

## بررسی تأثیر رسانه بر مسئولیت اجتماعی سازمان های دولتی ایران

حسن گیوریان، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده و مسئول مکاتبات)

### چکیده

امروزه توجه به مسئولیت اجتماعی و عرصه های مرتبط به آن نگرانی های زیادی را در سازمان ها مختلف، خصوصا بخش دولتی و عمومی ایجاد کرده است. سقوط معیارهای رفتار بر اساس الگوهای اخلاقی در عملکرد سازمانی که از آن بنام مسئولیت اجتماعی سازمانی یاد می شود، نگارنده را بر آن داشت تا در جستجوی مبناهای نظری و عملی مناسبی در این رابطه باشد تا بتواند مسیر مناسب عملی و اجرایی برابر سازمان ها دولتی ایران فراهم آورد.

در این مقاله پس از مطالعات مقدماتی و تکمیلی این سؤال مطرح شد تا چه میزان رسانه ای جمعی از نظر علمی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی در سازمان ها دولتی ایران نقش دارند؟ پس از مطالعه ادبیات و پیشینه مرتبط به پژوهش و مراجعه به آراء خبرگان عواملی که در رسانه های جمعی می توانند در ارتقاء مسئولیت اجتماعی در سازمان ها دولتی موثر باشند به هشت شاخص طبقه بندی شده و از طریق توزیع پرسشنامه در جامعه مورد تجزیه و تحلیل و استنتاج قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رسانه های جمعی از نظر علمی قابلیت تأثیرگذاری مناسبی بر ارتقاء مسئولیت اجتماعی در سازمان ها دولتی ایران دارند، اما در عمل و اجرا کمتر این مهم مورد توجه قرار می گیرد.

واژگان کلیدی: رسانه، مسئولیت اجتماعی و سازمان ها دولتی

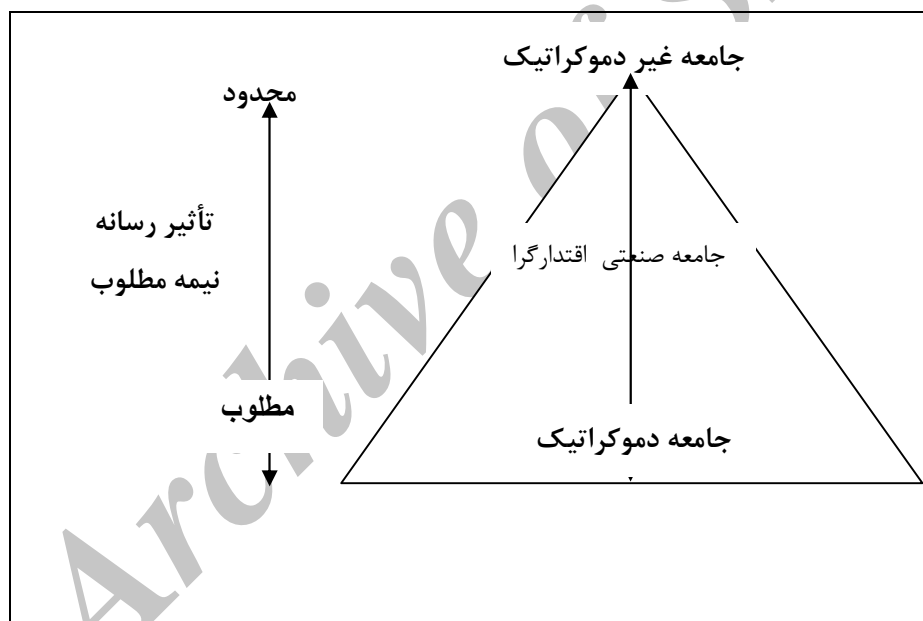
### مقدمه

رسانه ای جمعی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار مهم اجتماعی بر رفتارهای درست و تسویه شده سازمان ها دولتی معرفی می شوند. در آغاز انقلاب سوم صنعتی که از دهه ۱۹۸۰ شروع و تا به امروز ادامه دارد این تحول را به نام موج سوم نام می برند. بوخولز تأثیرگذاری رسانه ای جمعی بر سازمانها، خصوصا سازمان ها بخش

تاریخ دریافت مقاله: ۵ اسفند ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۲۲ اسفند ۱۳۸۹

عمومی را با استعاره «تنگ ماهی»<sup>۱</sup> مصداق سازی می‌کند. مراد از تنگ ماهی؛ شفاف سازی، مرئی کردن و نمایش صحیح و مناسب رفتارهای سازمانی است. اغلب مردم از سازمان‌ها بخش دولتی و عمومی تصویری دقیق و شفاف در اختیار ندارد، رسانه‌های جمعی بدلیل تخصص و ابزارهایی که در اختیار دارند، می‌توانند رصد مناسبی از رفتارهای خرد و کلان سازمان‌ها دولتی ایجاد نمایند و در تنظیم مشی‌های سازمانی تعدیل‌گری عادل باشند. حال هر قدر جامعه دموکراتیک‌تر باشد این نقش می‌تواند پررنگ‌تر خودنمایی کند. خصیصه‌ای که امروزه جوامع راقی به خوبی و به طور مطلوب از آن استفاده می‌کنند. این مطلب را می‌توان در شکل (شماره ۱) نشان داد (گیوریان، ۱۳۸۹، ۱۱۵-۱۰۷).



شکل (شماره ۱) تأثیر رسانه بر سه نوع جامعه مختلف

همانطور که در شکل مشاهده می‌شود تأثیرگذاری و نفوذ رسانه بر بخش‌های مختلف در جوامع جهان سوم محدود و در خیلی اوقات نمایشی است که البته این امر بانوسانات مختلف در هر یک از این ممالک متفاوت می‌باشد.

<sup>۱</sup> Fishbowl

در ارتباط با قوانین و مقرراتی که در راستای جلوگیری از رفتارهای غیرمسئولانه و ناسالم تدوین شده است، می توان به اولین قوانین در این رابطه به قانون مربوطه به انضباط و نظم اداری در سازمان ها دولتی به حدود ۵۶ سال قبل اشاره کرد. یعنی در سال ۱۳۳۴ اولین قانون در این مورد تحت عنوان «دادگاه اداری» که مسئول بررسی و رسیدگی به رفتارهای غیر اخلاقی ، تخلفات و جرائم کارکنان در سطح وزارتخانه ها و سازمان ها دولتی بود. این دادگاهها تا پیروزی انقلاب اسلامی وجود داشت. در بعد از انقلاب تا کنون پنج قانون در این رابطه تصویب گردید و به موازات آن سه قانون مرتبط دیگر نیز به تصویب رسیده است که به طور خلاصه می توان به قانون پاکسازی و سالم سازی سازمان ها دولتی به تاریخ ۵۸/۶/۷ ، قانون بازسازی نیروی انسانی مصوب ۶۰/۷/۵ مجلس شورای اسلامی در ۶۳ ماده و ۲۶ تبصره، قانون هیات های رسیدگی به تخلفات اداری مصوب ۶۵/۱۲/۲۵ ، قانون رسیدگی به تخلفات کارکنان دولت مصوب ۷۲/۹/۷ ، قانون بازرسی کل کشور مصوب ۶۰/۷/۱۹ مجلس شورای اسلامی در ۱۴ ماده به منظور نظارت بر حسن جریان امور و اجرای صحیح قوانین در دستگاههای دولتی و قانون تشکیلات دیوان عدالت اداری مصوب ۶۰/۱۱/۱۴ مجلس شورای اسلامی در اجرای اصل ۱۷۳ قانون اساسی به منظور رسیدگی به شکایات، تضلمات و اعتراضات مردم نسبت به مأموریت یا واحدها و یا آیین نامه های دولتی ، اشاره کرد (جعفری، ۱۳۸۹، ۱۷۱، ۱۷۵).

ناهمگونی سازمان ها دولتی و نظام های اداری حاکم بر جامعه با نظام سیاسی و آرمانهای آن، می تواند سازمان ها دولتی را به صورت سد بزرگی در راه رسیدن به اهداف پیش بینی در قانون اساسی در آورد (قدسی، ۱۳۷۹، ۱۶۴).

تا حد زیادی ناتوانی دولتها در مبارزه با عقب ماندگی و عدم توسعه ، به نبود کارکنان باصلاحیت، امین ، مسئولیت پذیر و اخلاقی ارتباط دارد و تحقق برنامه های توسعه را به بیراهه و توهم مبدل ساخته است (باران، ۱۳۷۵، ۱۱۰). اما آنچه حداقل تاریخ سیاسی کشورهای جهان معاصر نشان می دهد ، این است که نظامهای مردمی و ملی که در پی رسیدن به آرمانهای انسانی و متعالی بوده اند، کوشیده اند تا بهروزی، توسعه و پیشرفت راستین ملت خویش را فراهم سازند، اما به علت نبود سازمان و اداره شایسته و با صلاحیت در مرحله عمل به سمت و سویی برخلاف آرمانهای خویش افتاده اند و در رسیدن به اهداف انسانی خویش شکست خورده اند (قدسی، ۱۳۷۹، ۱۶۳).

ارتقای سلامت سازمان‌ها دولتی یکی از ارکان استقرار توسعه پایدار است، انجام درست کارهای درست از عهده جامعه‌ای برمی‌آید که مجهز به سازمان‌ها دولتی سالم باشند. سازمان‌ها سالم، اخلاقی و مسئول قادر به تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های درست، بجا و مناسب می‌باشند. همان‌گونه که کودکان سالم با فراهم بودن امکانات لازم و کافی می‌توانند رشد کنند و به مرحله تکامل جسمی و توسعه فکری برسند، سازمان‌ها سالم، اخلاق‌مند و مسئولیت‌پذیر نیز به عنوان نیروهایی پویا با فراهم شدن امکانات لازم و کافی می‌توانند رشد و توسعه یابند و از طریق ارائه خدمات و کالاهای سالم و ارزنده، باعث تأمین نیازهای محیطی و تسهیل‌گر فرایند رشد و شکوفایی جامعه گردند.

انتظار طبیعی از سازمان‌ها دولتی سالم و مسئول تأمین نیازهای مشروع مردم جامعه و ذی‌نفعان آن است. سازمان‌ها مسئول و اخلاقی می‌توانند جامعه را به سوی بهروزی و موفقیت هدایت کنند. از اینرو باور داشته باشیم که نیروی انسانی سالم و اخلاقی از ارکان اصلی ایجاد سازمان‌ها سالم و موفق است و سازمان‌ها سالم از ارکان اصلی ایجاد جوامع موفق و توسعه یافته به شمار می‌آیند (پورفرد، ۱۳۷۹، ۴۱، ۲۰).

### بیان مسأله

برابر پیشنهاد صاحب‌نظران روش تحقیق مناسب است. محقق، طرح تحقیقش را به صورت پرسش‌آغازی که به صورتی دقیق پاسخگوی آنچه که او در طلب داشتن، آشکار کردن و بهتر فهمیدن آن است، بیان کند (کیوی، ۱۳۷۳، ۱۸). پرسش‌آغازین تحقیق باید واضح، روشن، محدود و قابلیت فرضیه‌سازی را داشته باشد (خاکی، ۳۸، ۱۳۸۱).

در پرسش‌آغازین محقق سعی می‌کند آنچه را که می‌خواهد بداند، آشکار کند، بهتر بفهمد، به دقیق‌ترین صورت ممکن در گزاره یک پرسش‌آغازین بیان کند. پرسش‌آغازین ارجح است باینکه از کلمات چرا؟ چه؟ چه موقع و... آغاز شود (معمارزاده، ۳، ۱۳۸۸).

در این مقاله تحقیقی پس از مطالعات مقدماتی و تکمیلی پرسش‌آغازین بصورت زیر تدوین گردیده است:

«چه میزان به تأثیر علمی رسانه در ارتقاء مسئولیت اجتماعی در سازمان ها دولتی ایران توجه شده است؟»

مراجعه به نظرات اقشار دانشگاهی، دست اندرکاران بخشهای مختلف سازمان ها دولتی و آحاد مردم، نشان دهنده آن است که شرایط نسبی نابسامانی اخلاقی و غیرمسئولانه در سازمان ها دولتی وجود دارد و در همین راستا بررسی های اجمالی نشان دهنده آن است که به تأثیر علمی رسانه های جمعی کم توجهی محسوس شده است.

### پیشینه پژوهش

تحقیقی در سال ۲۰۰۹ که توسط سازمان اخلاق و کسب کار انجام شد نشان داد ۷۹٪ از پاسخگویان رسانه های جمعی را از عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانها دانسته اند. پاسخ دهندگان رسانه های جمعی را به عنوان مهمترین عامل بیرونی و اجتماعی در شفاف سازی رفتار سازمانها برای آحاد جامعه دانسته اند (http://www.businessethics. ۲۰۱۰).

پراچت<sup>۲</sup> (Pratchett) در تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ انجام داد، به این نتیجه رسید که اصول خدمات دولتی برای رفتار مسئولانه باید بر پایه پاسخگویی، وفاداری کارکنان، وجود حس جمعی بین کارکنان و مدیران، وجود مشوق های انگیزشی مناسب در بین کارکنان، امنیت شغلی و رفتار قانون مدار، استوار باشد (Steinberg, ۲۰۰۸, ۶۲).

تحقیقی که توسط دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد انگلستان در سال ۲۰۰۱ صورت گرفت، نشان می دهد مسئولیت اجتماعی سازمان ها عمومی باید بر پایه رعایت ادب و نزاکت با ارباب رجوع/مشتری، بی طرفی، صداقت، از خودگذشتگی، سخت کوشی، شکل بگیرد (Lowton, ۲۰۰۴, ۸۲).

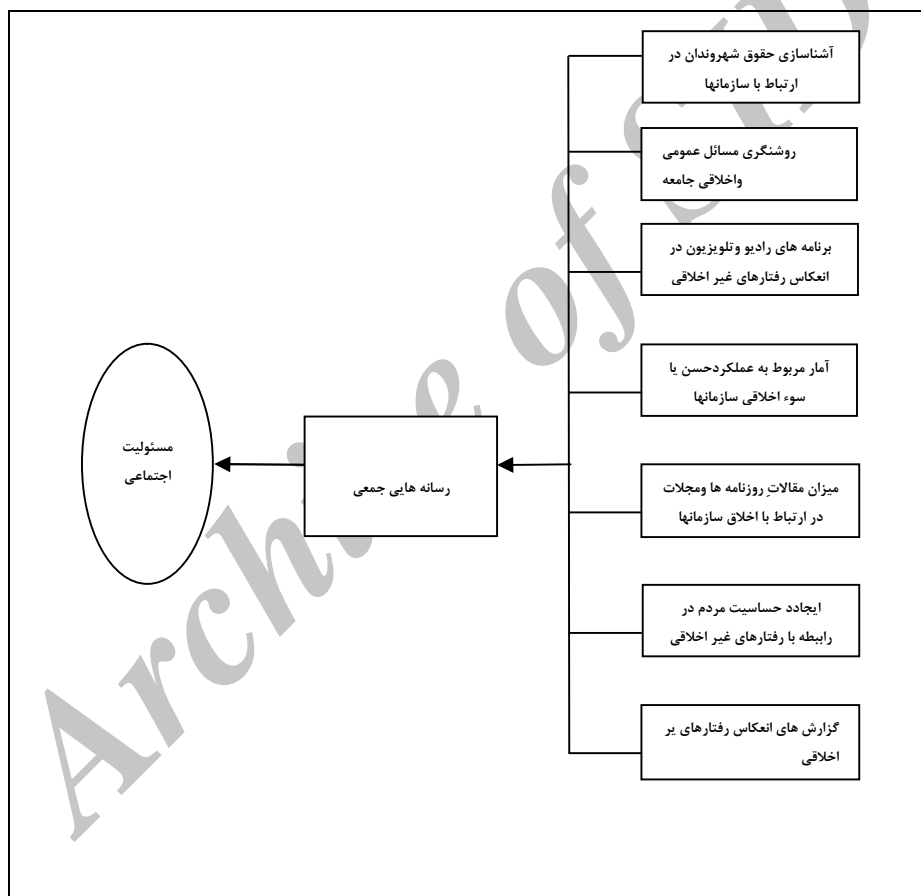
تحقیقی در سال ۱۹۹۶ توسط سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) انجام شد، نشان می دهد هر قدر سازمان ها بخش عمومی نسبت به جامعه خود مسئولانه

<sup>۲</sup> Pratchett

رفتار نمایند میزان سرمایه گذاری مردم در بخش های دولتی افزایش می یابد (۷ + ۱۱).  
 (OECD, ۱۹۹۶).

### مدل تحقیق

در شکل (شماره ۲) مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر وابسته و رسانه به عنوان متغیر مستقل نشان داده شده می شود. همچنین شاخص های هشت گانه مؤلفه رسانه به تفکیک قابل مشاهده است.



شکل (شماره ۲) مدل تحقیق

با نگاهی به انواع طبقه بندی ها و دسته بندی هایی که در مورد روش تحقیق وجود دارد می توان تحقیق حاضر را از جهت هدف، تحقیقی کاربردی دانست زیرا پژوهش موجود، تحقیقی است که می خواهد بهبود و کمال در سازمان ها دولتی بوجود آورد.

از جهت روش، تحقیقی پیمایشی است، زیرا بررسی میدانی از طریق سنجش نگرش افراد نمونه و تأثیر متغیری بر متغیر دیگر مورد بررسی قرار می گیرد (بست، ۱۲۴، ۱۳۷۶). مهمترین ابزار در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است.

### قلمرو مکانی تحقیق

این پژوهش از نظر مکانی محدود به وزارتخانه های ایران می باشد.

### فرضیه های تحقیق

(۱) رسانه های جمعی بر ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمان ها دولتی اثر مثبت دارد.  
(۲) بین میزان اهمیت رسانه های جمعی از نظر علمی و میزان بکارگیری آن در ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمان ها دولتی اختلاف معنی داری وجود دارد.

### شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق

**مسئولیت اجتماعی:** مسئولیت اجتماعی سازمان ها دولتی در این پژوهش برابر جدول (شماره ۱) تعریف شده است.

- خوش قولی و وفای به عهد نسبت به ارباب رجوعان/مشتریان و سایر ذی نفعان (کارکنان، سهامداران و جامعه محلی)
- عدم استفاده شخصی و غیرمجاز از موقعیت شغلی و امکانات سازمان
- حفظ سلامت محیط اجتماعی
- عدم نقض قوانین
- عدم اخاذی و اختلاس
- برخورد عادلانه و رعایت حقوق ذی نفعان سازمان (کارکنان، مشتریان/ارباب رجوعان، سهامداران و جامعه محلی)
- حضور به موقع در محل کار و ترک به موقع محل کار
- ایجاد نرخ های عادلانه خدمات و کالاها
- عدم دریافت وجوه نامشروع از ارباب رجوعان/مشتریان
- پاسخگویی و ارائه تولیدات برپایه خواسته های ارباب رجوعان/مشتریان
- حفظ کرامت مشتریان/ارباب رجوعان/مشتریان
- عدم تبعیض در پرداخت ها استخدام ها، ارتقاء ها و انجام سایر امور سازمانی پرداخت خسارات به مشتریان/ارباب رجوعان، در صورت سهل انگاری سازمان
- عدم تبلیغات گمراه کننده در مورد تولیدات
- سرعت در انجام کار ارباب رجوعان/مشتریان
- عدم افشای حقایق شخصی افراد (بیماری، طلاق، بدهکاری و ...)
- مشارکت ذی نفعان سازمان در امور سازمانی

جدول (شماره ۱)

**رسانه های جمعی (عمومی)**

رسانه های جمعی شامل کلیه مراکز اطلاع رسانی به آحاد مردم مانند: صداوسیما، روزنامه ها، مجلات اطلاع رسانی و علمی و سایت های اینترنتی می باشد.

**سازمان ها دولتی (عمومی)**

سازمان ها دولتی؛ کلیه بخش هایی که در ارتباط با امور توسعه مردم فعالیت مستقیم دارند، می باشند (Shefritz, 2008). به عبارت دیگر کلیه نهادهایی که به امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مردم بطور مستقیم اقدام نمایند، سازمان ها دولتی یا بخش عمومی گویند (Steinberg, 1990, 32). در تحقیق حاضر مراد از سازمان ها دولتی وزارتخانه های قوه اجرایی می باشند.

**جامعه آماری و حجم نمونه**

جامعه آماری وزارتخانه های کشور می باشند. با عنایت به اینکه واحد اندازه گیری و سنجش مطالعه را معاونین وزارتخانه ها تشکیل می دادند، از اینرو برای انتخاب حجم نمونه، از جامعه آماری این معاونین استفاده گردید. با توجه به حجم جامعه آماری آنها که برابر با ۱۵۴ نفر بود، انتخاب نمونه به روش فرمول کوکران صورت گرفت. فرمول عمومی کوکران بدین قرار است:

$$n = \frac{N.t^2.s^2}{N.d+t^2.s^2}$$

$$n = \frac{(154)(1/96)^2(0/25)^2}{(154)(0/05)^2 + (1/96)^2(0/25)^2} = \frac{37}{0/62} = 59/6$$

بنابراین، حجم نمونه برابر خواهد بود با ۵۹/۶۷، که برابر با تقریب می شود ۶۰. البته قابل ذکر است که ۷۵ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۵۴ پرسشنامه برگشت داده شد. این مطلب در جدول (شماره ۲) قابل مشاهده است.



ردیف	نام وزارتخانه	تعداد معاونین وزیر	تعداد پرسشنامه توزیع شده	تعداد پرسشنامه برگشت داده شده
۱	آموزش و پرورش	۷	۵	۴
۲	فرهنگ و ارشاد اسلامی	۷	۴	۳
۳	امور خارجه	۸	۴	۳
۴	امور اقتصادی و دارائی	۸	۶	۵
۵	بازرگانی	۸	۳	-
۶	بهداشت و درمان	۷	۶	۵
۷	ارتباطات	۵	-	-
۸	راه و ترابری	۱۳	۴	۳
۹	وزارت صنایع	۶	۴	۳
۱۰	علوم و تحقیقات و فناوری	۸	۳	۲
۱۱	کار و امور اجتماعی	۹	۶	۴
۱۲	سازمان مدیریت و برنامه ریزی	۱۴	۵	۴
۱۳	وزارت کشور	۷	۳	-
۱۴	مسکن و شهرسازی	۸	۴	۳
۱۵	وزارت نفت	۱۱	۵	۴
۱۶	وزارت نیرو	۷	-	-
۱۷	وزارت دادگستری	۵	۳	۳
۱۸	وزارت تعاون	۵	۳	۲
۱۹	جهاد کشاورزی	۱۱	۷	۶
جمع	-	۱۵۴	۷۵	۵۴

جدول ( شماره ۲) جامعه آماری و حجم نمونه

### اعتبار و روایی پرسشنامه تحقیق

در مطالعه حاضر، از دوروش اعتبار محتوا و اعتبار سازه جهت سنجش میزان قابلیت اعتبار ابزار اندازه گیری استفاده گردید. جهت اعتبار محتوا از میانگین و انحراف معیار استفاده شد که میانگین (M) ۴/۲۷ و انحراف معیار (SD) آن ۰/۸۶ بدست آمد. در روش اعتبار سازه نیز، از روش تحلیل عاملی استفاده گردید که در زیر بطور مجزا هر یک از شاخص های رسانه های عمومی نشان داده می شود. انجام تحلیل عاملی در رابطه با شاخص های مولفه رسانه به عنوان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی نشانگر آن است که با توجه به نتیجه سنجه KMO (۰/۷۳)، هشت عامل استخراج شده قادر به تبیین ۰/۷۳ درصد از تغییرات متغیرهای مربوطه به رسانه بوده و از همین رو انجام تحلیل عاملی روی این داده مناسب می باشد.

همچنین براساس مقدار آزمون بارتلت (۱۸۷۸/۱۹) نیز، ماتریس همبستگی موردنظر، یک ماتریس واحد و یکسان نبوده و متغیرهای مربوطه از ارتباط، همبستگی مناسبی با یکدیگر دارند. در نهایت پس از تعیین و مشخص شدن قابلیت اعتبار ابزار مورد نظر، نسبت به تنظیم پرسشنامه نهایی اقدام گردید.

جدول (شماره ۳) نیز مؤید این نتیجه است:

ردیف	شاخص‌ها	آماره
۱	گزارش‌های انعکاس دهنده رفتارهای غیراخلاقی	۰/۵۳
۲	آموزش اخلاق از طریق رسانه‌ها	۰/۵۴
۳	اعلام آمار و ارقام مربوط به سوء یا حسن اخلاق سازمانها	۰/۵۲
۴	ایجاد حساسیت افکار عمومی در رابطه با رفتارهای سوء اخلاق	۰/۷۲
۵	برنامه‌های رادیو، تلویزیون در انعکاس رفتارهای غیر اخلاقی	۰/۶۵
۶	روشنگری مسایل اخلاقی و عمومی جامعه	۰/۷۸
۷	آشناسازی شهروندان با حقوق خود در ارتباط با سازمانها	۰/۷۴
۸	میزان مقالات روزنامه‌ها و مجلات و سایت‌های اینترنتی در رابطه با اخلاق سازمانی	۰/۶۹

جدول (شماره ۳) محاسبه تحلیل عاملی برای شناخت متغیرهای مؤلفه رسانه عمومی

### قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار اندازه‌گیری

یکی از بهترین روش‌های سنجش قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار اندازه‌گیری استفاده از فرمول آلفای کرونباخ می‌باشد (Hatch، ۲۴۰، ۱۹۸۱). نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای مولفه رسانه ۰/۷۶ می‌باشد که نشان دهنده مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری از نظر قابلیت اعتماد است.

### روش‌ها و فنون تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش جهت تحلیل و استنتاج داده‌های عددی از آزمون همبستگی، آزمون پارامتری (همبسته) آزمون معنی‌داری تفاوت نمره میانگین اهمیت نظر و عملی رسانه‌های عمومی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (آزمون ناپارامتری F) جهت آزمون معنی‌داری تفاوت نمره میانگین هر یک از شاخص‌ها (آزمون ناپارامتری فریدمن) جهت

آزمون معنی داری تفاوت میانگین رتبه شاخص های مؤلفه رسانه)، تحلیل رگرسیون (پیش بینی تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل رسانه های جمعی) استفاده شده است.

### توصیف مؤلفه و شاخص های تأثیرگذار رسانه های عمومی بر مسئولیت اجتماعی

جدول (شماره ۵) دلالت دارد بر توزیع فراوانی شاخص های مؤلفه اهمیت رسانه های عمومی از نظر پاسخگویان دارد که باتوجه به پاسخ های بدست آمده، بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۷/۴ درصد معاداً (۳۱ نفر) گزارشهای انعکاس رفتارهای غیر اخلاقی را از اهمیت زیادی برخوردار دانسته اند. این در حالیست که ۲۵/۹ درصد (۱۴ نفر) بر اهمیت خیلی زیاد، ۱۳/۵ درصد (۷ نفر) بر اهمیت متوسط این عامل اتمام داشته اند.

اهمیت آموزش اخلاق از طریق رسانه ها عنوان شاخص بعدی است که ۵۷/۴ درصد (۳۱ نفر) از پاسخگویان اظهار داشته اند که این عامل برای آنها از اهمیت زیادی، ۲۷/۸ درصد (۱۵ نفر) از اهمیت خیلی زیاد، ۱۳ درصد (۷ نفر) از اهمیت متوسط و در نهایت ۱/۹ درصد (۱ نفر) از اهمیت کم برخوردار است.

بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۵/۶ درصد، معادل (۳۰ نفر) اظهار داشته اند که اعلام آمار مربوط به عملکرد سوء یا حسن اخلاقی سازمانها برای آنها از اهمیت زیادی برخوردار می باشد این در حالیست که ۲۷/۸ درصد (۱۵ نفر) نیز بر اهمیت خیلی زیاد این عامل دلالت نموده اند.

بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۷/۴ درصد معادل (۳۱ نفر) در خصوص شاخص بعدی، ایجاد حساسیت مردم در رابطه با رفتارهای غیر اخلاقی را از اهمیت زیادی قلمداد نموده اند ۲۴/۱ درصد (۱۳ نفر) نیز از اهمیت خیلی زیاد، ۱۴/۸ درصد (۸ نفر) از اهمیت متوسطی این عامل برای خود تأکید نموده اند.

جدول (شماره ۴) توصیف آماری مؤلفه و شاخص های رسانه عمومی

مؤلفه و شاخص ها	طیف (پاسخ ها)									
	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- رسانه های عمومی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱ اهمیت گزارشیهای انعکاس رفتارهای غیر اخلاقی	۱۴	۵۷/۴	۳۱	۱۲/۰	۷	۱/۹	۱	۱/۹	۱	۱/۹
۲ اهمیت آموزش اخلاقی از طریق رسانه ها	۱۵	۵۷/۴	۳۱	۱۲/۰	۷	۱/۹	۱	-	-	-
۳ اهمیت اعلام آمار مربوط به عملکرد سوء یا حسن اخلاقی سازمانها	۱۵	۵۵/۶	۳۰	۱۴/۸	۸	۱/۹	۱	-	-	-
۴ اهمیت ایجاد حساسیت مردم در رابطه با رفتارهای غیر اخلاقی	۱۳	۵۷/۴	۳۱	۱۴/۸	۸	۱/۹	۱	۱/۹	۱	۱/۹
۵ اهمیت برنامه های رادیو و تلویزیون در انعکاس رفتارهای غیر اخلاقی	۲۱	۴۴/۴	۲۴	۱۴/۸	۸	۱/۹	۱	-	-	-
۶ اهمیت روشنگری مسائل عمومی و اخلاقی جامعه	۲۳	۴۴/۴	۲۴	۱۱/۱	۶	۱/۹	۱	-	-	-
۷ اهمیت آشنا سازی شهروندان با حقوق خود در ارتباط با سازمانها	۲۹	۴۲/۶	۲۳	۳/۷	۲	-	-	-	-	-
۸ اهمیت میزان مقالات، روزنامه ها و مجلات در رابطه با اخلاقی سازمانی	۱۵	۵۱/۹	۲۸	۱۶/۷	۹	۳/۷	۲	-	-	-

برنامه های رادیو و تلویزیون در انعکاس رفتارهای غیر اخلاقی با توجه به یافته های بدست آمده، از نظر ۴۴/۴ درصد (۲۴ نفر) از اهمیت زیاد، از نظر ۳۸/۹ درصد معادل (۲۱ نفر) از اهمیت خیلی زیاد، از نظر ۱۴/۸ درصد (۸ نفر) از اهمیت متوسطی قرار دارند.

روشنگری مسائل عمومی و اخلاقی جامعه، عنوان شاخص بعدی بود که از نظر ۴۴/۴ درصد پاسخگویان (۲۴ نفر) دارای اهمیت زیاد، ۴۲/۶ درصد (۲۳ نفر) اهمیت خیلی زیاد، ۱۱/۱ درصد (۶ نفر) اهمیت متوسط می باشد.

آشنا سازی شهروندان با حقوق خود در ارتباط با سازمانها، از نظر بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۳/۷ درصد معادل (۲۹ نفر) دارای اهمیت خیلی زیاد، از نظر ۴۲/۶

درصد (۲۳ نفر) از اهمیت زیاد، از نظر ۳/۷ درصد (۲ نفر) اهمیت متوسط برخوردار است.

بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۱/۹ درصد معادل (۲۸ نفر) اظهار داشتند که میزان مقالات، روزنامه ها و مجلات در رابطه با اخلاق سازمانی برای آنها از اهمیت زیادی برخوردار است و در عین حال، ۲۷/۸ درصد (۱۵ نفر)، بر اهمیت خیلی زیاد و ۱۶/۷ درصد (۹ نفر) بر اهمیت متوسط و در نهایت ۳/۷ درصد (۲ نفر) بر اهمیت کم این عامل اذعان داشته اند.

در مجموع می توان گفت که بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۷/۴ درصد معادل (۳۱ نفر) بر اهمیت بسیار زیاد رسانه های عمومی اذعان داشته اند.

### نتایج آزمون فریدمن جهت آزمون معنی داری تفاوت میانگین رتبه ها در میان شاخص مؤلفه رسانه عمومی

فرض  $H_1$ : تفاوت آماری معنی داری بین رتبه میانگین شاخص های رسانه عمومی وجود دارد.

فرض  $H_0$ : تفاوت آماری معنی داری بین رتبه میانگین شاخص های رسانه عمومی وجود ندارد.

۱- با توجه به مقدار  $(62/92)X^2$  باید اذعان داشت که تفاوت آماری معنی داری بین میانگین رتبه شاخص مربوط به مولفه رسانه های عمومی با احتمال ۰/۹۹ و سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ وجود دارد (فرض  $H_1$  پذیرفته می شود). این نتیجه ما را به این مسیر رهنمون می سازد که حداقل یکی از شاخص های مربوط به مؤلفه رسانه های عمومی از حیث اهمیت علمی با سایر شاخص ها فرق دارد. بدین صورت که شاخص اهمیت آشناسازی شهروندان با حقوق خود در ارتباط با سازمانها بیشترین میانگین (۵/۵۶) و شاخص اهمیت گزارش های انعکاس رفتارهای غیر اخلاقی نیز کمترین میانگین (۳/۹۶) را از نظر اهمیت علمی به خود اختصاص داده است.

سایر شاخص‌ها نیز به ترتیب در جدول (شماره ۵)، آمده است:

ردیف	شاخصها	میانگین رتبه
۱	اهمیت آشناسازی شهروندان با حقوق خود در ارتباط با سازمانها	۶/۵۶
۲	اهمیت روشنگری مسائل عمومی و اخلاقی جامعه	۵/۰۱
۳	اهمیت برنامه‌های رادیو و تلویزیون در انعکاس رفتارهای غیر اخلاقی	۴/۷۶
۴	اهمیت آموزش اخلاق از طریق رسانه‌ها	۴/۲۹
۵	اهمیت اعلام آمار مربوط به عملکرد حسن یا سوء اخلاقی سازمانها	۴/۲۰
۶	اهمیت میزان مقالات، روزنامه‌ها و مجلات در ارتباط با اخلاق	۴/۱۳
۷	سازمانی	۴/۰۹
۸	اهمیت ایجاد حساسیت مردم در رابطه با رفتارهای غیر اخلاقی اهمیت گزارش‌های انعکاس رفتارهای غیر اخلاقی	۳/۹۶

$$df = 7$$

$$p \leq 0/00 < a = 0/05$$

$$X^2 = 62/92$$

جدول (شماره ۵)، نتایج آزمون فریدمن جهت آزمون معنی داری تفاوت میانگین رتبه‌ها در میان شاخصهای مربوط به مولفه رسانه‌های عمومی

### نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین مولفه رسانه عمومی و مسئولیت اجتماعی

فرض  $H_1$ : همبستگی آماری معنی داری بین رسانه‌های عمومی و مسئولیت اجتماعی وجود دارد.

فرض  $H_0$ : همبستگی آماری معنی داری بین رسانه‌های عمومی و مسئولیت اجتماعی وجود ندارد.

مطابق با نتیجه ضریب همبستگی اسپیرمن ( $r_s = 0/57$ ،  $t = 5/2$ )، همبستگی آماری معنی داری بین دو متغیر رسانه‌های عمومی و مسئولیت اجتماعی با احتمال  $0/99$  و سطح خطای کمتر از  $0/01$  وجود دارد (فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود) این همبستگی که در سطح کاملاً قوی می‌باشد، گویای آن است که هرچه وضعیت کارکرد و عملکرد رسانه‌های عمومی در جهت ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانها بهتر و مناسب‌تر باشد، همراه با آن مسئولیت اجتماعی نیز رو به افزایش می‌نهد. نتایج آزمون  $t$  جهت آزمون

معنی داری تفاوت نمره میانگین اهمیت علمی و میزان توجه عوامل ارتقاء مسئولیت اجتماعی در ایران از نظر مؤلفه رسانه همراه با شاخص های مربوطه

فرض  $H_1$ : تفاوت آماری معنی داری بین اهمیت علمی رسانه های عمومی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی و میزان بکارگیری آن عوامل در ایران وجود دارد.

فرض  $H_0$ : تفاوت آماری معنی داری بین اهمیت علمی رسانه های عمومی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی و میزان بکارگیری آن عوامل در ایران وجود ندارد.

در رابطه با مؤلفه رسانه های عمومی، تفاوت آماری معنی داری بین نمره میانگین اهمیت علمی این مؤلفه و میزان بکارگیری آن در ایران با احتمال  $0/99$  و سطح خطا کمتر از  $0/01$  وجود دارد ( $t=29/29$ ) (فرض  $H_1$  پذیرفته می شود). بدین ترتیب، می توان گفت که اهمیت علمی تأثیر رسانه های عمومی در راستای ارتقاء مسئولیت اجتماعی فرق داشته، که در این بین، نمره میانگین اهمیت علمی ( $22/31$ ) رسانه های عمومی از نمره میانگین بکارگیری آن در ایران ( $10/42$ ) بیشتر است.

مجموعه نتایج آزمون  $t$  در رابطه با مؤلفه رسانه عمومی در جدول (شماره ۶) آمده است:

نام مؤلفه	نام گروهها	تعداد نمونه	مقدار میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی (df)	t	سطح معنی داری (p)
مؤلفه رسانه های گروهی	اهمیت علمی	۵۴	۲۲/۳۱	۱/۷۶	۵۳	۲۹/۹	۰/۰۱
	بکارگیری و توجه در ایران	۵۴	۱۰/۴۲	۲/۴۳			

معنی داری در سطح  $0/01$

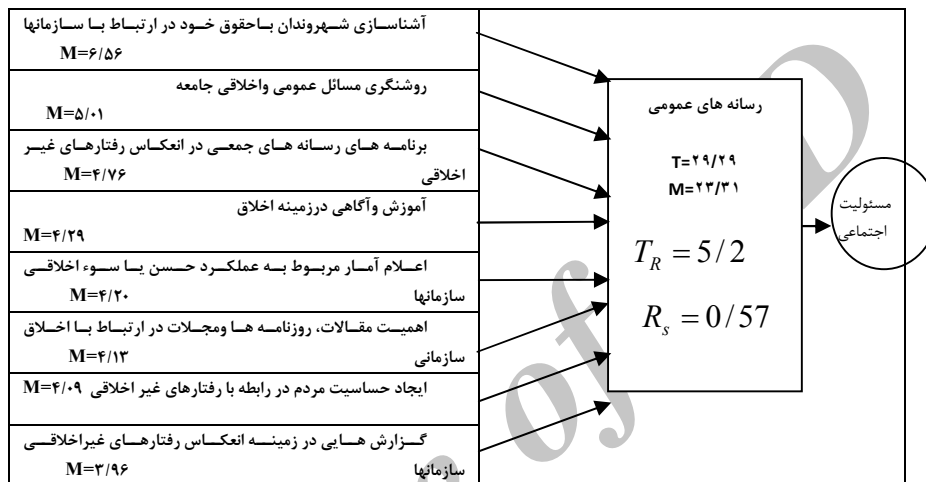
جدول (شماره ۶)، نتایج آزمون  $t$  جهت آزمون معنی داری تفاوت نمره میانگین

اهمیت علمی و بکارگیری مؤلفه رسانه عمومی اخلاق

### نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل و استنتاج اطلاعات بدست آمده از ابزار اندازه گیری تحقیق نمایانگر آن است که اهمیت علمی رسانه های عمومی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی

سازمان‌ها دولتی ایران قابل توجه است بطوریکه نمره میانگین اهمیت علمی ۲۲/۳۱ در مقابل میانگین بکارگیری و توجه به آن در ایران ۱۰/۴۲ بدست آمده است. همین امر می‌تواند نقش پر رنگ رسانه‌های جمعی را در تاثیرگذاری بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران نشان دهد. سایر نتایج در جدول (شماره ۷) به اختصار قابل مشاهده است.



جدول (شماره ۷) خلاصه نتایج آماری مؤلفه و شاخص‌های رسانه‌های عمومی



## منابع

- بست، جان، (۱۳۷۶)، روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، مترجم: حسن پاشاشریفی و نرگس طالقانی، رشد، هفتم.
- پورفرد، فاطمه، کوشا، محمد باقر، (۱۳۷۹)، «بررسی نگرش مدیران و کارکنان نسبت به ویژگیهای نظام اداری: مجموعه مقالات همایش توسعه نظام اداری» مرکز آموزش مدیریت دولتی، اول.
- جعفری، علی اکبر، (۱۳۸۹)، «علل تخلفات اداری و نحوه برخورد با آنها: مجموعه مقالات همایش توسعه نظام اداری» اول.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، وزارت علوم و آموزش عالی مرکز تحقیقات علمی کشور، اول.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۱)، راهنمای تدوین طرح و نقد تحقیق، دانشگاه آزاد اسلامی، اول.
- قدسی، محمد، (۱۳۷۹)، «نظام اداری سالم شرط لازم توسعه» مرکز آموزش مدیریت دولتی، اول.
- کیوی، ریمون، کامپنهود، لوک وان (۱۳۷۳)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، مترجم: عبدالحسین نیک گوهر، فرهنگ معاصر، چهارم.
- گیوریان، حسن، ربیعی، محمدرضا (۱۳۸۹)، تصمیم گیری و تعیین خط مشی دولتی، یکان، سوم.
- معمار زاده، غلامرضا (۱۳۸۸)، «جزوه منتشر نشده روش تحقیق و فیش برداری»، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات.

- Cline, P. L. (۲۰۰۲), **An Easy Guide to Factor Analysis**, London: Routledge press.
- Hatch, F. & Farhady, Hossein, (۱۹۸۱), **Research design and Statistics for Applied Linguistics**, Tehran: Rahnama Publications.
- Lowton, Alan, (۲۰۰۴), **Ethical management fo the publi services**, open university press, second.
- OECD, (۱۹۹۶), **Ethics in the public services: current Issues and Practice, public management occasional papers**, No. ۱۴.
- Shefritz, M, Jay, Russell. W. E, (۲۰۰۰), **Introducing public administration**, Longman, Second.
- Steinberg. S, Austen, D. T, (۱۹۹۰), **Government Ehtics and Managers: A Guide to Solving Ethical Dilemmain in the public Sector**, Westport, First.
- <http://www.bussinessethics.org>, ۲۰۱۰
- <http://www.casro.org/code>