

بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در روزنامه همشهری از دیدگاه دانشجویان رشته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی

نازنین ملکیان، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

(نویسنده و مسئول مکاتبات) nazi_malekian@yahoo.co.nz

سیده نسرین پورانواری، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

چکیده:

پژوهش حاضر تحت عنوان "بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در روزنامه همشهری از دیدگاه دانشجویان رشته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی" در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۳ انجام گرفته است. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش است و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی تهران که در طول سال تحصیلی ۹۲-۹۳ در این دانشکده مشغول به تحصیل هستند، که تعداد آنها ۱۲۸۰ نفر است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است، برای برآورد حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده که حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد.

بررسی نتایج تحقیق نشان داد که بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و رضایت از آزادی بیان همبستگی منفی و ضعیف (۰,۱۴۴) وجود داشته و این رابطه در سطح ۹۵ درصد اطمینان تایید شده است، بین میزان رعایت آزادی بیان و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه در بین پاسخگویان رابطه معنادار وجود دارد، با ضریب همبستگی شدیدی (۰,۷۳۶) و معنادار وجود داشته است، رابطه بین میزان صحت اطلاعات روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای با ضریب همبستگی شدید (۰,۷۷۴) و سطح معناداری ۹۹ درصد اطمینان تایید شد، بین میزان رعایت حریم خصوصی توسط روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای با شدت همبستگی (۰,۴۲۷) و ۹۹ درصد اطمینان تایید شده است. همچنین بین کیفیت اطلاع رسانی، توجه به هویت دینی و ملی، میزان پرهیز از تضاد منافع و رعایت اخلاق رسانه‌ای رابطه معنادار وجود داشته است.

واژگان کلیدی: رسانه، اخلاق رسانه‌ای، آزادی بیان، صحت اطلاعات، روزنامه همشهری.

مقدمه و بیان مسئله تحقیق

ارتباطات، همانند رفتار انسانی در یک جامعه مدنی، باید صلاحیت‌ها و شایستگی‌های لازم را داشته باشد تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. در صنعت ارتباطات و مراکز تولیدی و توزیعی آن، از قبیل اتاق‌های خبر، هیأت‌های تحریریه، شوراها و طرح و برنامه، استودیوهای تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، شرکت‌های تبلیغاتی، سازمان‌های روابط عمومی و مراکز فیلم‌سازی، این مسئله هر روز با جدیت بیشتر و در لابه‌لای مسائل روزمره رخ می‌نماید و در کیفیت کار تأثیر می‌گذارد. یک وجه مهم این کیفیت، مقرراتی است که افراد با آنها زندگی و کار می‌کنند (جعفری نژاد، ۱۳۸۵).

اخلاق رسانه، از یک سو به بررسی پرسش‌های پیش‌روی کنشگران رسانه‌ای اعم از روزنامه نگاران، دست‌اندرکاران روابط عمومی، وبلاگ‌نویسان و متخصصان پشتیبانی فنی رسانه اختصاص دارد و از سوی دیگر، داوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه را درباره محتوا و عملکرد رسانه مد نظر قرار می‌دهد (خانیک، ۱۳۸۸).

توجه به لوازم و تبعات موادی که در رسانه‌ها عرضه می‌شوند (مانند خشونت و جرم)، ایجاد فضای پر از تفاهم میان کارشناسان و صاحب‌نظران و نیز کارگزاران و مردم، همچنین رعایت برخی حریم‌ها (مثل حریم حقوق فردی و شأن و منزلت افراد) هیچ یک بدون اخلاق قابل تحقق نیستند، حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه کافی گویا باشند، رعایت برخی از اصول اخلاقی توسط رسانه‌ها همچنان ضرورت دارد. نه حقوق می‌تواند جای اخلاق را بگیرد و نه اخلاق قادر است در جایگاه حقوق بنشیند. این دو مکمل یکدیگرند. نظام حقوقی معمولاً پس از وقوع جرم دخالت می‌کند و پیش از آن نقش اخطاردهنده دارد، ولی اخلاق به صورت یک نیروی ارادی و خودآگاه در درون خود افراد عمل می‌کند.

رسانه‌های گروهی به عنوان یک منبع آگاهی دهنده و آموزشی باید بر مجموعه‌ای از اصول و معیارهای ارزشی جامعه مبتنی باشند. توجه به مبانی اخلاقی از موضوعاتی است که توجه مخاطب به رسانه را جدیت می‌بخشد، به عنوان مثال نوع قواعد اخلاقی‌ای که روزنامه نگار برای جامعه مفروض می‌گیرد (مانند: مردم سالاری، آزادی و ...) و به طور کلی حریم‌ها و چارچوب‌های حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و ... همگی مبتنی بر اصول اخلاقی‌ای هستند که همیشه بتواند پایدار بماند یعنی ارزش‌های ثابت و مورد قبول عموم جامعه (خاموشی، ۱۳۸۸).

اخلاق به عنوان یک نظام از ارزش‌های خیر و شر و اراده معطوف به آنها، در دنیایی که همه چیز رنگ تجارت، بازده، سود، حق الزحمه، کارایی، بهره‌وری و مانند آن را به خود می‌گیرد، دیگر نمی‌تواند به صورت یک نظام نظری به افراد درگیر عرضه شود. در جهانی که به تعبیر هابز، انسانها گرگ یکدیگر می‌شوند (یا هستند)، اخلاق در جهت کاهش مشکلات و تنش‌های میان افراد عمل می‌کند و از آنها می‌خواهد که مسئولیت اجتماعی داشته و شهروندانی شایسته باشند (کنراد^۱، ۱۹۸۸؛ ۴۱).

از آنجایی که مقصود از اخلاق رسانه‌ها مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آن که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی گردند، در این پژوهش به بررسی میزان رعایت اصول اخلاقی توسط روزنامه همشهری از دیدگاه مخاطبان (دانشجویان رشته علوم ارتباطات و روزنامه نگاری) پرداخته می‌شود، چرا که روزنامه همشهری به دلیل داشتن ویژه‌نامه نیازمندی و اشتغال از روزنامه‌هایی است که اکثریت مردم از جمله دانشجویان هر روز آن را مطالعه می‌کنند. لذا انعکاس مطالب خلاف واقع یا با بزرگ‌نمایی برخی از مطالب خلاف واقع می‌تواند بر روی افکار عمومی تأثیر گذار باشد و باعث به وجود آمدن داوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه درباره محتوا و عملکرد رسانه شود.

از آغاز شکل‌گیری رسانه‌ها دو نقش متمایز برای آنها لحاظ شده است: ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه و یک فعالیت تجاری پول‌ساز و سودآور. کسانی نیز که در این قلمرو کار می‌کنند به طور معمول یکی از این دو نقش را جدی‌تر می‌گیرند. هر یک از این نقش‌ها لوازمی برای نظام اخلاقی رسانه دارند. در چارچوب نقش اول، رسانه حتی ممکن است

^۱ Conrad

خود را هادی و مبشر جامعه در جهت اصول اخلاقی بداند. البته گاه همین تلقی ممکن است شکل زورمدارانه پیدا کرده و رسانه برای رسیدن به هدف خویش هیچ اصلی را رعایت نکند. نوع رسالتی که رسانه برای خویش قائل است، تعیین کننده اصول اخلاقی آن است. در مقابل، رسانه‌ای که صرفاً هدف سودآوری دارد، اگر این هدف را در کوتاه مدت لحاظ کند به طور طبیعی از هیچ نوع عملی (حتی خلاف اخلاق) فروگذاری نمی‌کند، ولی اگر هدف سودآوری را در بلند مدت ببیند، خود را ناگزیر از رعایت اصول اخلاقی جاری در جامعه می‌بیند. در این حال رسانه به طور تاکتیکی از هنجارها و ارزش‌هایی که غلبه بیشتری دارند تبعیت می‌کند.

رسانه برای ادامه حیات خویش باید سودآور باشد، ولی نه به قیمت نقض حقوق افراد. رسانه می‌تواند رسالت خاصی را دنبال کند ولی این امر نباید با نقض فردیت و حقوق اشخاص حقیقی یا حقوقی همراه شود. همچنین رسانه می‌تواند آزادانه به نشر ایده‌ها و اخبار پردازد ولی این امر نباید حقوق افراد را خدشه دار کند. با توجه به مطالب فوق الذکر و اهمیت رعایت اخلاق رسانه‌ای در مطبوعات، مسئله اصلی این پژوهش این است که میزان رعایت اصول اخلاق رسانه در روزنامه همشهری از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی چقدر است؟

هدف اصلی تحقیق

شناخت و بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در روزنامه همشهری از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی

فرضیات تحقیق

- بین میزان رعایت آزادی بیان و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه در بین پاسخگویان رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان صحت اطلاعات روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه در بین پاسخگویان رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان رعایت حریم خصوصی توسط روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه رابطه معنادار وجود دارد.
- بین کیفیت اطلاع‌رسانی توسط روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه رابطه معنادار وجود دارد.
- بین توجه به هویت دینی و ملی در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان پرهیز از تضاد منافع در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه رابطه معنادار وجود دارد.

چهارچوب نظری تحقیق

در حوزه اخلاق رسانه، نظریه‌های گوناگون و گاه رقیب هنجاری برای دعوت به التزام رسانه در مقام کنشگر اخلاقی به انجام برخی اصول، مطرح شده‌اند که هر یک، از مبانی و رویکردهای فلسفی خاصی تبعیت می‌کنند. این نظریه‌ها از یافته‌های دیوئی، لیپمن و دیگرانی استفاده می‌کنند که در عین عدم توجه مستقیم به مسائل اخلاقی، بیان داشته‌اند که سامانه‌های رسانه‌ای باید نقش‌های تعریف شده‌ای در جامعه داشته باشند. مریل با مراجعه به آرای جان لاک و دیگر اندیشمندان عصر روشنگری بیان داشته که باید چارچوب اخلاقی رسانه را بر اساس اصول «متمم اول» آرمان‌های آزادی خواهانه لیبرالیستی و استقلال ژورنالیستی بنا نهاد. در جبهه‌ای دیگر، کریستینز و همکاران او قائل به نوعی الگوی اجتماع گرایانه برای اخلاق رسانه هستند که بر التزام رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی و برانگیختن تعهد مدنی تأکید دارد. بخش قابل توجهی از ادبیات اخلاق رسانه که از رویکرد اجتماع گرایانه منتج شده است، از آثار

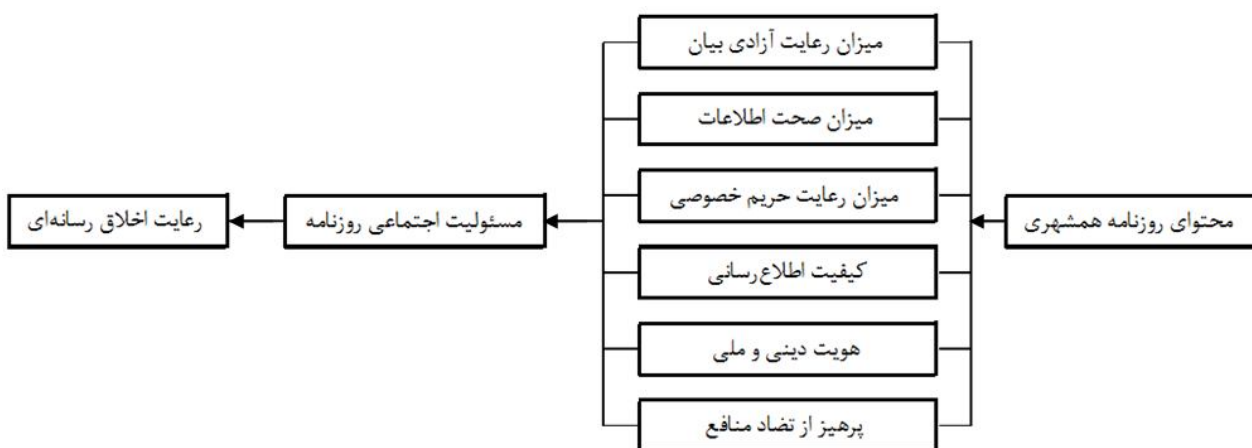
فیلسوفانی همچون تایلور و سندل و نظریه‌های اجتماعی هابرماس و اندیشه او مبنی بر لزوم وجود یک حوزه عمومی برای ایجاد هم‌آهنگی اجتماعی و تقویت گفتارهای اخلاقی، استفاده می‌کنند. جدای از رویکردهای فلسفی، بیشتر نظریه پردازان در حوزه اخلاق رسانه تلاش می‌کنند مرزهای گفتار خود را از آموزه‌های اخلاق متمایز کنند (پلاسنس، ۲۰۰۸).

دنيس مک کوايل در پرداختن به این مهم، گونه‌شناسی کاربردی جدیدی را مطرح کرده است. او پیوند میان رسانه‌های جمعی و جامعه را محصول و بازتاب نحوه شکل‌گیری هر رسانه در هر جامعه می‌داند، اما با وجود این، ویژگی‌های مشترکی برای نهاد رسانه در همه جوامع نیز قائل است، این ویژگی‌های مشترک تحت تأثیر نظریه‌های هنجاری بیان می‌شود. نظریه‌هایی به این موضوع می‌پردازند که رسانه باید یا انتظار می‌رود چگونه باشد. پاسخ به این سؤال، صورت‌های گوناگونی از تحقیقات اجتماعی، معیارهای قضاوت و تصویب قوانین جدید را به خود اختصاص می‌دهد (دباغ، ۱۳۸۸).

مک کوايل^۲ بر پایه نظریه‌های هنجاری مطرح درباره مطبوعات که نخستین بار سیبرت در ۱۹۵۶ در قالب طبقه بندی چهارگانه‌ای ارائه کرده بود، شش گونه نظریه هنجاری را در باب ساختار و عملکرد رسانه‌ها عرضه می‌دارد. نظریه‌های اقتدارگرا، مطبوعات آزاد، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌های شوروی، رسانه‌های توسعه بخش، و مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها نظریه‌هایی هستند که هر یک به اعتبار مبانی فلسفی متفاوت در باب نقش رسانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای مختلف در زمینه مسئولیت آنها وضع می‌کنند (مک کوايل، ۲۰۰۶).

از این میان، نظریه مسئولیت اجتماعی بیشتر مبنای نظری درباره اخلاق رسانه بوده و هست. نظریه مسئولیت اجتماعی، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توأمان در نظر می‌گیرد و مبنای نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزه اطلاع‌رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تربیون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند. تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه، اساس این نظریه است. بر پایه این نظریه هنجاری باید بین سه اصل آزادی فردی، انتخاب آزاد و آزادی رسانه‌ها، و تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه سازگاری برقرار کرد (خانیکي، ۱۳۸۸).

مدل تحقیق



روش تحقیق

پژوهش حاضر، به لحاظ روش از نوع پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی است. جمع‌آوری اطلاعات در قسمت مبانی نظری و ادبیات پژوهش به روش کتابخانه‌ای و در بررسی فرضیات ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است.

^۲ mc quail denis

با استفاده از نرم افزار SPSS، داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی بررسی می‌شود که ضمن کدگذاری و ورود داده‌ها به برنامه مذکور برای توصیف متغیرها از آماره‌های متناسب با سطح سنجش متغیرها از جمله میانگین، واریانس و انحراف معیار و برای بررسی روابط بین متغیرها و پاسخ گویی به هر سوال تحقیق با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است و برای تعیین سهم هر کدام از متغیرهای مستقل از تحلیل رگرسیون بهره گرفته شده است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی تهران که در طول سال تحصیلی ۹۲-۹۳ در این دانشکده مشغول به تحصیل هستند، که تعداد آنها ۱۲۸۰ نفر است.

برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران در نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است (منصور فر، ۱۳۷۴: ۳۱۸). رقم حاصل از فرمول فوق ۳۸۴ نفر است که تعداد نمونه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری ساده در بین دانشجویان علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی استفاده شده است.

در این پژوهش برای سنجش اخلاق رسانه‌ای از ابعاد آن یعنی رعایت اخلاق حرفه‌ای، رعایت حریم خصوصی، صحت در بیان اخبار، اطلاع رسانی، توجه به هویت دینی و ملی و آزادی بیان استفاده شده است.

اعتبار و پایایی تحقیق

برای سنجش اعتبار پرسشنامه طراحی شده، پرسشنامه در اختیار استاد راهنما و اساتید روش تحقیق قرار گرفته است و پس از اعلام نظر آنها اصلاحات لازم انجام شده است. بنابراین پرسش نامه دارای اعتبار صوری است.

همچنین از آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش میزان پایایی مقیاس‌های تحقیق استفاده شده است. جهت سنجش پایایی در تعداد ده درصد جامعه پرسشنامه در بین افراد جامعه آماری تکمیل شد و پس از آن آلفای کرونباخ محاسبه شده است. لازم به ذکر است که آلفای کرونباخ محاسبه شده در این تحقیق برابر ۰/۷۸۲ می‌باشد. آلفا محاسبه شده هرچه به یک نزدیک تر باشد گویای پایایی و تکرار پذیر بودن نتایج پرسشنامه خواهد بود. در این تحلیل آلفای کرونباخ معمولاً گفته شده است که عدد محاسبه شده باید بیش از ۰/۷۰ بدست آید.

یافته‌های تحقیق و آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول: بین میزان رعایت آزادی بیان و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه در بین پاسخگویان رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۱، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش رعایت آزادی بیان، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه افزایش می‌یابد و با کاهش رعایت آزادی بیان، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه می‌یابد) و با شدت شدیدی (۰/۷۳۶) بین دو متغیر، رعایت آزادی بیان و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (sig) بدست آمده ۰/۰۰ است و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان H_1 فرضیه را پذیرفت و فرض H_0 رد می‌شود. بنابراین فرضیه یک تایید می‌شود.

جدول ۱- همبستگی بین رعایت آزادی بیان و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه

رعایت آزادی بیان و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۷۳۶
میزان معناداری (sig)	۰/۰۰۰

فرضیه دوم: بین میزان صحت اطلاعات روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه در بین پاسخگویان رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش میزان صحت اطلاعات، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه افزایش می‌یابد و با کاهش میزان صحت اطلاعات، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه کاهش می‌یابد) و با شدت شدیدی (۰/۷۷۴) بین دو متغیر، صحت اطلاعات روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (sig) بدست آمده ۰/۰۰ است و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان H_1 فرضیه را پذیرفت و فرض H_0 رد می‌شود. بنابراین فرضیه دو تایید می‌شود.

جدول ۲- همبستگی بین صحت اطلاعات ارائه شده و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه

همبستگی بین صحت اطلاعات ارائه شده و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۷۷۴
میزان معناداری (sig)	۰/۰۰۰

فرضیه سوم: بین میزان رعایت حریم خصوصی توسط روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۳، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش میزان رعایت حریم خصوصی، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه افزایش می‌یابد و با کاهش میزان رعایت حریم خصوصی افراد، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه کاهش می‌یابد) و با شدت متوسطی (۰/۴۲۷) بین دو متغیر، رعایت حریم خصوصی در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (sig) بدست آمده ۰/۰۰ است و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان H_1 فرضیه را پذیرفت و فرض H_0 رد می‌شود. بنابراین فرضیه سوم تایید می‌شود.

جدول ۳- همبستگی بین رعایت حریم خصوصی توسط روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه

رعایت حریم خصوصی توسط روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۲۷
میزان معناداری (sig)	۰/۰۰۰

فرضیه چهارم: بین کیفیت اطلاع‌رسانی توسط روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۴، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش میزان کیفیت اطلاع‌رسانی، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه افزایش می‌یابد و با کاهش میزان کیفیت اطلاع‌رسانی، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه کاهش می‌یابد) و با شدت متوسطی (۰/۵۱۴) بین دو متغیر، کیفیت اطلاع‌رسانی در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (sig) بدست آمده ۰/۰۰ است و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان H_1 فرضیه را پذیرفت و فرض H_0 رد می‌شود. بنابراین فرضیه چهارم تایید می‌شود.

جدول ۴- همبستگی بین کیفیت اطلاع‌رسانی توسط روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه

کیفیت اطلاع‌رسانی روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۵۱۴
میزان معناداری (sig)	۰/۰۰۰

فرضیه پنجم: بین توجه به هویت دینی و ملی در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۵، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش میزان توجه به هویت دینی و ملی، رضایت از روزنامه همشهری افزایش می‌یابد و با کاهش میزان توجه به هویت دینی و ملی، رضایت از روزنامه همشهری کاهش می‌یابد) و با شدت شدیدی (۰/۷۳۸) بین دو متغیر، توجه به هویت دینی و ملی در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (Sig) بدست آمده ۰/۰۰ است و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان H_1 فرضیه را پذیرفت و فرض H_0 رد می‌شود. بنابراین فرضیه تایید می‌شود.

جدول ۵- همبستگی بین توجه به هویت دینی و ملی در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه

توجه به هویت دینی و ملی در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۷۳۸
میزان معناداری (sig)	۰/۰۰۰

فرضیه ششم: بین میزان پرهیز از تضاد منافع در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۶، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش میزان میزان پرهیز از تضاد منافع، رضایت از روزنامه همشهری افزایش می‌یابد و با کاهش میزان پرهیز از تضاد منافع، رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه کاهش می‌یابد) و با شدت شدیدی (۰/۷۲۸) بین دو متغیر، توجه به میزان پرهیز از تضاد منافع در روزنامه همشهری و رضایت از این روزنامه وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (Sig) بدست آمده ۰/۰۰ است و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان H_1 فرضیه را پذیرفت و فرض H_0 رد می‌شود. بنابراین فرضیه تایید می‌شود.

جدول ۶- همبستگی بین میزان پرهیز از تضاد منافع در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه

میزان پرهیز از تضاد منافع در روزنامه همشهری و رعایت اخلاق رسانه‌ای در این روزنامه	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۷۲۸
میزان معناداری (sig)	۰/۰۰۰

جهت تعیین اینکه سهم هر یک از متغیرهای رعایت آزادی بیان، صحت اطلاعات، کیفیت اطلاع‌رسانی، رعایت حریم خصوصی، توجه به هویت دینی و ملی در تبیین و پیش بینی رعایت اخلاق رسانه‌ای چه قدر است جداول ۷ و ۸ نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون برای پاسخ به این سوال را نشان می‌دهد. مندرجات جدول ۷ به بررسی شاخص‌های مربوط به خلاصه مدل رگرسیون و تحلیل واریانس متغیرها می‌پردازد.

جدول ۷ ضرایب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار برآورد

گام	شاخص‌ها MODEL	مجموع مجدورات	DF	میانگین مجموع مجدورات	F	Sig	R	R ²	S.E
۵	رگرسیون	۴۹۷۹۱/۷۹	۵	۹۹۴۴/۴۵	۱/۶۳۱	۰/۰۰۰	۰/۹۰۱	۰/۸۹۱	۰/۹۷۶
	باقیمانده	۳۵۳/۵۸	۳۷۸	۰/۹۲۵					

ضرایب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار و ... در جدول ۷ نشان داده شده است. می‌توان بیان کرد که متغیرهای صحت، کیفیت اطلاع رسانی، رعایت آزادی بیان، توجه به هویت ملی و مذهبی و رعایت حریم خصوصی قادر به پیش بینی متغیر رعایت اخلاق رسانه‌ای هستند. میزان F مشاهده شده برای این متغیرهای پیش

بین رعایت اخلاق رسانه‌ای در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است و این متغیرها روی هم، ۸۹ درصد از واریانس متغیر رعایت اخلاق رسانه‌ای در روزنامه همشهری را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۸- ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده رگرسیونی متغیر موثر بر رعایت اخلاق رسانه‌ای در روزنامه همشهری

سطح معناداری	T آزمون	ضرایب استاندارد شده		ضرایب استاندارد نشده	
		مقدار B	انحراف معیار	B	انحراف معیار
.000	-916		.358	-327	مقدار ثابت
.000	75.639	.408	.014	1.052	صحت
.000	42.890	.243	.025	1.070	آزادی بیان
.000	50.047	.229	.019	.975	اطلاع رسانی
.000	60.812	.338	.030	1.808	توجه به هویت
.000	55.350	.253	.018	.984	حریم خصوصی

برای قضاوت در مورد سهم و نقش هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته (رعایت اخلاق رسانه‌ای) را باید به مقادیر بتا واگذار کرد، زیرا این مقادیر استاندارد شده بوده و امکان مقایسه و تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. در بین متغیرهای مستقل متغیر صحت اخبار و اطلاعات دارای بیشترین اهمیت است و سهم بیشتری در تبیین متغیر وابسته دارد و پس از آن توجه به هویت ملی و مذهبی، رعایت حریم خصوصی، رعایت آزادی بیان و کیفیت اطلاع‌رسانی بیشترین توان را در تبیین واریانس متغیر اخلاق رسانه‌ای در روزنامه همشهری داشته است.

منابع

- خانیکی، هادی (۱۳۸۸). چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲.
- دباغ، سروش (۱۳۸۸). عام و خاص در اخلاق، چاپ اول، هرمس، تهران، ۱۳۸۸، ۱.
- کلینورد جی ، کریستیانز (۱۳۷۵). اخلاق رسانه‌ای مبارزه اخلاق رسانه‌ای با امپریالیسم فرهنگی ترجمه: مینو بهتاش/ فصلنامه رسانه: سال هفتم، شماره سوم.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). اصول اخلاقی حرفه، روزنامه نگاری. رسانه، سال هفدهم، شماره ۲. ۵۷-۳۸.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی. چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران، ۱۶۲-۱۸۰.
- منصورفر، کریم (۱۳۷۴). روشهای آماری، دانشگاه تهران.
- ملوین دفلور اورت ای. دنیس (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول.

- Clifford. Chrestians(1983). Et al. "Media Ethics: Cases and Moral Reactions" , N.Y: Longman. White Plains.
- Conrad. Fink(۱۹۸۸). "Ethic in the Newsroom and Beyond". New York. Macraw Hill.
- Mc Quail Denis (2006). Mass Communication Theory. Fifth edition. Sage , London PP: 162-187.
- Plaisance PL (2008). Ethics of Media Content. The International Encyclopedia of Communication. ed. by Wolfgang Donsbach. vol. IV. Black well ,USA. PP: 1573-1576.