

## پژوهشی در خصوص الگوی اخلاق رسانه‌ای<sup>۱</sup>

\* دکتر علی دلاوری

\*\* دکتر علی اکبر فرهنگی

\*\*\* دکتر سید وحید عقیلی

\*\*\*\* فیروز دیندار فرکوش

کد مقاله: ۸۸۰۶۱۰۰۲

### چکیده

این مقاله به دنبال استخراج فصل مشترک نظرات کنشگران و مخاطبان رسانه‌ای در خصوص الگوی اخلاقی مطلوب رسانه‌ای است. بدین منظور ابتدا کلیه ملاکهای اصلی اخلاق رسانه‌ای مورد استخراج قرار گرفتند. با استفاده از تکنیک دلفی در دو مرحله ۱۳ ملاک اصلی مورد شناسایی قرار گرفتند. روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. نمونه آماری شامل ۳۰۰ نفر از کنشگران و مخاطبان رسانه‌های نوشتاری بود. داده‌های حاصله با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد پردازش قرار گرفتند. نتایج نشان داد که از بین ۱۳ ملاک اصلی در تدوین الگوی ارزیابی اخلاق رسانه‌ای بایستی به ترتیب به رعایت ملاکهای زیر اولویت قایل شد: مسئولیت‌پذیری، حفظ هویت ملی، پرهیز از افشای حریم خصوصی، حفظ عفت عمومی. به سخن دیگر، هر چه این ملاکها، در مقایسه با سایر ملاکها، بیشتر رعایت شوند فاصله بین وضع موجود رعایت اخلاق رسانه‌ای از وضع مطلوب کاهش بیشتری پیدا می‌کند.

**واژگان کلیدی:** اخلاق رسانه‌ای، مسئولیت‌پذیری، حفظ هویت ملی، پرهیز از افشای حریم خصوصی، حفظ عفت عمومی.

۱- مقاله حاضر براساس گزارش نهایی رساله دوره دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران تحت عنوان «پژوهشی در اخلاق رسانه‌ای» در سال ۱۳۸۸ تدوین و ارائه گردیده است.

\* استاد تمام وقت دانشگاه علامه طباطبائی.

\*\* استاد تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

\*\*\* استادیار تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

\*\*\*\* دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

### طرح مسأله

یکی از دغدغه‌های اصلی فعالیت در عرصه‌ی «رسانه» - در جایگاه‌های مختلف از قبیل روزنامه‌نگار، گزارشگر، خبرنگار، سردبیر، مدیر مسئول و غیره - وجود نوعی آنومی، هرج و مرج، و بلا تکلیفی در خصوص وجود یا عدم وجود محورهای اصلی «هنجارهای اخلاقی» فعالیت رسانه‌ای و مهم‌تر از آن در خصوص «تعاریف عملیاتی» آن هنجارها در بستر تاریخی و فرهنگی - ارزشی ویژه کشور ایران می‌باشد. علاوه بر آن، وجود هرگونه هنجار اخلاقی رسانه‌ای مشکل چالش‌برانگیز نحوه‌ی اولویت‌بندی، وزن‌گذاری و صورت‌بندی الگویی عملی و قابل کاربرد در «ارزیابی اخلاقی» رسانه‌ای را به پیش می‌کشد. تدوین الگوی مذکور با چند چالش اساسی مواجه است که در ادامه به چند مورد از آنها اشاره می‌شود:

اول، تدوین هر نوع الگوی ارزیابی اخلاقی رسانه‌ای از عقاید، باورها، رسوم، و عرف متأثر است. به سخن دقیق‌تر، بحث در خصوص تدوین هرگونه الگوی هنجاری اخلاقی رسانه‌ها بایستی در یک «زمینه نظام اجتماعی» نگریسته شود و ملاحظات نهادهای سیاسی و اقتصادی، فرهنگی، حقوق اساسی شهروندان، و مفهوم‌سازی آنها از ملاکهای پسندیده‌ای است که جامعه را راهبری می‌کنند، در خود بگنجانند (کرمن، ۲۰۰۱). این چالش تحت عنوان «محلی‌گرایی» نامیده می‌شود. دوم، جهانی‌شدن اخلاق رسانه‌ای (روا و دیگری، ۲۰۰۵) که در سایه تحولات در تکنولوژی وسایل ارتباطی و تحولات سیاسی - فرهنگی محقق شده است، نیاز به «کدهای اصلی اخلاق رسانه‌ای» (هرشتر، ۲۰۰۲) و «استانداردهای اخلاقی جهانی» (سترنتز، ۲۰۰۲) را بیش از پیش برجسته ساخته است. این نیاز به نوبت خود الگویی فرامحلی و جهان‌وطن‌گرایانه را برای ارزیابی اخلاقی رسانه‌ها می‌طلبد. سوم، وجود رابطه متقابل میان «توزیع» و «مصرف» اطلاعات از طریق رسانه‌ها، ایجاب می‌کند که تدوین هرگونه الگوی ارزیابی اخلاقی رسانه‌ای با رعایت اصل «اعتمادآفرینی» متقابل مخاطبان و کنشگران رسانه‌ای انجام شود. این اقدام با چالش بسیار اساسی وجود «انتظارات متعدد، متفاوت، متکثر، و متناقض» مخاطبان از فعالیت رسانه‌ای مواجه است که جلب اعتماد متقابل را دشوار می‌سازد. (بارگر و دیگری، ۲۰۰۰) چرا که رسانه‌های «نوشتاری» در مقایسه با رسانه‌های «غیرنوشتاری» ماهیتاً از «سندیت» بیشتری برخوردارند و فقدان الگوی عملیاتی

اخلاقی در خصوص چنین رسانه‌هایی منجر به آن می‌شود که «ثبت» هرگونه مطالب که از جانب مخاطبان غیراخلاقی قلمداد شود، با چالش‌های حقوقی - قانونی مواجه گردد. (گرانپایه، ۱۳۷۸).

بدیهی است که چالشهایی از این دست را می‌توان فهرست کرد که همگی از یک منجر مشترک برخوردارند: فقدان الگوی اخلاقی رسانه‌ای مستخرج از بایدها و نبایدهای اخلاقی مشخص و «مورد توافق اکثریت» توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات نوشتاری در بستر «جهان - محلی‌گرایی»<sup>۱</sup>.

در این مقاله به چند سؤال اصلی و فرعی پرداخته می‌شود: سؤال اصلی این است که الگوی عملیاتی ارزیابی اخلاق رسانه‌های نوشتاری از دیدگاه کنشگران و مخاطبان رسانه‌ای چیست؟ برای پاسخ به این سؤال بایستی به سؤالی فرعی دیگری جواب داد. از جمله اینکه: ملاکهای اصلی اخلاق رسانه‌های نوشتاری کدامند؟ وزن هر کدام از ملاکهای اخلاق رسانه‌های نوشتاری چقدر است؟

اهداف این پژوهش را می‌توان در چند بند به شرح ذیل ارایه کرد: الف) مرور و نقد الگوهای ارزیابی اخلاقی رسانه‌ای در برخی از آثار و نوشته‌های در دسترس و شناسایی فصل مشترک محورهای اخلاق رسانه‌ای با تاکید بر رسانه‌های نوشتاری. ب) تدوین و پیشنهاد الگوی اخلاق رسانه‌ای حاصل از اجماع کنشگران چندگانه و مخاطبان رسانه‌ای در مورد تعیین اولویتها و توزین چندگانه و ترکیبی محورهای اخلاقی به منظور نهادینه کردن اخلاق رسانه‌ای و ضابطه‌مندسازی برخورد تشویقی یا تنبیهی سازمانها با موارد اخلاقی و ایجاد رقابت مبتنی بر معیارهای مشترک.

این پژوهش قصد دارد اهداف فوق‌الذکر را در سه قلمرو نظری، تجربی، و روشی دنبال کند: اول، در قلمرو «نظری» به کنکاش در خصوص تعاریف اخلاق، اخلاق رسانه‌ای، اخلاق رسانه‌های نوشتاری، مبانی فلسفی اخلاق رسانه‌ای و «نشانگرهای عمومی اخلاق رسانه‌ای» پرداخته خواهد شد. دوم، در قلمرو «تجربی» به بررسی تعاریف اخلاق، اخلاق رسانه‌ای، اخلاق رسانه‌های نوشتاری، و «نشانگرهای خاص اخلاق رسانه‌ای» در بستر محدود مکانی (ایران - جهان)، زمانی (۱۳۸۷)، و موردی (مخاطبان و فعالان رسانه‌های نوشتاری ایرانی و غیرایرانی) پرداخته خواهد شد. سوم، در قلمرو «روشی» با اتخاذ فن

دلفی<sup>۲</sup> به بررسی چندجانبه، چندسطحی، و عملیاتی نشانگرهای اخلاقی رسانه‌های نوشتاری پرداخته می‌شود و در نهایت الگوی مورد توافق استخراج خواهد شد.

### واکاوی ادبیات موضوع

در تقسیمات اخلاقی عموماً بین «اخلاق هنجاری» (مطالعه‌ی آن چیزهایی که عمل خاصی را شایسته یا ناشایسته می‌سازد)، «فرا-اخلاق» (مطالعه معنای اخلاق)، «اخلاق توصیفی» (مطالعه نحوه‌ی شکل‌گیری انتخابهای واقعی افراد در عمل که ذاتاً مبتنی بر زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی است) تمایز قایل می‌شوند. (موی، ۲۰۰۴) در یک تقسیم‌بندی دیگر اخلاق به دو قسم تقسیم می‌شود: الف) اخلاق جهانشمول: به صورت نهادمند و هنجارمند به قاعده اخلاقی منجر می‌شود؛ ب) اخلاق بومی: به عرفها، ارزشها، و باورهای خاص یک مرز جغرافیایی یا شغلی محدود است. (شاکونتلا و دیگری، ۲۰۰۵)

### اخلاق رسانه‌ای

در دایره المعارف بین‌المللی ارتباطات، اخلاق رسانه‌ای زیرمجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای دانسته شده که از ترکیب توصیف و تئوری تشکیل شده است. در این دایره‌المعارف آمده است: اخلاق رسانه‌ای شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق حرفه‌ای است. منظور از اخلاق رسانه‌ها مجموعه قوانینی است که دست‌اندرکاران رسانه باید بدون وجود الزام و تنها براساس وجدان خودشان ملزم به رعایت آن باشند. گزارشگران در تهیه گزارش باید عدالت و انصاف را رعایت کرده و رفتار خود را در برخورد با منابع خبر کنترل کنند و همچنین از هرگونه جبهه‌گیری به سمت جناح خودی خودداری کنند. در واقع سرمایه اصلی هر رسانه هم نوشتاری و هم غیرنوشتاری را میزان اعتماد مخاطبان به آن تعیین می‌کند. اخلاق رسانه مبتنی بر یک تصمیم‌گیری شخصی نیست بلکه باید در برابر یک سری از تعهدات اجتماعی باشد که نتوان از زیر آن شانه خالی کرد.

به طور کلی، اخلاق رسانه‌ای نوعی از «اخلاق توصیفی» است که هم جنبه‌ی جهانشمول دارد و هم جنبه‌ی بومی. از اینرو آن را دارای جنبه جهان-محلی می‌دانند که شامل اصول عملی می‌دانند که قابل کاربرد در چالشهای پیش روی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای است.

(ساندرز، ۲۰۰۳)

جدول شماره ۱- محورهای اخلاق رسانه‌ای

مفاهیم	تعاریف نظری
حفظ هویت ملی	دفاع از زبان، آداب و رسوم، ارزشهای ملی و دینی و دستاوردهای تاریخی ملت‌ها توسط اصحاب رسانه
پرهیز از فریب	اجتناب از آسیب رساندن به توانایی منبع اطلاعاتی به منظور رسیدن به اهداف اصحاب رسانه
حفظ عفت عمومی	پرهیز از انتشار و انعکاس رفتارها و افعال وقیح ضد اجتماعی و اخلاقی توسط اصحاب رسانه
مادارا	تحمل عقاید مذهبی، سیاسی، و فرهنگی_اجتماعی متنوع و احترام به این تفاوتها توسط اصحاب رسانه
عینیت	ارایه تصویر واقعی، بدون دستکاری، و بین‌ذهنی از وقایع بیرونی توسط اصحاب رسانه
پرهیز از مبالغه	پرهیز از استفاده از واژه‌ها در معنایی قوی‌تر از اصل به طور آگاهانه یا ناآگاهانه توسط اصحاب رسانه
انصاف	طرح و انعکاس دیدگاههای طرفین موضوع در یک بحث توسط اصحاب رسانه
حق‌گرای	پرهیز از دروغ‌گویی و جانبداری از رویداد واقعی به صورت صادقانه توسط اصحاب رسانه
پرهیز از تحریف	پرهیز از تبدیل و تغییر کلام از حالت اصلی توسط اصحاب رسانه
مسئولیت‌پذیری	هدایت افراد به صلح، ثبات، سازگاری، و توسعه و پاسخگویی به نیازهای جامعه توسط اصحاب رسانه
پرهیز از سانسور	انتشار و انعکاس کامل خبر بدون نقض توسط اصحاب رسانه
پرهیز از پیش‌داوری	خودداری اصحاب رسانه از ارایه نظرات یا حدسیات شخصی و ارایه آنها به عنوان حقیقت
پاسخگویی	قبول حق مردم به آگاهی از روشهای گردآوری شده اطلاعات توسط روزنامه‌نگاران
پرهیز از افشای حریم خصوصی دیگران	قبول و تصدیق مالکیت شخصی و عدم تهاجم به فضای زندگی خصوصی افراد توسط اصحاب رسانه
استقلال	عدم وابستگی اصحاب رسانه به جناحهای سیاسی، شرکت‌های اقتصادی، جریانهای فکری و
درستی و صحت	قبول حق مردم به اطلاع موثق از وقوع یا عدم وقوع حقیقتی یک حادثه و توضیح آن واقعه با
پرهیز از انحصار اطلاعات	حق شهروندان برای افشای فعالانه افکار خود در مورد زوایای گوناگون پدیده‌ها

### پیشینه‌ی تجربی داخلی

اشرف‌السادات احدزاده پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان «بررسی میزان توجه اخلاق رسانه‌ای در اخبار» در سال ۱۳۸۵ نگاشت. هدف از انجام این تحقیق، شناخت رسانه‌ای و ابعاد و ضوابط مربوط به آن و همچنین دستیابی به میزان توجه به اصول مربوطه در اخبار تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه اساتید و دانشجویان رشته علوم ارتباطات می‌باشد. فرضیه‌های وی عبارت بودند از اینکه: به نظر می‌رسد از دیدگاه اساتید و دانشجویان ارتباطات، در تلویزیون ایران به حفظ امنیت ملی در ارائه اخبار توجه شده است؛ به نظر می‌رسد از دیدگاه اساتید و دانشجویان ارتباطات، در ارائه اخبار تلویزیون ایران به مسئولیت اجتماعی توجه نشده است؛ به نظر می‌رسد از دیدگاه اساتید و دانشجویان ارتباطات، در ارائه اخبار تلویزیون ایران، رعایت حرفه‌ای رعایت نشده است؛ به نظر می‌رسد از دیدگاه اساتید و دانشجویان ارتباطات، در ارائه اخبار تلویزیون ایران، اصل عینیت رعایت نشده است. این فرضیه‌ها از نظریه‌های «آزادی خواهی» (که مبتنی بر آن

نشریات باید از هر نوع سانسور از پیش توسط هر طرف ثالث آزاد باشند. عمل انتشار و توزیع باید بدون نیاز به هیچ مجوزی توسط هر فرد یا گروهی آزاد باشد برای نشر هیچ مطلبی نباید فشار و اجباری در کار باشد.)، نظریه رسانه‌های توسعه بخش دنیس مک‌کویل، و نظریه مسئولیت اجتماعی اندیشه‌های آمریکایی (رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهند. روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند.) نتیجه قابل دفاع این نویسنده این بود که هر قدر که رسانه از آستانه اعتماد کمتری نزد مخاطب برخوردار باشد، مخاطب برای کسب اخبار کمتر بدان رجوع می‌کند و به همان نسبت تیراژ آن تغییر خواهد کرد و یا به افول خواهد گذاشت.

مهرداد شهسواریان در سال ۱۳۸۳ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای» به بررسی اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پرداخت. هدف وی شناسایی و آگاهی از مصادیق عینی و اندیشه‌های پایبندی به اصول اخلاقی حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری، بررسی وضعیت پایبندی به اخلاق در بین روزنامه‌نگاران و آگاهی از میزان تلاش روزنامه‌ها در جهت افزایش حرفه‌ای‌گرایی در اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، میزان پایبندی به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران پس از پیروزی انقلاب اسلامی بود. وی با اتکاء به نظریه جریان دو مرحله‌ای انتشار (لازار نسلو) و (برسلون) مدعی شد که رسانه‌ها همیشه قادر به ارتباط مستقیم با توده نبوده و اطلاعات همیشه به شکل غیرمستقیم از طریق عناصر واسطه‌ای که به تعیین آنها رهبری فکری تلقی می‌شوند به مردم می‌رسد. هم چنین با اتکاء به نظریه استفاده و رضامندی «جی. بلومر» «الیهوکاتز» مدعی شد که این نظریه بر دو عامل متکی است: پویا دانستن مخاطب و چند متغیره بودن فرایند ارتباط. نظریه تأثیر محدود یا استحکام «پل لازار سفلد» «کاتزر» نیز که مبتنی بر دیدگاه‌های شناخت‌گرا در روانشناختی است، بر این فرض استوار است که رسانه‌ها به تنهایی دارای قدرت خارق‌العاده‌ای برای ایجاد تغییرات تضادی و عقیدتی در مخاطبان نیستند. وی نتیجه می‌گیرد که تدوین نظامنامه مطبوعاتی برای بررسی مسایل روزنامه‌نگاری از جمله ضروریات فرهنگ و مطبوعات است که نیازمند برنامه‌ریزی و کار

جدی می‌باشد. تدوین نظامنامه‌ای باعث می‌شود که اعمال مطبوعات فارغ از مسایل فرعی به تعیین و تبیین محدود فعالیت و حقوق و امتیازات این حرفه بپردازند.

### **پیشینه‌های نظری**

وارد در مقاله‌ای با عنوان «بنیادهای تلقی اخلاق روزنامه‌نگاری جهانی» که در سال ۲۰۰۵ به طبع رسانید، ۳ اصل و ۳ حکم لازم‌الاجرای اخلاق روزنامه‌نگاری جهانی را عنوان می‌کند. ادعای محوری وی این است که جهانی شدن رسانه‌های خبری ایجاب می‌کند که اصول و استانداردهای اخلاقی از طریق اقتباس نگرشهای جهان وطن‌گرایانه مورد بازنگری قرار گیرد. بین این امر میسر نمی‌شود مگر آنکه اخلاق‌گرایان رهیافت معاهده‌گرایانه را اتخاذ کنند. اصول سه‌گانه وارد که در قالب «مطالبات» بیان می‌شوند، عبارتند از: قابل باور بودن، پیامدهای توجیه‌پذیر، مردمی بودن. اصل «مردمی بودن» با سه حکم لازم‌الاجرا قرین است: لزوم عمل به عنوان یک عامل جهانی، لزوم خدمت به شهروندان جهانی، لزوم افزایش درک فراقبیل‌های - حزبی. وارد در ادامه مقاله‌ای خود سه اصل فوق‌الذکر را به تفصیل توضیح می‌دهد: اول، اصل باورپذیری: تمامی روزنامه‌نگاران موظفند اخبار و تحلیل‌های باورپذیری را از جهان ارایه کنند، اگرچه در این زمینه محدودیت‌هایی به لحاظ گردآوری این نوع اخبار وجود داشته باشد؛ این کار از طریق جمع‌آوری اطلاعات دقیق و قابل اطمینان و موثق بوسیله‌ی روشهای گردآوری پیشرفته و ممیزی معتبر حاصل می‌شود. دوم، اصل پیامدهای توجیه‌پذیر: روزنامه‌نگاران بایستی به پیامدها و آثار زیانبار گزارشهایشان وقوف داشته و آنها را هم برای عموم مردم و هم برای جمع حرفه‌ای‌شان توجیه نمایند. سوم، اصل مردمی بودن: روزنامه‌نگاران باید وفاداری خود را به عموم مردم نشان دهند نه به بخشی از آنها. در نهایت، وی به توضیح سه حکم لازم‌الاجرای اخلاق روزنامه‌نگاری می‌پردازد. اول، لزوم عمل به عنوان یک عامل جهانی: هدف روزنامه‌نگار بایستی هدفی جمعی درخصوص «فضای اطلاعاتی» جهانی هوشیار، متکثر و مداراجویانه باشد که به مبارزه بر علیه تحریف ظلم و ستم، سوءاستفاده از حقوق بشر و دستکاری اطلاعات با غرض‌های ویژه بپردازد. دوم، لزوم خدمت به شهروندان جهانی: روزنامه‌نگار بایستی ابتدائاً به تهیه‌ی اخباری که نیازمندی جهانی دارد، بپردازد و خود را از تعلقات

فرقه‌ای، منطقه‌ای و حتی کشورمدارانه رهایی بخشد. سوم، لزوم افزایش درک فراقبیل‌های - حزبی: روزنامه‌نگار بایستی مشکلات را در سطح وسیع قالب‌بندی کند و از منابع گوناگون و دیدگاه‌های مختلف برای درک تیزبینانه از مشکلات و مسایل جهان مقیاس بهره بگیرد. نوردنسترنگ در سال ۱۳۷۴ مقاله‌ای با عنوان «اصل بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری» منتشر کرد. و به بیان ۱۰ اصل مذکور پرداخت: اول، حق مردم در دستیابی به اطلاعات درست؛ دوم، خبرنگار بایستی خود را وقف حقیقت نماید؛ سوم، مسئولیت اجتماعی خبرنگار؛ چهارم، چهارم، شرافت حرفه‌ای خبرنگار؛ پنجم، مشارکت و دخالت مردم؛ ششم، احترام به اسرار محرمانه؛ هفتم، احترام به منافع عمومی؛ هشتم، احترام به ارزشهای عام و گوناگونی فرهنگ‌ها؛ نهم، محو جنگ و دیگر مصایب بزرگی که در برابر نوع بشر قرار دارد؛ دهم، برپایی نظم اطلاعات و ارتباطی نوین جهانی.

کنامر در مقاله‌ای با عنوان «مشترکات اخلاقی روزنامه‌نگاران و پژوهشگران» که در سال ۲۰۰۵ به چاپ رساند، به بررسی نکات اشتراک روزنامه‌نگاران و پژوهشگران درخصوص نحوه‌ی برخورد با آزمودنی‌ها یا منابع اطلاعاتی‌شان پرداخت. هر دوی این اقشار با مردم سر و کار دارند تا به اهدافشان دست یابند. چهار عنصر اخلاقی‌یی که پژوهشگران درصدد رعایت آن هستند، مستقیماً به روزنامه‌نگاران نیز قابل اطلاق است: حفظ خودمختاری شرکت‌کنندگان / منابع اطلاعاتی؛ محافظت در برابر فریب یا غفال شرکت‌کنندگان / منابع اطلاعاتی؛ لزوم بازشناسی مشارکت‌کنندگان / منابع اطلاعاتی آسیب‌پذیر؛ و رازداری. اول، خودمختاری به حفظ «هویت»، تدابیر، اعمال، و دارایی شرکت‌کنندگان مربوط است که به ترتیب به حفظ «آنچه هستیم»، «آنچه تصور می‌کنیم»، «آنچه انجام می‌دهیم»، و «آنچه مالکش هستیم» مربوط هستند. فریب به معنای آسیب رساندن به توانایی منبع اطلاعاتی به منظور رسیدن به اهداف اصحاب رسانه رجوع می‌کند. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که روزنامه‌نگار یا پژوهشگر به قدر کافی به تشریح اهداف خود از جمع‌آوری اطلاعات نمی‌پردازد یا اینکه راهنمایی‌هایی غیرواقعی و ناقص به آنها ارائه می‌دهد. برای اجتناب از این امر، بایستی روزنامه‌نگار خود را به طور کامل به منابع اطلاعاتی‌اش معرفی نماید، اهداف خود را تشریح و آسیب‌ها و منافع حاصله از شرکت منبع اطلاعاتی را فرایند تهیه‌ی گزارشات را به آنها متذکر شود. بازشناسی افراد آسیب‌پذیر<sup>۳</sup> مبتنی بر این



فرض است که برخی از اشخاص قادر به سبک سنگین کردن اهداف خود نبوده و قادر به عمل برطبق اندیشه و سنجش نیستند. این افراد شامل کسانی چون کودکان، ناتوانان ذهنی، زندانیان و کسان دیگری هستند که تحت اجبار قرار دارند. روزنامه‌نگاران و پژوهشگران بایستی افرادی که قادر به مراقبت از منافع خود نیستند و از کسانی که قدرت تصمیم‌گیری برای خودشان را ندارند، مواظبت نمایند. روزنامه‌نگاران اغلب بخاطر عدم رازداری مورد هجمه قرار می‌گیرند چرا که برخی از آنها اقدام به ضبط و پخش غیرمهاهنگ شده‌ی اطلاعات افرادی می‌نمایند که در آغاز، اطلاعی از ضبط و پخش اطلاعاتشان ندارند.

رائو و لی در سال ۲۰۰۵ مقاله‌ای با عنوان «جهانی شدن اخلاق رسانه‌ای؟ ارزیابی اخلاق جهانی در میان روزنامه‌نگاران میانی بین‌المللی» به بررسی اصول اخلاقی مشترک در میان روزنامه‌نگاران حوزه سیاسی در سطح بین‌المللی پرداختند. روش بررسی آنها «قوم‌نگاری» (مردم‌نگاری) بوده است که طی آن در فرایند مصاحبه با روزنامه‌نگاران مستقر در اقصی نقاط جهان نه تنها به مطالعه بلکه به یادگیری نکات مهم روزنامه‌نگاری و اخلاقیات مرتبط با این حرفه پرداختند. این روش یکی از موفقیت‌آمیزترین روشهای گردآوری اطلاعات در حوزه ارتباطات محسوب می‌شود. ایندو در این مقاله چند اصل اخلاقی را توصیه می‌کنند: اول، رعایت احترام دیگران همانطور که یک روزنامه‌نگار گفته است: «ما ابتداتاً یک انسانیم و بعد یک روزنامه‌نگاریم.» بنابراین بایستی از شفقت و بشردوستی برخوردار بود. آنها بایستی در پی عدالت اجتماعی، رفاه اجتماعی بوده و آگاهانیدن مردم درخصوص مسایلی از قبیل سوءاستفاده از کودکان، بی‌سوادی، و فقر را برعهده بگیرند. رعایت این اصل اخلاقی زمینه‌ی لازم برای همزیگری مردم و روزنامه‌نگاران را فراهم می‌کند. دوم، تحمل تنوع مذهبی و فرهنگی؛ مذهب نقش عمده‌ای در بحث‌های مربوط به اخلاق روزنامه‌نگاری به ویژه در خاورمیانه دارد به طوریکه در بسیاری از جوامع ملاحظات مذهبی و فرهنگی بر اصول حرفه‌ای آزادی بیان ارزش بیشتری دارد. سوم، حقیقت‌گویی علیرغم وجود موانع؛ این اصل اخلاقی در یک شبکه‌ی مفهومی درگیر است که عناصر آن دقت، امانتداری، بیطرفی، عینیت، فقدان پیشداوری می‌باشد. چهارم، آزادی و استقلال؛ بویژه آزادی و استقلال روزنامه‌نگاران از اشکال مختلف کنترل.

بارگر و بارنی در سال ۲۰۰۴ مقاله‌ای با عنوان «رابطه‌ی متقابل رسانه‌ها و شهروندان به عنوان یک حکم اخلاقی» منتشر کردند. ایندو در پی این ادعا هستند که در جوامع مدرن دموکراتیک بایستی رابطه‌ی متقابلی میان توزیع و مصرف اطلاعات از طریق رسانه‌ها وجود داشته باشد. روزنامه‌نگاران موظفند که دسترسی به اطلاعات را تسهیل نمایند و شهروندان را در کار تولید دانش درگیر کنند. از طرف دیگر، شهروندان بایستی الزام متقابلی در خصوص فاش‌ی اطلاعات مفید، پاسخگویی مردم محور، تحمل گوناگونی‌ها و حفظ خودمختاری رسانه‌ها رعایت نمایند. آنها در ادامه به توضیح دستورات اخلاقی متقابل و رسانه‌ها و شهروندان می‌پردازند. چند محور اخلاقیات رسانه‌ای عبارتند از: اول، وظیفه‌ی آسان‌سازی: به زعم هابرماس، رسانه‌های جمعی یکی از عوامل دخیل در «عرصه عمومی» هستند. بویژه آنکه، در جوامعی که تلاش فردی و ازادی و دانش ارزش محسوب می‌شود، رسانه‌های جمعی نقش حیاتی برعهده دارند. دوم، وظیفه‌ی مشارکت در تولید دانش روزنامه‌نگاران بایستی قوه‌ی پرسشگری و تحقیق را در شهروندان فعال نمایند. این کار از طریق هنر ماهرانه، ظرایف، واضح و مسئولانه‌ی اهل رسانه میسر می‌شود. و چند محور اخلاقیات شهروندان عبارتند از: اول، وظیفه‌ی افشا: شهروندان بایستی بطور فعالانه افکار خود را فاشا کنند. تنها از این طریق است که وجدان افراد مجذوب اطلاعات گونه‌گونی می‌شود که زوایای گوناگون حیات اجتماعی انسانها را آشکار می‌سازد. دوم، وظیفه‌ی پاسخگویی: مردم بایستی عقاید خود در خصوص موضوعات جدید یا موضوعات مطروحه در رسانه‌ها را بازتاب دهند و انتظارات جمعی خود و داوریهایشان در خصوص مطالب منتشر شده را منعکس سازند تا بتوانند به نیازهای جامعه خود پاسخ مناسبی بیابند. سوم، وظیفه‌ی تحمل گوناگونی‌ها: شهروندان بایستی خواهان انجام وظیفه در قبال سایر شهروندان باشند و تصمیمات مورد انتظارشان بایستی دربرگیرنده‌ی موضوعات ناعدوستانه باشد. چهارم، حفظ استقلال رسانه‌ای: رسانه‌ها تحت یورش پایان‌ناپذیر کسانی هستند که می‌پندارند این رسانه‌ها تحت کنترل ارباب اند. این امر باعث می‌شود که مردم به جای اتکا بر اخبار درست و واقعی تحت راهنمایی افراد کارفرما قرار گرفته و به جهاتی رهنمون شوند که باب میل کارفرماها می‌باشد. یکی از راههای بهبود عملکرد رسانه این است که

مردم به استقلال رسانه‌ها احترام قایل شوند نه اینکه آنها را در جهت دنبال کردن منافع شخصی‌شان تحت نشانه قرار دهند.

هرشر در سال ۲۰۰۲ مقاله‌ای با عنوان «کدهای جهانی اخلاق رسانه‌ای: مسایل، محدودیت‌ها و طرح پیشنهادی» به چاپ رساند و در آن کدهای اصلی اخلاق رسانه‌ای را در موارد ذیل معرفی کرد: اول، درستی (حقیقت): نقش روزنامه‌نگار این است که مشخص کند کدام واقعه حقیقتاً رخ داده است و سپس بایستی آن واقعه را با دقت و شفافیت توضیح دهد. دوم، تمامیت: هیچ گزارش کامل نیست مگر آنکه روزنامه‌نگار به این نکته پی ببرد که هیچ اطلاعات دیگری که در گزارش مربوط، با اهمیت، و ضروری باشد، وجود ندارد. در این صورت است که درک موضوع در آن شرایط میسر می‌شود. حقیقتی که نیمه‌اش گزارش شود نوعی دروغ قلمداد می‌شود. سوم، آزادی، استقلال و عزت نفس: روزنامه‌نگار بایستی نقش محوری در متمایز ساختن تبلیغات از گزارش واقعیات نماید. بنابراین یک روزنامه‌نگار بایستی رابطه‌ای با مخاطبانش برقرار کند که بتواند هم معیارهای حرفه‌ای خود را رعایت کند و هم منافع جمعی را جامه عمل بپوشاند. پنجم، امانتداری: این کد اخلاقی، یکی از مهمترین جنبه‌های ارتباط میان روزنامه‌نگاران و مخاطبین می‌باشد، و مقصود آن است که گفته شود مردم حق دارند بدانند که اطلاعات گردآوری شده توسط روزنامه‌نگاران از چه طریقی حاصل شده است و برای روزنامه‌نگار چه اهمیتی داشته است که به آن موضوع بپردازد. ششم، احترام به حریم خصوصی و آبروی مخاطبین: روزنامه‌نگاران حق چاپ وقایعی که توجیهی بر آن مترتب نیست را ندارند. مردم عادی حق دارند که حریم خصوصی‌شان مورد تجاوز قرار نگیرد و حتی چهره‌های مشهور نیز تا حدی می‌توانند در فضای حریم خصوصی خود خلوت کنند. اگر این حریم خصوصی به منافع عمومی لطمه‌ای وارد نسازد، پس روزنامه‌نگار حق افشای حریم خصوصی مردم را نخواهد داشت. هفتم، احترام به طرز عمل گروه‌های قومی، جنسیتها، اقلیت‌ها، عقاید مذهبی و لذا ید جنسی و دیگر گروهها.

کریستیانس در سال ۲۰۰۸ مقاله‌ای با عنوان «اخلاق رسانه‌ای مراتب بالایی» منتشر کرد. وی در این مقاله به دسته‌بندی ۵ نوعی اخلاق رسانه‌ای از سال ۱۹۸۰ به بعد در حوزه‌های نظریه، فلسفه اجتماعی، اخلاق مذهبی، تکنولوژی و درستی (حقیقت) پرداخت. وی به

چند توصیه‌ی اساسی اکتفا می‌کند: اول: بایستی نوع جدیدی از نظریه‌سازی اخلاقی مطرح نظر قرار گیرد به طوری که دارای خواصی چون پویایی، تکاملی و مرتبط با زندگی عمومی انسانها باشد. دوم، باید قانون شرع را از نو تعریف کنیم اما نه در مقام یک فرد والا مقام سیاسی یا شرعی بلکه در مقام یک مأمور به وظیفه‌ی انسانی. توصیه سوم، هیچ مشکلی ترسناک‌تر و مهیب‌تر از نسبی‌گرایی نیست. پس باید در عمل، اخلاق رسانه‌ای از موضعی هنجاری بیان شود به طوریکه در شرایط پیش‌رو، رویه‌های باید و نبایندی راهنمای عمل قرار گیرد. توصیه چهارم: در این مرحله بایستی اخلاق رسانه‌ای اول از همه بر مبنای اخلاقیات عمومی استوار گردد تا بر مبنای اخلاق حرفه‌ای. یعنی اینکه پیش از تأکید بر مهارت حرفه‌ای بر جنبه‌های اخلاقی زندگی روزمره از قبیل عدالت، راستگویی، شأن انسانی و غیره تأکید اساسی بشود. پنجم، چهارچوب اخلاقی رسانه‌ها بایستی در محدوده‌ی دموکراسی فهمیده شود نه در محدوده‌ی دیکتاتوری یا فاشیسم. توصیه ششم، الگوهای عام نمایی اخلاق رسانه‌ای بایستی بر معیارهای جهانی اخلاقی مبتنی باشد. با قدرت‌گیری شرکت‌های رسانه‌ای جهانی و افزایش سرعت تکنولوژی الکترونیکی ارتباطات در مقیاس جهانی، لازم است که اخلاق رسانه‌ای نیز گسترش یابد و به قدری قوی باشد که با میدان بین‌المللی مطابقت داشته باشند. توصیه هفتم: بایستی دامنه‌ی وسیعی از تحقیقات درخصوص اخلاق مذهبی صورت گیرد که آهنگ اصلی «تعهد به تکررگرایی مذهبی» باشد. توصیه هشتم: بایستی سیاهه‌ی اخلاقی مرتبط با سیستم‌های رایانه- پایه تدوین گردد. توصیه نهم: اخلاق نمایش رسانه‌ای را طوری جلوه دهید که انگار مسئله‌ای حیاتی است، به طوری که حقیقت‌گرایی درباره‌ی تنوع فرهنگی و پیچیدگی جهانی حرف اول اخلاق را بزند. توصیه دهم: به جای اینکه از ایده «عینیت» صرف‌نظر کنید و اخلاق رسانه‌ای را بدون این معیار مهم مطرح کنید، بایستی آن را طوری به میان بکشید که به «عینیت عمل‌گرایانه» تبدیل شود.

بلک در سال ۲۰۰۸ مقاله‌ای با عنوان «سیاهه‌ی غیررسمی برای اخلاق رسانه‌ای» به چاپ رساند. وی در این مقاله به چند مشکل اساسی پژوهش در اخلاق رسانه‌ای اشاره کرده است: اول، مشکلاتی که در مواجهه با تکنولوژی جدید و محیط‌های سازمانی متغیر بوجود می‌آید: سیستم‌های دوران رایانه - پایه همچون تکنولوژی دیجیتالی، بصری، سمعی و

مجازی دارای خواص چون پویایی، جعل پذیری، سیالیت و قابلیت رستکاری هستند، بنابراین محتاج سیاهه‌ی اخلاقی مخصوص بخود هستند. دوم، مشکلات ناشی از اقتصاد و چالش‌های ناشی از آن در خصوص حقیقت‌گویی، عینیت و سایر معیارهای اخلاقی: در جهانی که همه چیز تبلیغاتی شده است، ماهیت رسانه‌ها نیز تغییر یافته است به طوریکه روزنامه‌نگاران در دو راهی حفظ منافع شرکت متبوع و جامعه‌ی محیط بر آن می‌یابند و عملاً در این تضاد منافع، جانب منافع خود را می‌گیرند. سوم، مشکلات ناشی از حکومت‌ها: رسانه‌ها به طرز حیرت‌آوری به بودجه‌ها و حمایت‌ها و موانع حکومت‌ها وابسته شده‌اند. چهارم، مشکلات ناشی از پاسخگویی و شفافیت در همه‌ی رسانه‌های ارتباطی تشریح نظم و شفاف چرایی تصمیم‌سازی رهبران رسانه‌ها (در مورد اصول، استانداردها، و ارزشهای سازمانی) و نحوه‌ی تصمیم‌سازی (در مورد توجیه فرایند و ماهیت انتخاب خوب و بد) وظیفه‌ی اخلاقی مدیران رسانه‌ها محسوب می‌شود که در اینصورت مخاطبین پیام رسانه‌ها را بخوبی خواهند فهمید و از آن حمایت خواهند کرد اما در همان اخیر ارایه‌ی چنین پاسخهایی به تقاضاهای مردم عملاً غیرممکن شده است. پنجم، مشکلات ناشی از سواد مخاطبین: تنوع مخاطبین بر حسب سطح تحصیلاتشان، باعث ایجاد تقاضای متعدد و در عین حال تناقض از رسانه‌ها می‌شود.

اشترنز در سال ۲۰۰۲ مقاله‌ای با عنوان «استانداردهای اخلاقی جهانی؟» منتشر کرد که در آن به پی‌جویی در خصوص اخلاقیات روزنامه‌نگاری عمومی در مقیاس جهانی پرداخت. وی ابتدا به ۱۰ معیار اخلاقی رسانه‌ای اشاره و بعد، آنها را در ۴ معیار اخلاقی جهانی خلاصه می‌کند. ده معیار اخلاقی رسانه‌ای عبارتند از: حق دسترسی به اطلاعات دقیق و حق آزادی بیان، گزارش نویسی غیر جانبدارانه و عمیق، پاسخگویی به مخاطبین، امانتداری، دستیابی به اطلاعات، حفظ حریم خصوصی، احترام به ارزشهای اجتماعی و دموکراتیک، احترام به ارزشهای جهانی و تنوع فرهنگی، تعهد به رفع جنگ و سایر بلاهای اجتماعی همچون نژادپرستی، استعمار و فقر، ترویج «نظم اطلاعاتی جهانی جدید» که منجر به بازسازی نظام ارتباطی بین‌المللی می‌شود. چهار معیار جهانی عبارتند از: اول، استفاده از موانع: نبایستی در حل تضادها به خشونت متوسل شد؛ دوم، خودشناسی: خودفروبی یا فریب دادن دیگر عملی است توجیه ناپذیر؛ سوم، احترام به دیگران: از اقتدار

و مباشرت دیگران سوءاستفاده نکنید؛ چهارم، پاسخگو بودن، مسئولیت پذیری در قبال اعمال و پیامدهای آن.

### روش اجرای تحقیق

طرح تحقیق: طرح این پژوهش غیرآزمایشی از نوع پیمایش است. طبق آن نمونه‌ای از افرادی که به درجات مختلف واجد صفات مورد نظر این پژوهش بودند، انتخاب و نظرات آنان در یک مقطع زمانی جمع‌آوری شد.

تعریف و تعیین جامعه آماری: جامعه آماری شامل اعضای چهار دسته اصلی ساکن و فعال در شهر تهران به شرح ذیل بود: اول، متخصصان (اساتید دانشگاه در رشته های علوم ارتباطات و رسانه ها در دانشگاههای علوم و تحقیقات تهران، علامه طباطبایی، و تهران مرکزی در سال ۱۳۸۷)؛ دوم، دست‌اندرکاران (روزنامه‌نگاران، نویسندگان مطبوعات، سردبیران و مدیران مسئول روزنامه‌ها و مجلات)؛ سوم، مسئولان (تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران مطبوعات در معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعم از مدیران و کارشناسان)؛ چهارم، مخاطبان (بهره‌مندان دائمی از مطبوعات؛ کسانی که هر روز بطور دائمی روزنامه خریداری و مطالعه می‌کنند).

نمونه و روشهای نمونه‌گیری: بدیهی است که امکان سرشماری از اعضای جامعه آماری فوق‌الذکر به دلیل پرشماربودن، پنهان‌بودن جمعیت بویژه جمعیت مخاطبان، و فقدان منابع مالی و نیروی انسانی مورد نیاز برای سرشماری میسر نبود. از اینرو، در مرحله اجرای تکنیک دلفی نمونه‌ای ۲۰۰ نفری از آنان در پرتو امکانات فعلی محقق و نیز با توجه به ضرورت‌های روش‌شناسانه از قبیل حداقل تعداد نمونه لازم در هر دسته از مشارکت‌کنندگان (حداقل ۳۰ مورد) انتخاب شد. روش نمونه‌گیری «طبقه‌ای نامتناسب با حجم» بود. طبق آن، از هر دسته از مشارکت‌کنندگان فوق‌الذکر ۵۰ مورد انتخاب شد. جامعه آماری در مرحله دوم، شامل کلیه اعضای مذکور در چهار دسته فوق بود. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و با در نظرگرفتن پارامترهای دخیل در محاسبه آن، تعداد نمونه در حدود ۳۰۰ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری «طبقه‌ای نامتناسب با حجم» بود. طبقات بر

اساس چهار دسته فوق انتخاب شدند. جدول زیر تعداد نمونه در هر کدام از طبقات را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲- طبقات و فراوانی طبقات نمونه آماری

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳۰/۷	۳۰/۷	۶۲	متخصصان
۴۲/۳	۴۱/۷	۶۵	دست‌اندرکاران
۵۷/۳	۱۵/۰	۴۵	مسئولان
۱۰۰/۰	۴۲/۷	۱۲۸	مخاطبان
	۱۰۰/۰	۳۰۰	کل

ابزارگردآوری اطلاعات و نحوه اجرا و ارزشیابی آن: ابزار اندازه‌گیری بر اساس مراحل اجرای پژوهش متفاوت بود: در مرحله اجرای تکنیک دلفی ابتدا، ابزار این پژوهش «پرسشنامه» ای بود که در ۲ مرحله اجرای دلفی مورد بازنگری قرار گرفت. در این مرحله محورهای اخلاقی مستخرج از پیشینه داخلی و خارجی اخلاق رسانه‌ای به نمونه‌ای از چهارگروه اصلی مشارکت‌کنندگان (متخصصان، دست‌اندرکاران، مخاطبان رسانه‌های نوشتاری، و مسئولان رسانه‌های نوشتاری) ارایه و از آنها خواسته شد که در خصوص موارد ذیل اظهار نظر نمایند: الف) امتیازبندی هر کدام از محورهای اخلاقی قابل لحاظ در الگوی مذکور در یک مقیاس فاصله‌ای (از صفر تا بیست) برحسب اهمیت‌شان در ارزیابی اخلاقی. ب) ارزیابی میزان ضرورت رعایت هر کدام از محورهای اخلاقی در موقعیتهای خاص یا عام. ج) اولویت‌بندی رعایت هر کدام از محورهای اخلاقی در فازهای اقتصادی - معیشتی، سیاسی، اجتماعی - خانوادگی، و فرهنگی - ارزشی.

برای تعیین «اعتبار صوری» در دو مرحله پرسشنامه‌ای به متخصصان حوزه اخلاق رسانه‌ای ارایه شد و نظرات آنان در خصوص تناسب مواد پرسشنامه با سازه‌های نظری پژوهش خواسته شد. در مرحله بعدی، یک پرسشنامه در قالب سوالاتی با ۲ طیف پنج و ۲۰ درجه‌ای توسط محقق ساخته شد. پایایی این پرسشنامه با انتخاب نمونه‌ای ۴۰ نفری از اعضای جامعه آماری مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۳ ملاحظه می‌شود.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها: اطلاعات حاصله از دلفا و اجرای آزمون الگو با استفاده از برنامه‌های رایانه‌ای SPSS 12.0 و LISREL 8.5 از طریق فنون جدول‌سازی، نموداربندی، و محاسبه شاخصهای آماری (پارامتری یا ناپارامتری) انجام شد. ابتدا،

اطلاعات خام در صفحه داده‌ای SPSS وارد شدند. بعد، فاصله وضع موجود رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای از وضع مطلوب محاسبه شد. برای ساختن الگوی ارزیابی اخلاقی از جدول نهایی حاصل از اجرای پیمایش استفاده شد. این امر می‌توانست با دو نوع از مقیاس‌سازی انجام شود: الف) ترکیب خطی ناموزون: در این روش نمره میزان رعایت هر کدام از نشانگرهای اخلاقی توسط کنشگران رسانه‌های نوشتاری با همدیگر جمع می‌شود. جمع کل نمره‌ی بالا به معنای اخلاقی‌تر بودن کنش کنشگر رسانه‌ای مشخص خواهد بود. ب) ترکیب خطی موزون: در این روش، ابتدا، نمره میزان رعایت هر کدام از نشانگرهای اخلاقی توسط کنشگران رسانه‌های نوشتاری در میانگین وزن هر نشانگر ضرب و بعد، حاصلضرب‌های مذکور با همدیگر جمع می‌شوند. جمع کل نمره‌ی بالا به معنای اخلاقی‌تر بودن کنش کنشگر رسانه‌ای مشخص خواهد بود. در این پژوهش الگوی موردنظر با استفاده از روش اول طراحی شد.

برای توصیف تک‌تک معیارهای اخلاقی بر اساس سطح سنجش آنها از شاخصهای آماری گرایش به مرکز (میانگین، میانه، نما) و پراکندگی (انحراف معیار) استفاده شد. برای آزمون تفاوت‌های فرضیه‌ای نظرات پاسخگویان زن و مرد و نیز پاسخگویانی با حوزه کارشناسی متفاوت (متخصص رسانه‌ای، دست‌اندرکار رسانه‌ای، مسئولین رسانه‌ای، و مخاطبان حرفه‌ای رسانه‌ها) در خصوص فاصله وضع موجود از وضع مطلوب به ترتیب از آزمون مقایسه میانگینها و آزمون مقایسه‌های چندگانه میانگین با روش بونفرونی استفاده شد.

جدول شماره ۳- پایایی مولفه‌های اخلاق رسانه‌ای بر اساس مقدار آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	شاخص‌ها	مولفه‌ها
۰/۸۱	در خصوص نرخ تورم و مانند آن	حقیقت‌گویی
	در خصوص پنهانکاریهای سیاسی و مانند آن	
	در خصوص شیوع امراض پرخطر و مانند آن	
	در خصوص آسیبهای فرهنگی و مانند آن	
۰/۸۸	عدم افشای تروت افراد و مانند آن	برهیز از افشای حریم خصوصی دیگران
	عدم افشای اسناد محرمانه سازمانها و مانند آن	
	عدم افشای زندگی خصوصی افراد و مانند آن	
	عدم افشای اندیشه‌های دست اول افراد و مانند آن	
۰/۷۶	عدم وابستگی به طبقات اقتصادی	استقلال‌طلبی
	عدم وابستگی به احزاب سیاسی	
	عدم وابستگی به گروههای منزلی	
	عدم وابستگی به جریانهای فکری	



۰/۸۵	حساسیت در خصوص دفاع از زبان ملی	حفظ هویت ملی
	حساسیت در خصوص دفاع از ارزشهای ملی	
	حساسیت در خصوص دفاع از دستاوردهای تاریخی - ملی	
	حساسیت در خصوص دفاع از دین و مذهب ملی	
۰/۷۷	پرهیز از تطمیع منابع خبری	پرهیز از فریب
	پرهیز از اجبار و تحریک منابع خبری	
	پرهیز از آپروریزی منابع خبری	
	پرهیز از افغال منابع خبری	
۰/۷۸	پرهیز از انتشار ساز و کارهای فساد اقتصادی	حفظ عفت عمومی
	پرهیز از انتشار ساز و کارهای دشمنیهای سیاسی	
	پرهیز از انتشار ساز و کارهای آسیبهای اجتماعی	
	پرهیز از انتشار ساز و کارهای انحطاط اخلاقی - فرهنگی	
۰/۷۵	تحمل و احترام به سبکهای متفاوت همیشه	مدارا
	تحمل و احترام به سبکهای متفاوت حکومت	
	تحمل و احترام به سبکهای متفاوت زندگی	
	تحمل و احترام به سبکهای متفاوت تفکر	
۰/۸۳	هوشیاری در برابر سوء استفاده از اطلاعات محرمانه ملی	هوشیاری
	هوشیاری در برابر جریانهای نافی حقوق بشر	
	هوشیاری در برابر تجزیه طلبی داخلی اقوام	
	هوشیاری در برابر سوء استفاده از منابع مالی ملت	
۰/۷۶	تشویق استقلال و خودکفایی ملی	انجام‌گرایی
	تشویق همبستگی قومی و حزبی	
	تشویق اعتماد به نفس ملی	
	تشویق ابداع و نو آوری علمی و فنی	
۰/۷۹	ارایه تصویر واقعی از ساز و کارهای نظامهای اقتصادی	عینیت
	ارایه تصویر واقعی از ساز و کارهای نظامهای سیاسی	
	ارایه تصویر واقعی از ساز و کارهای نظامهای اجتماعی	
	ارایه تصویر واقعی از ساز و کارهای نظامهای فرهنگی	
۰/۸۰	عدم جانبداری از روش و سبک خاص اقتصادی - معیشتی	بی طرفی
	عدم جانبداری از روش و سبک خاص دولتی - حزبی	
	عدم جانبداری از روش و سبک خاص دین و مذهب	
	عدم جانبداری از روش و سبک خاص هنر و اندیشه	
۰/۸۹	حساسیت و پاسخگویی به نیازهای معیشتی مردم	مسئولیت‌پذیری
	حساسیت و پاسخگویی به رقابتهای حزبی مردم	
	حساسیت و پاسخگویی به آسیبهای اجتماعی - خانوادگی	
	حساسیت و پاسخگویی به تضادهای ارزشی - فرهنگی	
۰/۹۲	الزام به پاسخگویی به مردم در خصوص منابع مالی پشتیبان رسانه	پاسخگویی
	الزام به پاسخگویی به مردم در خصوص گروهها و احزاب پشتیبان رسانه	
	الزام به پاسخگویی به مردم در خصوص سوی‌گیریهای دینی و مذهبی پشتیبان رسانه	
	الزام به پاسخگویی به مردم در خصوص جریانهای فکری پشتیبان رسانه	

برای آزمون فرضیه چندمتغیری این پژوهش دال بر تبیین معنادار تغییرات متغیر فاصله وضع موجود از وضع مطلوب توسط الگوی اخلاق رسانه‌ای ساخته شده در این پژوهش ابتدا از رگرسیون چندمتغیری با روش گام به گام و در ادامه به منظور تأیید و تقویت آن

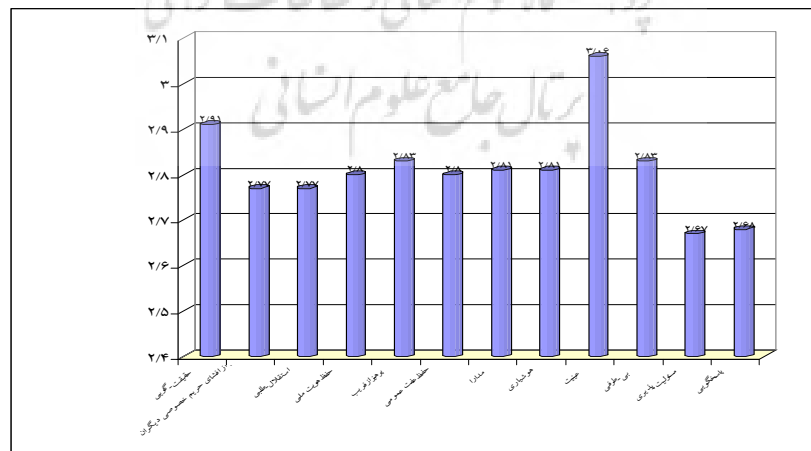
فرضیه از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار رایانه‌ای LISREL 8.5 استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

#### توصیف معیارهای اخلاق رسانه‌ای

برای سنجش فاصله رعایت هر کدام از شاخصهای اخلاق رسانه‌ای از حد مطلوب رعایت آنها، میزان رعایت معیارها از میزان مطلوب رعایت آنها کم شده است. این فاصله می‌توانست مقادیری بین ۲۰- و ۲۰+ را به خود بگیرد. یافته‌های حاصله از نمونه ۳۰۰ نفری نشان داد که بیشترین فاصله مربوط به معیار اخلاقی «عینیت» (معادل ۳/۰۶) و «حقیقت‌گویی» (معادل ۲/۹۱) و کمترین فاصله مربوط به معیارهای اخلاقی «مسئولیت‌پذیری» (معادل ۲/۶۷) و «پاسخگویی» (معادل ۲/۶۸) می‌باشد. به سخن دیگر، به نظر پاسخگویان در حال حاضر معیار اخلاقی «عینیت» در مقایسه با سایر معیارهای اخلاقی کمتر از حد مطلوب رعایت می‌شود. بعد از آن معیار اخلاقی «حقیقت‌گویی» کمتر از سایر معیارهای اخلاقی در حد مطلوب رعایت می‌شود. در مقایسه، معیارهای اخلاقی «مسئولیت‌پذیری» و «پاسخگویی» بیشتر از سایرین در حد مطلوب رعایت می‌شوند. سایر معیارها کمابیش بطور یکسان در بین این دو دسته از معیارهای اخلاقی قرار می‌گیرند. نمودار ۱ این تفاوتها را به تصویر می‌کشد:

نمودار شماره ۱- ترسیم میانگین فاصله وضع موجود از وضع مطلوب معیارهای اخلاقی



**آزمون مقایسه میانگینهای معیارهای اخلاقی در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون  $t$  استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در حدود ۲۲ واحد کمتر از حد مطلوب آن است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون  $t$  که برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد می‌توان ادعا کرد که اخلاق رسانه‌ای بطور معنی‌داری کمتر از حد مطلوب آن رعایت می‌شود.

**آزمون مقایسه میانگینهای شاخصهای معیار «حقیقت‌گویی» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون  $t$  استفاده شد نتایج حاکی از آن است که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «حقیقت‌گویی» در زوجهای ۱ و ۲ بیش از یک واحد و در زوج ۳ و ۴ (بیان حقایق مربوط به شیوع امراض پرخطر و آسیبهای فرهنگی) کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون  $t$  برای زوجهای ۱ و ۲ که هر دو برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت ۲ شاخص از ۴ شاخص اخلاق رسانه‌ای حقیقت‌گویی (بیان حقایق مربوط به نرخ تورم و پنهانکاریهای سیاسی) بطور معنی‌داری کمتر از حد مطلوب آن رعایت می‌شود.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار «پرهیز از افشای حریم خصوصی» در وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون  $t$  استفاده شد. یافته‌ها بیانگر آن است که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «پرهیز از افشای حریم خصوصی» در هر ۴ زوج کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون  $t$  برای هر ۴ زوج از حد ۰/۰۵ بالاتر می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت هر ۴ شاخص این معیار اخلاق رسانه‌ای بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن تفاوت ندارد.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار «استقلال‌طلبی» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون  $t$  استفاده شد. نتایج نشان داد که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «استقلال‌طلبی» در هر ۴ زوج کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون  $t$  برای زوج ۱ که برابر با ۰/۰۳۰ می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این شاخص اخلاق رسانه‌ای استقلال‌طلبی (عدم وابستگی به طبقات اقتصادی) بطور معنی‌داری کمتر از حد مطلوب آن رعایت می‌شود.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار اخلاقی «حفظ هویت ملی» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «استقلال طلبی» در زوج ۱ بیشتر از ۱ واحد و در سایر زوجها کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای زوج ۱ که برابر با ۰/۰۳۰ می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این شاخص اخلاق رسانه‌ای استقلال طلبی (عدم وابستگی به طبقات اقتصادی) بطور معنی‌داری کمتر از حد مطلوب آن رعایت می‌شود.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار «پرهیز از فریب» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «پرهیز از فریب» در هر ۴ زوج کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای هر ۴ زوج که بیش از حد ۰/۰۵۰ می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت شاخصهای اخلاق رسانه‌ای پرهیز از فریب عمومی بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن متفاوت نیست.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار اخلاقی «حفظ عفت عمومی» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. نتایج نشان داد که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «حفظ عفت عمومی» در هر ۴ زوج کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای زوج ۴ که در حد ۰/۰۱۳ می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این شاخص اخلاق رسانه‌ای حفظ عفت عمومی (پرهیز از انتشار ساز و کارهای انحطاط اخلاقی) بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار اخلاقی «مدارا» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن است که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «حفظ عفت عمومی» در هر ۴ زوج کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای زوج ۲ که در حدود ۰/۰۵۳ می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این شاخص اخلاق رسانه‌ای مدارا (تحمل و احترام به سبکهای متفاوت حکومت) بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار اخلاقی «هوشیاری» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. یافته‌ها بیانگر آن است که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «هوشیاری» در هر ۴ زوج کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای هر ۴ زوج از حد ۰/۰۵۰ بیشتر می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت شاخصهای اخلاق رسانه‌ای هوشیاری بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار «انسجام‌گرایی» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. نتایج نشان داد که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «انسجام‌گرایی» در زوجهای ۱ و ۴ کمتر از ۱ واحد و در زوجهای ۲ و ۳ بیش از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای زوجهای ۲ و ۳ و ۴ که از حد ۰/۰۵۰ کوچکتر می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت سه شاخص اخلاق رسانه‌ای هوشیاری (تشویق همبستگی قومی و حزبی، تشویق اعتمادبنفس ملی، تشویق ابداع و نوآوری علمی و فنی) بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار اخلاقی «عینیت» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «عینیت» در هر ۴ زوج کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای زوج ۱ که از حد ۰/۰۵۰ کوچکتر می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این شاخص اخلاق رسانه‌ای عینیت (ارایه تصویر واقعی از ساز و کارهای نظامهای اقتصادی) بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار اخلاقی «بیطرفی» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «بیطرفی» در هر ۴ زوج کمتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای زوج ۳ که از حد ۰/۰۵۰ کوچکتر می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این شاخص اخلاق رسانه‌ای بیطرفی (عدم جانبداری از روش و سبک خاص دین و مذهب) بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار «مسئولیت‌پذیری» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. یافته‌ها بیانگر آن است که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «مسئولیت‌پذیری» در زوجهای ۱ تا ۳ کمتر از ۱ واحد و در زوج ۴ بیشتر از ۳ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای زوج ۴ که از حد ۰/۰۵۰ کوچکتر می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این شاخص اخلاق رسانه‌ای مسئولیت‌پذیری (حساسیت و پاسخگویی به تضادهای ارزشی - فرهنگی) بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیار اخلاقی «پاسخگویی» در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که میزان رعایت شاخصهای معیار اخلاقی «پاسخگویی» در زوجهای ۱ و ۳ و ۴ کمتر از ۱ واحد و در زوج ۲ بیشتر از ۱ واحد است. با استناد به سطح معنی‌داری آزمون t برای زوج ۲ که از حد ۰/۰۵۰ کوچکتر می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این شاخص اخلاق رسانه‌ای پاسخگویی (الزام به پاسخگویی به مردم درخصوص گروهها و احزاب پشتیبان رسانه) بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است.

**آزمون مقایسه میانگینهای معیارهای اخلاق رسانه‌ای در دو وضعیت موجود و مطلوب**

برای این کار از آزمون t استفاده شد. همانطور که در جدول زیر دیده می‌شود، میزان رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای در زوجهای ۱ تا ۱۱ و ۱۳ کمتر از ۱ واحد و در زوج ۱۲ بیشتر از ۱ واحد است.

T برای زوجهای ۱ (معیار حقیقت‌گویی) و ۶ (معیار حفظ عفت عمومی) و ۱۲ (مسئولیت‌پذیری) که از حد ۰/۰۵۰ کوچکتر می‌باشد می‌توان ادعا کرد که رعایت این معیارهای اخلاق رسانه‌ای بطور معنی‌داری از حد مطلوب آن کمتر است. رعایت سایر معیارهای اخلاقی تفاوت معنی‌داری با حد مطلوب آنها ندارد.

### رگرسیون «فاصله وضع موجود رعایت اخلاق رسانه‌ای از وضع مطلوب» بر اساس میزان رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای

در اینجا با استفاده از رگرسیون چندمتغیری به روش گام به گام به بررسی میزان تبیین فاصله وضع موجود از وضع مطلوب بر حسب میزان رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۴- خلاصه مدل رگرسیونی گام به گام

مدل	ضریب تبیین تصحیح شده	ضریب تبیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطای استاندارد
۱	(الف) ۰/۳۳۴	۰/۱۱۲	۰/۱۰۹	۹۵/۲۵
۲	(ب) ۰/۳۸۰	۰/۱۴۵	۰/۱۳۹	۹۳/۶۳
۳	(ج) ۰/۴۰۶	۰/۱۶۵	۰/۱۵۷	۹۲/۶۶
۴	(د) ۰/۴۳۶	۰/۱۸۱	۰/۱۷۰	۹۱/۹۲

مسئولیت پذیری (ثابت): پیش‌بین‌ها (الف)  
 حفظ هویت ملی، مسئولیت پذیری، (ثابت): پیش‌بین‌ها (ب)  
 پرهیز از افشای حریم خصوصی، حفظ هویت ملی، مسئولیت پذیری، (ثابت): پیش‌بین‌ها (ج)  
 حفظ عفت، عمومی پرهیز از افشای حریم خصوصی، حفظ هویت ملی، مسئولیت پذیری، (ثابت): پیش‌بین‌ها (د)

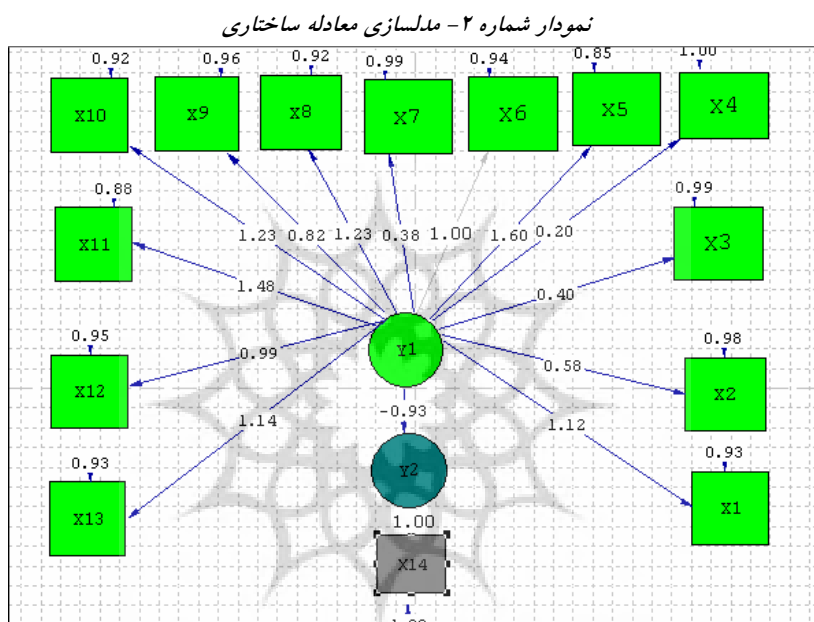
همانطور که در جدول فوق دیده می‌شود، چهار مدل رگرسیونی وجود دارند که هر کدام با استفاده از چند متغیر خاص به نحو معناداری به تبیین متغیر وابسته می‌پردازند. طبق ارقام جدول زیر می‌توان ادعا کرد که چهار معیار اخلاقی فوق در حدود ۱۸ درصد از تغییرات فاصله وضع موجود از وضع مطلوب اخلاق رسانه‌ای را تبیین می‌کنند. در این مدل، از میان دوازده معیار اخلاق رسانه‌ای چهار معیار به ترتیب میزان تاثیر، حائز شرایط ادخال در مدل رگرسیونی بودند: مسئولیت پذیری، حفظ هویت ملی، پرهیز از افشای حریم خصوصی، حفظ عفت عمومی.

با توجه به ضرایب رگرسیونی استاندارد شده می‌توان ادعا کرد که رعایت معیارهای اخلاقی مسئولیت‌پذیری با ضریب تاثیر خالص معادل ۰/۴۳۴-، پرهیز از افشای حریم خصوصی معادل ۰/۲۰۶-، حفظ هویت ملی معادل ۰/۲۰۳-، و مدارا معادل ۰/۱۴۱- بیشترین تاثیر را بر کاهش فاصله وضع موجود رعایت اخلاقی با وضع مطلوب داشته‌اند.

### مدلسازی معادلات ساختاری: تحلیل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

در اینجا با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی میزان برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تبیین فاصله وضع موجود از وضع مطلوب بر حسب میزان رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

همانطور که در نمودار زیر دیده می‌شود، ۱۳ معیار اخلاق رسانه‌ای مشاهده شده (متغیرهای مشاهده شده X1 تا X13) به عنوان متغیر مستقل، برای تشکیل متغیر نهفته «الگوی اخلاق رسانه‌ای» (Y1) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. متغیر «فاصله وضع موجود رعایت اخلاق رسانه‌ای از وضع مطلوب» نیز با متغیر مشاهده شده (X14) برای تشکیل متغیر نهفته (Y2) به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفته است.



طبق مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی معیارهای اخلاقی پرهیز از فریب، بیطرفی، عینیت، هوشیاری، پاسخگویی، حقیقت‌گویی، مسئولیت‌پذیری، انسجام‌گرایی، پرهیز از افشای حریم خصوصی، استقلال‌طلبی، مدارا، و حفظ هویت ملی در مقایسه با معیار اخلاقی حفظ عفت عمومی به ترتیب برابر با ۱/۶۰، ۱/۴۸، ۱/۲۳، ۱/۲۳، ۱/۲۳، ۱/۱۴، ۱/۱۲، ۰/۹۹، ۰/۸۲، ۰/۵۸، ۰/۴۰، ۰/۳۸، و ۰/۲۰ در اندازه‌گیری «الگوی اخلاق رسانه‌ای» اثرگذارند.

طبق مدل ساختاری، «الگوی اخلاق رسانه‌ای» ساخته شده در این پژوهش در حدود ۹۳ درصد از تغییرات «فاصله وضع موجود رعایت اخلاق رسانه‌ای از وضع مطلوب» را تبیین می‌کند. با توجه به علامت منفی این ضریب می‌توان ادعا کرد که با افزایش اخلاق



رسانه‌ای در ۹۳ درصد از موارد فاصله بین وضع موجود و مطلوب اخلاق رسانه‌ای کاهش می‌یابد.

با رجوع به شاخصهای برازش مدلسازی معادلات ساختاری می‌توان پی برد که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری این پژوهش بطور توأمان برازش خوبی با واقعیت دارند. «شاخص خوبی برازش» (GFI) برابر با ۰/۹۳ می‌باشد. از آنجا که مقدار این شاخص بین صفر تا یک می‌باشد و با توجه به اینکه نزدیکی مقدار محاسبه‌شده به عدد یک نشان‌دهنده خوبی بیشتر برازش است، پس مقدار ۰/۹۳ مقدار قابل توجهی از برازش مدل ساخته‌شده در این پژوهش قلمداد می‌شود.

#### تدوین الگوی ارزیابی اخلاق رسانه‌ای

در اینجا به تدوین معادله‌ای برای وزن‌گذاری معیارهای اصلی اخلاق رسانه‌ای پرداخته می‌شود که بتوان با آن به ارزیابی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای توسط عاملین رسانه‌ها همت گماشت.

همانطور که در نمودار فوق دیده می‌شود، ۱۳ معیار اخلاق رسانه‌ای مشاهده‌شده (متغیرهای مشاهده‌شده  $X_1$  تا  $X_{13}$ ) به عنوان متغیر مستقل، برای تشکیل متغیر نهفته «الگوی اخلاق رسانه‌ای» ( $Y_1$ ) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. متغیر «فاصله وضع موجود رعایت اخلاق رسانه‌ای از وضع مطلوب» نیز با متغیر مشاهده‌شده  $X_{14}$  برای تشکیل متغیر نهفته ( $Y_2$ ) به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفته است. طبق مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی معیارهای اخلاقی پرهیز از فریب، بیطرفی، عینیت، هوشیاری، پاسخگویی، حقیقت‌گویی، مسئولیت‌پذیری، انسجام‌گرایی، پرهیز از افشای حریم خصوصی، استقلال‌طلبی، مدارا، و حفظ هویت ملی در مقایسه با معیار اخلاقی حفظ عفت عمومی به ترتیب برابر با ۰/۶۰، ۰/۴۸، ۰/۲۳، ۰/۲۳، ۰/۱۴، ۰/۱۲، ۰/۹۹، ۰/۸۲، ۰/۵۸، ۰/۴۰، ۰/۳۸، و ۰/۲۰ در اندازه‌گیری «الگوی اخلاق رسانه‌ای» اثرگذارند.

#### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش سیزده ملاک اخلاقی معرفی شده در تحقیقات پیشین را تایید کرد: عینیت، رعایت هوشیاری، پاسخگوبودن، رعایت حقیقت‌گویی، حفظ عفت عمومی،

مسئولیت‌پذیری، انسجام‌گرایی، پرهیز از افشای حریم خصوصی، استقلال‌طلبی، مدارا، حفظ هویت ملی. فاصله بین میزان رعایت هر کدام از ملاکهای فوق از وضع مطلوب رعایت آنها به معنای شکاف اخلاق رسانه‌ای بود. فاصله بیشتر به این معناست که نیاز بیشتری برای برنامه‌ریزی در خصوص پر کردن شکاف اخلاقی در فعالیت رسانه‌ای وجود دارد. طبق یافته‌های این پژوهش بیشترین فاصله مربوط به معیار اخلاقی «انسجام‌گرایی» و «حقیقت‌گویی» و کمترین فاصله مربوط به معیارهای اخلاقی «مدارا» و «هوشیاری» می‌باشد. به سخن دیگر، به نظر پاسخگویان در حال حاضر معیار اخلاقی «انسجام‌گرایی» در مقایسه با سایر معیارهای اخلاقی کمتر از حد مطلوب رعایت می‌شود. بعد از آن معیار اخلاقی «حقیقت‌گویی» کمتر از سایر معیارهای اخلاقی در حد مطلوب رعایت می‌شود. در مقایسه، معیارهای اخلاقی «مدارا» و «هوشیاری» بیشتر از سایرین در حد مطلوب رعایت می‌شوند. سایر معیارها کمابیش بطور یکسان در بین این دو دسته از معیارهای اخلاقی قرار می‌گیرند.

در پاسخ به این سوال که کدامیک از ملاکهای اصلی اخلاق رسانه‌ای برای پرکردن شکاف اخلاقی از همه مؤثرتر هستند، نتایج تحلیلهای چندمتغیری این پژوهش نشان داد که بایستی به ترتیب زیر به رعایت ملاکهای زیر اولویت قایل شد: مسئولیت‌پذیری، حفظ هویت ملی، پرهیز از افشای حریم خصوصی، حفظ عفت عمومی. به سخن دیگر، هر چه این ملاکها، در مقایسه با سایر ملاکها، بیشتر رعایت شوند فاصله بین وضع موجود از وضع مطلوب کاهش بیشتری پیدا می‌کند.

در پاسخ به این سوال که اگر قرار بر این باشد که الگویی عملیاتی برای ارزیابی اخلاق رسانه‌ای عاملین رسانه‌ها تدوین شود، از چه ملاکهایی و با چه وزنهایی برای این ارزیابی باید استفاده کرد، بایستی به نتایج تحلیلهای معادلات ساختاری رجوع کرد. طبق این نتایج ملاکهای زیر به ترتیب از اولویت بیشتری برخوردارند که در یک ترکیب خطی قابل تجمیع هستند: پرهیز از فریب افکار عمومی (وزن: ۱/۶)، رعایت بیطرفی (وزن: ۱/۴۸)، رعایت عینیت (وزن: ۱/۲۳)، رعایت هوشیاری (وزن: ۱/۲۳)، پاسخگوبودن (وزن: ۱/۱۴)، رعایت حقیقت‌گویی (وزن: ۱/۱۲)، حفظ عفت عمومی (وزن: ۱/۰)، مسئولیت‌پذیری (وزن:

(۰/۹۹)، انسجام‌گرایی (وزن: ۰/۵۸)، پرهیز از افشای حریم خصوصی (وزن: ۰/۴۰)، استقلال‌طلبی (وزن: ۰/۳۸)، مدارا (وزن: ۰/۲۰)، حفظ هویت ملی.

### زیرنویس‌ها

1- Glocalisim                      2- Delphi Technic                      3- Vulnerable

### منابع

- ۱- احدزاده، اشرف‌السادات (۱۳۸۵)، بررسی میزان توجه اخلاق رسانه‌ای در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، راهنما: میران، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- ۲- شهبازیان، مهرداد (۱۳۸۳)، بررسی عوامل مؤثر پایداری روزنامه‌نگاران به اصول اخلاق حرفه‌ای در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، راهنما: عقیلی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- ۳- گرانپایه، بهروز (۱۳۷۸)، «توسعه مطبوعات و اصول اخلاق رسانه‌ای: معنویت‌گرایی، توسعه‌گرایی، و مردم‌گرایی: رویکرد رسانه‌ای مطلوب»، رسانه، سال ۱۰، شماره ۴.
- ۴- نوردنسترتک، کارل (۱۳۷۴)، «اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری: جنبه‌های پنهان و آشکار»، ترجمه مجتبی صفوی، رسانه، سال ششم، شماره ۳، ۷۷-۷۱.
- 5-Barger, Wendy and Barney, Ralph O. (2004). "Media-Citizen Reciprocity as a Moral Mandate", *Journal of Mass Media Ethics*, 19(3):191-206
- 6-Black, Jay (2008). "An Informal Agenda For Media Ethics", *Journal Of Mass Media Ethics*, 23 (1). 28-35.
- 7-Christians, Clifford G. (2008). "Media Ethics on a Higher Order of Mognitude", *Journal of Mass Medio Ethics*, 23 (1): 3-14.
- 8-Cohen-Almagor, Raphael (2001). *Speech, Media, and Ethics: The Limits of Free Expression*, PALGRAVE.
- 9-Herrscher, Roberto (2002), "Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals", *Journal of Mass Media Ethics*, 17 (4): 277-289.
- 10-Kenamer, David (2005) "What Journalists and Researchers Have in Commom about Ethics", *Journal of Mass Media Efhics*, 20 (1): 77-89.
- 11-Shakuntala, Rao. and Seow Ting Lee (2005). *Globalizing Media Ethics? An Assessment of Univevsal Ethics Among International Political Journalist*, *Journal of Mass Media Ethics*, 20(2):99-120.
- 12-Strentz, Herb (2002). "Universal Ethical Standard? " *Journal of Mass Media Ethics*, 17 (4): 263-276.
- 13-Ward, Stephen J.A. (2005). "Phibsophical Foundations For Global Journalism Ethics" , *Journal of Mass Media Ethics*, 20(1):3-21.
- 14-Hoy, D (2004). *Critical Resistance from Poststructuralism to Postcritique*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
- 15-Sanders, Karen (2003), *Ethics and Journalism*. London: Sage.