چالش‌هایی در زمینه اطلاع‌رسانی عمومی وجود دارد. بررسی «پژوهشکده ورزش و جامعه» (۱۴۰۲) نشان داد که ۶۰ درصد از باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران گزارش مالی خود را منتشر نکرده‌اند و روابط عمومی‌های آنان از انتشار جزییات قراردادهای اجتناب می‌کنند. این رویه در بلندمدت منجر به کاهش اعتماد هواداران و شکل‌گیری شکاف میان سازمان و جامعه می‌شود. از منظر اخلاق حرفه‌ای، شفافیت به‌منزله‌ی پاسخ‌گویی مسئولانه تلقی می‌شود. روابط عمومی صادق، صرفاً اطلاعات را منتشر نمی‌کند؛ بلکه با پذیرش مسئولیت خطاها، از «فرهنگ عذرخواهی و اصلاح» دفاع می‌کند. در پژوهشی از (۲۰۲۵) «Ward» آمده است که در جوامع ورزشی موفق، عذرخواهی صادقانه از اشتباهات مدیریتی نه تنها نشانه ضعف نیست، بلکه نشانه بلوغ سازمانی است. این فرهنگ



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



۴۷

نهادهای سازنده اخلاق

حرفه‌ای در روابط

عمومی سازمان‌های

ورزشی ایران



در برخی نهادهای ورزشی جهانی از جمله اتحادیه فوتبال اروپا (UEFA) نهادینه شده است. در مقابل، در کشورهایی که مدیریت ورزشی با نگاه سیاسی اداره می‌شود، صداقت ارتباطی معمولاً فدای حفظ موقعیت سازمانی می‌گردد.

بعد دیگر شفافیت، اطلاع‌رسانی علمی و مبتنی بر داده است. روابط عمومی باید بتواند تحلیل‌ها، آمارها و شاخص‌های عملکردی تیم‌ها و سازمان‌ها را به‌صورت مستند و قابل فهم ارائه کند. در سال‌های اخیر، استفاده از فناوری‌های تحلیلی در روابط عمومی‌های پیشرفته ورزشی رشد چشمگیری داشته است. برای مثال، کمیته المپیک ژاپن در بازی‌های ۲۰۲۱ توکیو، سامانه‌ای دیجیتال طراحی کرد که اطلاعات عملکردی ورزشکاران و داده‌های اقتصادی رویداد را به‌صورت عمومی در اختیار مخاطبان قرار می‌داد. این اقدام، به‌عنوان نمونه‌ای موفق از تلفیق فناوری و صداقت ارتباطی مورد تحسین نهادهای بین‌المللی قرار گرفت. (Nakamura, ۲۰۲۳)

در فضای داخلی نیز، با رشد پلتفرم‌های دیجیتال، روابط عمومی‌های ورزشی فرصت یافته‌اند تا ارتباط مستقیم‌تری با مخاطبان برقرار کنند. پلتفرم‌هایی مانند روبه‌رو و ایتا در ایران، به روابط عمومی‌ها اجازه داده‌اند تا اخبار، آمار و تحلیل‌های ورزشی را بدون واسطه رسانه‌های سنتی منتشر کنند. با این حال، همان‌طور که «حسینی و عادل» (۱۴۰۴) تأکید می‌کنند، بدون وجود نظام نظارت اخلاقی، این ابزارها ممکن است به جای شفافیت، به ابزارهای تبلیغاتی و تحریف واقعیت بدل شوند. بنابراین، توسعه «کدهای اخلاقی دیجیتال» برای روابط عمومی‌های ورزشی یک ضرورت حیاتی در دهه آینده است.

نهایتاً باید پذیرفت که شفافیت، یک مسیر مستمر است نه پروژه‌ای موقت. سازمان‌هایی که شفافیت را در همه سطوح - از مدیریت ارشد تا کارگزار رسانه‌ای - نهادینه می‌کنند، می‌توانند از بحران‌های ارتباطی عبور کنند، اعتماد بلندمدت بسازند و در بازار رقابتی ورزش جهانی جایگاه پایداری به‌دست آورند. همان‌طور که (۲۰۲۴) «Smith» اشاره می‌کند، شفافیت نه نتیجه فشار بیرونی بلکه محصول درونی شدن اخلاق در سازمان است؛ اخلاقی که باید در رفتار، زبان، و تصمیمات روزمره روابط عمومی متجلی شود.

مسئولیت اخلاقی و چالش‌های معاصر شفافیت در روابط عمومی ورزشی

شفافیت در روابط عمومی ورزشی زمانی ارزشمند است که با مسئولیت اخلاقی همراه باشد. در واقع، صداقت صرف در بیان واقعیت‌ها کافی نیست؛ بلکه باید در کنار آن «تعهد به پیامدهای اجتماعی اطلاع‌رسانی» نیز وجود داشته باشد. روابط عمومی نه تنها پل میان سازمان و جامعه است، بلکه به‌طور



ضمنی نقشی آموزشی در شکل‌دهی فرهنگ ارتباطی ایفا می‌کند. به بیان دیگر، هر پیام، پست یا گزارش مطبوعاتی می‌تواند بر نگرش و رفتار میلیون‌ها هوادار اثرگذار باشد. بر اساس دیدگاه «گیدنز» در نظریه ساخت‌یابی، رسانه‌ها در بازتولید ساختار اجتماعی سهیم‌اند و روابط عمومی به‌عنوان بخشی از نظام رسانه‌ای، مسئول حفظ انسجام اخلاقی در این ساختار است. (Giddens, ۲۰۲۴)

در دهه اخیر، ظهور شبکه‌های اجتماعی و افزایش دسترسی آزاد به اطلاعات، ماهیت شفافیت را تغییر داده است. امروزه مخاطبان نه تنها دریافت‌کننده پیام بلکه تحلیل‌گر و حتی تولیدکننده محتوا هستند. این پدیده، به‌ویژه در ورزش، باعث شکل‌گیری «افکار عمومی واکنشی» شده است؛ بدین معنا که رفتار سازمانی بلافاصله در معرض قضاوت همگانی قرار می‌گیرد. در چنین فضایی، روابط عمومی باید نه‌تنها صادق باشد بلکه هوشمندانه و اخلاق‌مدار نیز عمل کند. پژوهش «کریمی و صالحی» (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که ۷۲٪ از بحران‌های ارتباطی در فدراسیون‌های ورزشی ایران ناشی از واکنش دیر هنگام یا غیرشفاف روابط عمومی در برابر اخبار منفی است، نه خود رویداد اولیه.

یکی از چالش‌های اصلی، تعارض میان منافع سازمانی و اخلاق حرفه‌ای است. روابط عمومی‌ها اغلب در موقعیتی قرار دارند که باید از اعتبار سازمان دفاع کنند، حتی زمانی که سازمان در اشتباه است. در این شرایط، تمایل به پنهان‌کاری یا «چرخاندن واقعیت» افزایش می‌یابد. در حالی که بر اساس منشور جهانی اخلاق ورزشی (IOC, ۲۰۲۳)، مسئولیت نخست روابط عمومی، «پاسداری از حقیقت» است نه «پنهان‌سازی ضعف‌ها». این منشور تأکید دارد که روابط عمومی ورزشی باید تعهد دهد تا در اطلاع‌رسانی، واقعیت‌ها را به نحوی منتقل کند که احترام به کرامت انسانی، عدالت، و صداقت حفظ شود.

در ایران نیز مصادیق متعددی از این تعارض وجود دارد. نمونه بارز آن را می‌توان در نحوه اطلاع‌رسانی برخی از فدراسیون‌ها در ماجرای محرومیت ورزشکاران یا تعلیق موقت باشگاه‌ها مشاهده کرد. پژوهش «زارع و نادری» (۱۴۰۲) در دانشگاه تهران نشان می‌دهد که در ۵۰٪ موارد، روابط عمومی‌ها در مواجهه با اخبار منفی، از انتشار رسمی اطلاعیه خودداری کرده و به انتشار غیرمستقیم اخبار از طریق رسانه‌های همسو بسنده کرده‌اند. این رفتار، نه‌تنها با اصول اخلاقی شفافیت مغایر است بلکه موجب تشدید بی‌اعتمادی عمومی شده است.

دیگر چالش مهم، سوءاستفاده از مفهوم شفافیت برای اهداف تبلیغاتی است. برخی سازمان‌های ورزشی با انتشار گزینشی داده‌ها یا نمایش ظاهری از پاسخ‌گویی، در واقع نوعی «شفافیت صوری» ایجاد



می‌کنند. در این وضعیت، روابط عمومی ظاهراً اطلاعات ارائه می‌دهد اما بخش‌هایی از حقیقت را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که تصویری مثبت و غیرواقعی از سازمان شکل گیرد. «Miller» (۲۰۲۴) در پژوهش خود بر این نکته تأکید دارد که شفافیت واقعی زمانی تحقق می‌یابد که انتشار اطلاعات، مخاطب را در فرآیند تصمیم‌گیری مشارکت دهد، نه اینکه صرفاً او را قانع کند.

افزون بر این، مسئولیت اخلاقی روابط عمومی شامل حفظ حریم خصوصی ورزشکاران و کارکنان نیز هست. انتشار بیش از اندازه اطلاعات یا افشای مسائل شخصی در رسانه‌ها می‌تواند آسیب روانی جدی به افراد وارد کند. در عصر دیجیتال، مرز میان «حق دانستن مردم» و «حق حریم فردی» بسیار باریک شده است. در همین زمینه، «Parsons» (۲۰۲۵) در مجله *Ethics in Sport Communication* هشدار می‌دهد که روابط عمومی باید پیش از هر اطلاع‌رسانی، اثرات انسانی آن را ارزیابی کند و در صورت احتمال آسیب روانی یا اجتماعی، از انتشار آن بپرهیزد.

در سال‌های اخیر، برخی نهادهای ورزشی ایرانی با همکاری دانشگاه‌ها درصدد تدوین «آیین‌نامه اخلاقی ارتباطات ورزشی» برآمده‌اند. به‌عنوان نمونه، در سال ۱۴۰۳ کمیته ملی المپیک ایران، دستورالعملی منتشر کرد که بر اساس آن، روابط عمومی‌ها موظفاند پیش از انتشار هرگونه اطلاعیه یا پست رسانه‌ای، پیام خود را از منظر صداقت، احترام، و مسئولیت اجتماعی ارزیابی کنند. اگرچه این اقدام گامی مثبت محسوب می‌شود، اما اجرای آن در سطح عملی هنوز نیازمند آموزش، نظارت و فرهنگ‌سازی گسترده است.

در نهایت، می‌توان گفت که شفافیت بدون مسئولیت اخلاقی، نه تنها اعتماد عمومی را افزایش نمی‌دهد بلکه ممکن است منجر به «خستگی اطلاعاتی» و بی‌تفاوتی جامعه شود. روابط عمومی‌های ورزشی در دنیای امروز باید درک کنند که هدف نهایی اطلاع‌رسانی، ساختن تصویر نیست بلکه ایجاد اعتماد است. اعتماد نیز نه از طریق انتشار داده، بلکه از طریق صداقت، پاسخ‌گویی و احترام به انسان به دست می‌آید.

اخلاق سازمانی و نهادینه‌سازی ساختاری

نکته‌ی کلیدی دیگر این است که اخلاق در روابط عمومی ورزشی، صرفاً یک «رفتار فردی» نیست، بلکه باید در ساختار سازمانی نهادینه شود. به تعبیر «Smith» (۲۰۲۴)، اگر اخلاق در سطح سیاست‌های مدیریتی نهادینه نگردد، حتی صادق‌ترین روابط عمومی نیز در برابر فشارهای سیاسی و اقتصادی آسیب‌پذیر خواهد بود. در نتیجه، هر نهاد ورزشی باید «منشور اخلاقی ارتباطات» داشته باشد و آن را در آموزش کارکنان، استخدام نیروها و ارزیابی عملکرد لحاظ کند. این منشور باید شامل اصولی همچون

احترام به حقیقت، عدالت ارتباطی، حفاظت از داده‌های شخصی، اجتناب از تعارض منافع و پاسخ‌گویی در برابر جامعه باشد.

از منظر بین‌المللی، سازمان‌هایی چون IOC و FIFA طی سال‌های اخیر با تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی جدید، تلاش کرده‌اند تا روابط عمومی را از ابزاری صرفاً تبلیغاتی به نهادی اخلاق‌مدار و شفاف بدل کنند. برای مثال، منشور اخلاقی (۲۰۲۳) IOC بر ضرورت گزارش‌دهی مالی شفاف، احترام به حقوق بشر، و صداقت در ارتباط با رسانه‌ها تأکید دارد. این رویکردها الگویی است برای سازمان‌های ورزشی داخلی که هنوز در مرحله گذار از ساختارهای سنتی به نظام‌های مدرن ارتباطی هستند. در نهایت، بررسی همه یافته‌ها نشان می‌دهد که اخلاق در روابط عمومی ورزشی دیگر انتخاب نیست، بلکه الزام استراتژیک است. در دنیای پرسرعت امروز که اعتماد اجتماعی به راحتی از بین می‌رود و سخت‌بازسازی می‌شود، تنها سازمان‌هایی می‌توانند بقا و اعتبار خود را حفظ کنند که ارتباطات خود را بر مبنای صداقت، شفافیت و مسئولیت اجتماعی بنا کرده باشند.

راهبردهای ارتقای اخلاق در روابط عمومی ورزشی ایران

پیشنهاد می‌شود که نهادهای ورزشی ایران در جهت ارتقای اخلاق ارتباطی، اقدامات زیر را در دستور کار قرار دهند.

۱- ایجاد واحدهای نظارت اخلاقی در ساختار روابط عمومی.

۲- تدوین منشور اخلاق ارتباطی متناسب با فرهنگ بومی و جهانی.

۳- آموزش دوره‌های تخصصی اخلاق رسانه‌ای برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی.

۴- الزام به انتشار عمومی گزارش‌های مالی و عملکردی به صورت سالانه.

۵- ترویج فرهنگ عذرخواهی و پاسخ‌گویی صادقانه در برابر جامعه.

چنین اقداماتی می‌تواند منجر به تحول فرهنگی در مدیریت ورزشی کشور شود و روابط عمومی را از ابزاری تبلیغاتی به نهادی اخلاق‌محور و اعتمادساز بدل کند. آینده ورزش، متعلق به سازمان‌هایی است که به جای پنهان‌کاری، بر گفت‌وگو، شفافیت و احترام به حقیقت تکیه می‌کنند؛ زیرا در نهایت، حقیقت دیر یا زود آشکار می‌شود، اما سازمانی که بر پایه صداقت بنا شده باشد، هرگز فرو نمی‌ریزد.



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



۵۱

نهادینه‌سازی اخلاق

حرفه‌ای در روابط

عمومی سازمان‌های

ورزشی ایران

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی ورزشی، صرفاً یک اصل ارزشی یا توصیه اخلاقی نیست، بلکه یک الزام راهبردی برای بقا، اعتبار و کارآمدی سازمان‌های ورزشی به شمار می‌رود. در شرایطی که رسانه‌های دیجیتال مرز میان سازمان و افکار عمومی را از میان برداشته‌اند، پنهان‌کاری، اطلاع‌رسانی گزینشی و رویکردهای تبلیغ‌محور نه‌تنها کارآمد نیستند، بلکه به تسریع فرسایش اعتماد اجتماعی منجر می‌شوند.

بررسی وضعیت روابط عمومی ورزشی ایران نشان می‌دهد که نبود آموزش نظام‌مند اخلاق حرفه‌ای، فقدان منشور اخلاقی الزام‌آور و فشارهای مدیریتی و اقتصادی، مهم‌ترین موانع تحقق ارتباطات اخلاق‌مدار هستند. در مقابل، تجربه‌های موفق داخلی و بین‌المللی حاکی از آن است که شفافیت، صداقت و پاسخ‌گویی فعال می‌توانند به کاهش بحران‌های رسانه‌ای، افزایش وفاداری هواداران و ارتقای سرمایه اجتماعی نهادهای ورزشی بینجامند.

در نهایت، تحول در روابط عمومی ورزشی ایران مستلزم گذار آگاهانه از رویکرد «مدیریت تصویر» به «مدیریت حقیقت» است؛ گذاری که تنها از مسیر نهادینه‌سازی اخلاق در ساختار سازمانی، آموزش مستمر و تعهد مدیریتی امکان‌پذیر خواهد بود.



فصلنامه اندیشه مقاومت
در کفتمان انقلاب اسلامی



شماره ۶۵

تابستان

۱۴۰۲

- ۱) پژوهشکده ورزش و جامعه. (۱۴۰۲). گزارش ملی وضعیت شفافیت مالی در ورزش حرفه‌ای ایران. تهران: وزارت ورزش و جوانان.
- ۲) جمشیدی، سارا و رفیعی، نادر. (۱۴۰۳). ارزیابی سیاست‌های اطلاع‌رسانی فدراسیون‌های ورزشی در ایران با تأکید بر شفافیت مالی. پژوهشنامه مدیریت ورزش، ۱۰(۳)، ۴۱-۶۳.
- ۳) حسینی، فرهاد و رضوی، محمد. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد هواداران فوتبال ایران به اطلاع‌رسانی باشگاه‌ها. پژوهشنامه جامعه‌شناسی ورزش، ۹(۲)، ۶۱-۸۳.
- ۴) حسینی، کامران و عادل، بهزاد. (۱۴۰۴). اخلاق رسانه‌ای در روابط عمومی دیجیتال ورزشی ایران. مجله فناوری و ورزش، ۸(۱)، ۵۵-۷۶.
- ۵) زارع، محمد و نادری، حسین. (۱۴۰۲). شفافیت و مسئولیت اجتماعی در اطلاع‌رسانی ورزشی. تهران: دانشگاه تهران.
- ۶) سعیدی، محمد و رستگار، فاطمه. (۱۴۰۲). بررسی میزان شفافیت رسانه‌ای در روابط عمومی سازمان‌های ورزشی ایران. مجله ارتباطات ورزشی ایران، ۷(۱)، ۹۹-۱۱۸.
- ۷) سهرابی، علی و نادری، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی وضعیت آموزش اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی فدراسیون‌های ورزشی ایران. مجله پژوهش در علوم ورزشی، ۱۰(۱)، ۷۱-۹۰.
- ۸) سهرابی، مریم و موسوی، رضا. (۱۴۰۳). اعتماد عمومی و شفافیت در اطلاع‌رسانی ورزشی ایران. مجله مدیریت ارتباطات ورزشی، ۵(۲)، ۲۳-۴۴.
- ۹) کریمی، سیدعلی و صالحی، ناصر. (۱۴۰۳). تحلیل اخلاق ارتباطی در فدراسیون‌های ورزشی ایران. مجله پژوهش‌های مدیریت ورزشی، ۹(۲)، ۱-۲۰.
- ۱۰) کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران. (۱۴۰۳). دستورالعمل اخلاق ارتباطات ورزشی. تهران: کمیته ملی المپیک ایران.
- ۱۱) موسوی، علیرضا و احمدی، نرگس. (۱۴۰۲). تحلیل تطبیقی واکنش روابط عمومی باشگاه‌های فوتبال ایران و اروپا در زمان بحران‌های رسانه‌ای. مجله مدیریت ورزشی ایران، ۱۵(۱)، ۱۳-۳۲.
- ۱۲) میرزایی، سعید، احمدی، رضا و حسینی، علی. (۱۴۰۲). تحلیل رعایت اصول اخلاقی در روابط عمومی‌های ورزشی ایران. فصلنامه مدیریت ارتباطات ورزشی، ۵(۲)، ۳۵-۵۸.
- ۱۳) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. (۱۴۰۲). پیشنهاد بازنگری سرفصل رشته مدیریت رسانه ورزشی. تهران: دفتر برنامه‌ریزی آموزش عالی.



- ۱) Buhmann, Alexander, Likely, Fraser, & Enke, Nina. (۲۰۲۳). Transparency as strategic communication in sports organizations. Journal of Communication Management, ۲۷(۲), ۱۵۸-۱۷۵.
- ۲) Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (۲۰۲۳). Ethical public relations: Managing transparency and fairness in sport. New York, NY: Routledge.
- ۳) Coombs, W. Timothy. (۲۰۲۳). Crisis communication and ethical transparency in global sports. New York, NY: Routledge.
- ۴) Coombs, W. Timothy. (۲۰۲۴). Crisis communication in global sport organizations: Ethics and trust. New York, NY: Routledge.
- ۵) Grunig, James E. (۲۰۲۴). Modern theories of sports public relations ethics. London, UK: Routledge.
- ۶) Grunig, James E., & Hunt, Todd. (۲۰۲۴). Ethics and public relations in sports organizations. Journal of Global Sport Communication, ۱۸(۴), ۴۲۱-۴۳۸.
- ۷) Hassan, Rashid, & Dorsey, Thomas. (۲۰۲۴). Financial transparency and sponsorship loyalty in sports. International Review of Sport Management, ۱۱(۲), ۸۹-۱۰۵.
- ۸) Kassing, Jeffrey W. (۲۰۲۳). Public trust and honest communication in global sports media. Journal of Sport Communication, ۱۶(۴), ۳۵۵-۳۷۲.
- ۹) Kim, Jihyun, & Park, Hyemin. (۲۰۲۴). Digital transparency and fan engagement in Asian football clubs. International Journal of Sport Communication, ۱۷(۱), ۶۶-۸۴.
- ۱۰) Kim, Youngjin, & Park, Sungho. (۲۰۲۴). Digital ethics in sports PR: Challenges and frameworks for the AI era. International Journal of Sport Media, ۱۲(۳), ۲۰۱-۲۱۹.
- ۱۱) Murray, Stuart. (۲۰۲۴). Global sports ethics and media trust. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- ۱۲) Nakamura, Shinji. (۲۰۲۳). Digital ethics and public transparency in the Tokyo Olympics. Asia-Pacific Journal of Sports Ethics, ۹(۱), ۴۵-۶۰.
- ۱۳) Shilbury, David, Westerbeek, Hans, & Frawley, Stephen. (۲۰۲۵). Sports governance, ethics, and public trust. Sports Management Review, ۲۸(۱), ۱-۱۴.





فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی

۱۴) Smith, Laura. (۲۰۲۴). Institutional honesty and organizational morality in sports PR. London, UK: Routledge.

۱۵) Smith, Laura. (۲۰۲۴). Organizational culture and moral integrity in sports PR. Journal of Sport Ethics, ۱۲(۳), ۲۳۳-۲۴۹.

۱۶) Ward, James. (۲۰۲۵). Ethical apologies and transparency in sports governance. Oxford, UK: Oxford University Press.

۱۷) Ward, James. (۲۰۲۵). Sport leadership and moral communication. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

۱۸) Ward, James. (۲۰۲۵). Sport leadership and moral communication: The future of ethical PR. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.



نهادینه سازی اخلاق

حرفه‌ای در روابط

عمومی سازمان‌های

ورزشی ایران