سرمایه اخلاقی تقویت کننده الگوی مفهومی اقتصاد رسانه ای

امیرروشن بخش قنبری[۱]، دکترمهران صمدی[۲*]، دکترعلی اکبر فرهنگی[۳]
۱. دانشجوی دکتری، مدیریت رسانه،دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
۲. گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز،تبریز ،ایران
۳. گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت:۹۹/۱۰/۰۹، تاریخ پذیرش:۹۹/۱۲/۱۰)

چکیده

زمینه: اخلاق بیش از آن که فردی باشد پدیده ای اجتماعی است. علم جامعه شناسی، و اخلاق دررسانه ها و نقش آن از آغاز شکل‌گیری دو نقش متمایز برای آن‌ها لحاظ شده است: ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه و یک فعالیت تجاری پول ساز و سودآور، که می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی در توسعه و بالندگی و خودکفایی رسانه نقش آفرین باشد چرا که رسانه برای ادامه حیات خود نیازمند کسب درآمد هست، با درک این مهم پژوهش حاضر با هدف بررسی سرمایه اخلاقی به عنوان تقویت کننده الگوی مفهومی اقتصاد رسانه ای انجام پذیرفت.

روش: این پژوهش از نوع مطالعات کیفی است که از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. مشارکت کنندگان شامل متخصصان و صاحب نظران حوزه رسانه در کشور بودند، که از طریق روش نمونه گیری زنجیره ای تعداد ۲۰ نفر بعنوان مطلعین کلیدی انتخاب شدند. داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته گردآوری شد. اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان و کدگذاری مجدد توسط خبرگان به دست آمد. داده ها بوسیله کد گذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند، تعداد۵۱ کد باز، ۱۶ مفهوم و ۵ مقوله احصاء شد.

یافته ها: مقوله های عمده و هسته ای در قالب ابعاد چندگانه شرایط علی از جمله (اخلاق محوری، سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی)، محوری(فن آوری نوین، محتوا سازی، اقتصاد محوری)، شرایط زمینه ای(عوامل فرهنگی، عوامل محیطی، راهبردگرایی، مدیریت منابع)، شرایط مداخله گر(سیاسی گرایی، سوء مدیریت) و پیامدها(جهانی شدن و الگو سازی) به سطح انتزاعی بالاتر ارتقاءداده شد و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش ارائه گردید.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داده است که امروزه اهمیت و توجه به مفاهیم اخلاقی به عنوان یک سرمایه در تمامی حوزه ها بالاخص رسانه به قدری گسترش یافته است که به عنوان مهم ترین مولفه در توسعه به شمار آمده است. از این رو خبرگزاری ها با اتکا و تمسک به سرمایه اخلاقی می توانند در تدوین و اجرای بهینه الگوی اقتصاد رسانه ای و در کسب و کار و تجاری سازی رسانه موفق گردند.

کلید واژگان: اخلاق، رسانه، اقتصاد رسانه‌ای

سرآغاز

امروزه رسانه‌ها به بخش مهمی از زندگی مردم تبدیل شده، هرچقدر این ارتباط و سایش بیشتر می شود قطعاً تاثیر و تأثری که می پذیرند، بیشتر است و به دلیل تاثیری که بر روی افکار عمومی می توانند داشته باشند، الگوسازی می کنند، می توانند هنجارهایی را ناهنجار کنند و بالعکس. یعنی در حقیقت این جابجایی توسط رسانه ها انجام می گیرد، البته زمان بر است، اما به طور معمول رسانه ها این کار را انجام می دهند، اینطور نیست که اتفاق خیلی سریعـــی رخ بدهد به همین دلیل اگر خود رسانه پژواکی از بداخلاقی ها یا احیاناً ضد ارزش ها باشد به طور طبیعی همین را منتقل می کند و می تواند عاملی مهم در کاهش و جذب مخاطب به عنوان سرمایه اجتماعی خبرگزاری ها و رسانه گردد. امروزه مخاطبان برای کسب اطلاعات، محدود به یک رسانه خاص نیستند و صدها راه برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر در اختیار دارند؛ چنان که تنها باید از میان هزاران رسانه ای که در هر لحظه جریان اطلاعات را به سوی آنها روانه می دارند، دست به انتخاب بزنند و به تعداد محدودی

نویسندۀ مسئول: نشانی الکترونیکی: m_samadi426@yahoo.com

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

توجه کنند. رسانه با مخاطب زنده است و مهم ترین نکته در مورد مخاطب، نوع، میزان و تداوم توجه او به رسانه است؛ به این ترتیب یکی از شاخص های اصلی ارزیابی علمکرد رسانه، میزان جذب و نگهداشت توجه مخطابان است(۱).

اقتصاد رسانه ای[۱]، در برگیرنده گروهی از نظریه ها، مفاهیم و اصول اقتصادی است که ابعاد خرد و کلان اقتصاد صنایع رسانه ای را مورد بررسی قرار می دهد. امروزه تمرکز و همگرایی فزاینده صنایع رسانه ای، این مقوله را به عنوان یکی از حوزه های مطالعاتی دانشگاهیان، سیاستگذاران و تحلیلگران صنعتی معرفی کرده است. با توجه به مفاهیم حوزه اقتصاد رسانه و عوامل تاثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت های ارتباطی، سازمان ها و بنگاه های رسانه ای و صنایع ارتباطات از منظر اقتصاد سیاسی[۲] رسانه ها نیز، حاکمیت ها و به ویژه دولت ها به شیوه های مختلفی مانند سیاست گذاری مالی، سیاست گذاری پولی و مقررات زدایی در اقتصاد تاثیر گذارند، که آن شیوه ها هم می توانند به نوبه خود بر اقتصاد رسانه و در نهایت خروجی و عملکرد نهایی رسانه ها و بنگاه های رسانه ای تاثیر گذار باشند(۲).

نماد بیرونی سازمان ها را رفتارهای اخلاقی آنها تشکیل می دهد که خود حاصل جمع ارزش های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان ها، ظهور و بروز یافته است. اخلاقیات[۳] در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش ها و بایدها و نبایدها تعریف می شود(۳). با گسترش فناوری اطلاعاتی و ارتباطی و عمومی شدن دسترسی به ابزارهای دیجیتال و اینترنت و عرصه های مختلف رسانه [۴] از جمله اخلاق رسانه[۵] دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است و از مهم ترین دستاوردهای اجتماعی و فناورانه ظهور رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی است(۲). با اینحال «اخلاق رسانه ها» آن قدر مبهم و مشکل زاست که نمی توان به راحتی از این بحث خارج شد. اخلاق رسانه ها و نقش آن از آغاز شکل گیری رسانه ها دو نقش متمایز برای آنها لحاظ شده است: اول ایجاد آگاهی اجتماعی در جامعه، دوم ایجاد فعالیت تجاری سودآور. کسانی که در این قلمرو کار می کنند به طور معمول یکی از این دو نقش را جدی تر می گیرند(۴). هریک از این نقش ها لوازمی برای نظام اخلاقی رسانه دارند. در چارچوب نقش اول، رسانه حتی ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه به امور 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 رسانه ای که صرفاً هدف سودآوری دارد، اگر این هدف را در کوتاه مدت لحاظ کند به طور طبیعی از هیچ نوع عملی فروگذار نمی کند، ولی اگر هدف سودآوری را در بلندمدت ببیند، خود را ناچار از رعایت اصول اخلاقی جاری در جامعه می بیند. در این حال رسانه به طور تاکتیکی از هنجارها و ارزش هایی که غلبه بیشتری دارند تبعیت می کند. رسانه ای که در جهت سودآوری حرکت می کند به ارضای نیازهای ارتباطی مردم می اندیشد (۵).

ظهور بحران های متعدد مالی و اقتصادی در سطح جهان طی چند سال اخیر، بالطبع رسانه ها را دچار چالش های اساسی کرد که این چالش ها خود را در قالب کاهش میزان خروجی اخبار و کاهش خبرگزاری ها و تولیدات رسانه ای و ضرر و زیان های مالی برای رسانه ها نشان داد. با توجه به نقش و اهمیت اقتصاد در رسانه بالاخص خبرگزاری ها به عنوان یکی از مهمترین رسانه ها و همچنین تاثیر آن بر حوزه های مختلف رسانه لازم است تا عوامل تاثیرگذار بر اقتصاد رسانه ای فراتر از هرحوزه دیگری در رسانه ها مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی یکی از موضوعاتی که همواره به عنوان یک مزیت رقابتی برای توسعه خبرگزاری ها و جذب مخاطب و افزایش سرمایه اجتماعی به شمار آمده است، رعایت مولفه های اخلاقی هست. بنابراین رسانه ها به ویژه خبرگزاری ها در ایران برای مقبولیت حداکثری، وجود منابع پایدار مالی و انسانی، استقلال تحریریه، منابع پایدار درآمدی و درآمدزایی و رونق بخشی و تقویت الگوی اقتصاد رسانه ای بدنبال گسترش مولفه های اخلاقی هستند تا بتوانند به داشتن مخاطبانی میلیونی دست یابند. در شرایط وجود بحران های اقتصادی و خروج از وابستگی شدید مالی به احزاب و گروه های سیاسی، وجود عاملی تقویت کننده برای افزایش سرمایه اجتماعی با عنوان اخلاق محوری راهی روشن پیش روی خبرگزاری ها خواهد بود. هدف اصلی بررسی نقش سرمایه اخلاقی[۶] در تقویت الگوی[۷] مفهومی اقتصاد رسانه ای است و این هدف بر این پرسش استوار است که سرمایه اخلاقی به چه میزانی موجب تقویت الگوی مفهومی اقتصاد رسانه ای می شود؟

روش

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی می باشد و از نظر رویکرد گردآوری داده‌ها کیفی و با به کار گیری روش نظریه داده بنیاد[۸] است. مشارکت کنندگان در پژوهش شامل متخصصان و صاحب نظران حوزه تمامی خبرگان و صاحب نظران رسانه در کشور می باشد. برای مطلع شدن از دیدگاه‌ها و نظرات متخصصان و صاحب نظران از روش نمونه-گیری روش گلوله برفی (ارجاع زنجیره ای) از نوع نظری با ۲۰ نفر استفاده شد. برآورد حجم نمونه مورد نظر بر مبنای اشباع نظری داده ها انجام شد. بر این اساس مصاحبه با تعداد ۱۸ نفر به اشباع نظری رسید و برای اطمینان بیشتر دو مصاحبه دیگر انجام شد.

به منظور گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. در مصاحبه نیمه‌ساختار یافته، اجازه پرداختن به ایده‌های جدید داده می‌شود تا در طول مصاحبه به عنوان یک نتیجه از آنچه مصاحبه‌شونده می‌گوید مورد استفاده قرار گیرد. باید تاکید کرد که برای درک مسئله اقتصاد راسنه ای می بایست دیدگاه مشارکت کننده‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و از دل داده‌های به دست آمده از نظرات آنها، الگوی مورد نظر را استخراج کرد در این میان و برای رعایت اصول اخلاق پژوهش، در جریان مصاحبه‌ها از مشارکت کننده ها اجازه خواسته شد تا صحبت های آنها ضبط و ثبت شود و پس از پایان مصاحبه به صورت دقیق مصاحبه ها بررسی و به روی کاغذ برگردانده

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]

شد. به منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل تم کـه مبتنـی بـر کدگذاری باز و کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) اسـت استفاده شد، در مرحله کدگذاری باز مفاهیم شناسایی شـد و از زوایـایی مختلف از دورن به بیرون و یا وارونه ای مـورد بررسـی و تحلیـل قـرار گرفت تا دیدگاه کاملی نسبت به اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب شود، در کدگذاری محوری یکی از مقوله ها محور فرایند پدیده اصلی قرار گرفته شد و سپس مقوله های دیگر به آن ارتباط داده شد، این کار با اسـتفاده از یک پارادایم مشخص انجام شد تا روابـط بـین شـرایط علـی، پدیـده محوری، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها نشـان داده شود، در نهایت در کد گذاری انتخابی با تکیه بر روابط درونی مقوله ها مستخرج شده از مرحله کدگذاری محوری نظریه پژوهشی خـود را از طریق نگارش داستان گونه رابطه بین مقوله ها و با توجه بـه یادداشـت های شخصی پژوهشگر به رشته تحریر درآروده شد.

پس از انجام پژوهش لازم بـود کـه مشـخص شـود آیـا تبیـین نظـری پژوهشگران مقاله از نظر شرکت کنندگان معنی دار است یـا نـه، و نیـز صحت وقایع و توالی آنها در فرایند نظریـه اطمینـان حاصـل شـود، بـه منظور رسیدن به این هدف نتایج تحلیل به ۴ نفر از مشارکت ارائه شد و فرایند رسیدن به دیاگرام برای آنها تشریح گردید، یافته های حاصـل از این کار، یافته های کلی پژوهش را تایید کرد. همچنین از تکنیک زاویه بندی کریستینسن هم برای ارزیابی اعتبار و کیفیت یافته ها استفاده شد. بر این معنا سعی شده است با درگیری مداوم و مستمر ذهنی با داده ها، وسعت اطلاعات و عمق دادن اطلاعات امکان پذیر شود. برای نیـل بـه این هدف پس از کد گذاری داده ها توسط پژوهشگر، از دو نفر خواسـته شد که برخی از مصاحبه هـا را کـد گـذاری کننـد تـا صـحت و اعتبـار کدگذاری و مقوله های به دست آمده را ارزیابی کنند و نتایج این بخش مشابهت داشت با کد گذاری که در مرحله قبل صورت گرفته بود.

یافته ها

تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش بر اساس دستور العمل مطرح شده از سوی پژوهشگران انجام گرفت(۶)، این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، در نهایت نظریه(مدل کیفی) پژوهش بیان شده است.

کدگذاری باز: کدگذای باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده ها و کدگذاری است، در این مرحله داده‌های حاصل از مصاحبه های صورت گرفته به دقت بررسی شد، واحد اصلی تحلیل برای کد گذاری باز مفاهیم بودند، رونوشت مصاحبه ها برای یافتن مقوله های اصلی، مقوله ها، خرده مقوله ها به طور منظم بررسی شدند. طی این فرایند تعداد ۵۱ کد باز، ۱۶ مفهوم و ۵ مقوله استخراج و ویژگی های آنها شناسایی شد.

کدگذاری محوری: در این مرحله ابعاد پارادایم کد گذاری شکل گرفت و شامل شش دسته مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها بود، کدگذاری محوری بر تمرکز و تعیین مقوله به عنوان مقوله هسته ای یا مرکزی قرار داشته و سپس سایر مقولات به عنوان مقولات فرعی به آنها ارتباط داده می شوند. در پژوهش حاضر پس از تعریف مقوله محوری، با کد گذاری مجدد داده‌ها انواع شرایط تاثیر گذار بر مقوله محوری شامل شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها تعریف شدند، از بین مقوله های استخراج شده، مقوله «اقتصاد رسانه ای» به منزله مقوله مرکزی در نظر گرفته شد و در مرکز مدل قرار گرفت. دلیل انتخاب این مقوله به عنوان مقوله مرکزی این بود که در اغلب داده ها رد پای آن را می توان به وضوح مشاهده کرد. بنابراین می توان این مقوله را در مرکز قرار داد و دیگر مقوله ها را به آن مرتبط کرد. برچسب انتخاب شده برای مقوله مرکز نیز انتزاعی و در عین حال از جامعیت برخوردار است.

جدول ۱: مقوله ها، مولفه و مفاهیم احصاء شده به مثابه پدیده محوری

مفاهیم	مقوله ها (طبقات فرعی)	طبقات اصلی
استفاده از فن آوری بروز	فن آوری نوین	عوامل محوری (اقتصاد رسانه ای)
شبکه های اطلاعاتی بروز		
تکنولوژی های برتر		
محتوای بروز	محتواسازی	
محتوای جذاب		
دانش رسانه ای		
محتوای اثر بخش		
محتوای رقابتی و ناب		
تفکر اقتصادی[۹]	اقتصاد محوری	
برندسازی و تجاری سازی		
کارآفرینی[۱۰]		
تمرکز بر دانش اقتصادی[۱۱]		

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۴۰۰
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]

الف: مولفه محوری: اقتصاد رسانه ای

مولفه محوری، ایده و فکر محوری، رخداد بنیادی یا پدیده اساسی است که کنش–واکنش های دیگر مقوله ها را هدایت می کند، مقوله محوری باید به قدر کافی انتزاعی باشد و بتواند سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد. همانگونه که در جدول ۱ بیان شده است در پژوهش حاضر اقتصاد رسانه ای به عنوان مقوله مرکزی انتخاب شد. این مقوله مرکزی از مفهوم «فن آوری نوین»، «محتوا سازی»، «اقتصاد محوری» تشکیل شده است.

ب: شرایط علی

شرایط علی مجموعه ای از وقایع و شرایطی است که بر مولفه محوری اثر می گذارد. بر مبنای یافته های پژوهش، مقوله های «اخلاق محوری»، «سرمایه اجتماعی»، «مسئولیت اجتماعی»، به منزله شرایط علی اثر گذار بر اقتصاد رسانه ای عمل می کنند.

جدول ۲: مقوله ها، مولفه و مفاهیم احصاء شده به مثابه شرایط علی

مفاهیم	مقوله ها (طبقات فرعی)	طبقات اصلی
منشور اخلاقی[۱۲] در رسانه	اخلاق محوری	عوامل علی (سرمایه اخلاقی)
ارزشهای فردی و مدیریتی		
شفافیت[۱۳] و صداقت[۱۴]		
آموزه های اخلاقی[۱۵]		
اعتمادسازی در رسانه	سرمایه اجتماعی	
مخاطب محوری رسانه		
مقبولیت عمومی		
رضایت مندی عمومی		
توجه رسانه به مسایل مخاطبین	مسئولیت اجتماعی	
جامعه شناسی مخاطب		
دغدمند بودن مردمی		

ج: شرایط زمینه ای

شرایط زمینه ای مجموعه شرایطی است که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می سازد و بر رفتارها و کنش ها تاثیر می گذارد. بر مبنای یافته های پژوهش «عوامل فرهنگی»، «عوامل محیطی»، «راهبردگرایی»، « مدیریت منابع» به منزله شرایط زمینه ای بر اقتصاد رسانه ای عمل می کنند.

جدول ۳: مقوله ها، مولفه و مفاهیم احصاء شده به مثابه شرایط زمینه ای

مفاهیم	مقوله ها (طبقات فرعی)	طبقات اصلی
تمرکز بر فرهنگ عمومی	عوامل فرهنگی	شرایط زمینه ای
بومی سازی فرهنگی		
ارتباطات بیرونی	عوامل محیطی	
کنترل عوامل بیرونی		
پیچیدگی محیطی		
پویایی در محیط		
قانون مداری بر اساس آینده	راهبردگرایی	
استراتژی محوری[۱۶]		
اولویت بندی		
تیم راهبردی گرا		
ماموریت و اهداف		
عوامل انسانی	مدیریت منابع	
مدیریت هزینه ها		
کارتیمی		
مهارت مدیریت		

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]

مقاله پژوهشی

د: شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر مجموعه ای از وقایع، رخدادها و شرایطی هستند که در فرایند استقرار اقتصاد رسانه ای اثرات متفاوتی خواهند گذاشت. بر مبنای یافته های پژوهش «سیاسی گرایی»، «سوء مدیریت»، به منزله شرایط مداخله گر بر اقتصاد رسانه ای عمل می کنند.

جدول ۴: مقوله ها، مولفه و مفاهیم احصاء شده به مثابه شرایط مداخله گر

مفاهیم	مقوله ها (طبقات فرعی)	طبقات اصلی
حزب گرایی[۱۷]	سیاسی گرایی	شرایط مداخله گر
عدم تکیه بر بودجه دولتی		
گروه های ذی نفوذ		
عدم دانش رسانه ای در مدیریت	سوء مدیریت	
انتصابات نابجا		
عدم تخصص و تعهد		
سنت گرایی در مدیریت		

و: پیامدها

پیامد ها نتایجی هستند که از راهبردها و کنش های مربوط به پدیده مورد نظر حاصل می شوند، بر مبنای یافته های پژوهش «جهانی شدن»، «الگو سازی» به منزله پیامدهای الگوی اقتصاد رسانه ای عمل می کنند.

جدول ۵: مقوله ها، مولفه و مفاهیم احصاء شده به مثابه پیامدها

مفاهیم	مقوله ها (طبقات فرعی)	طبقات اصلی
الگوی پذیری رسانه	جهانی شدن	پیامدها
نفوذ در سطح جهانی		
دیده شدن در سطح بین المللی		
الگوی پذیری رسانه	الگوسازی	
نفوذ در سطح جهانی		
دیده شدن در سطح بین المللی		

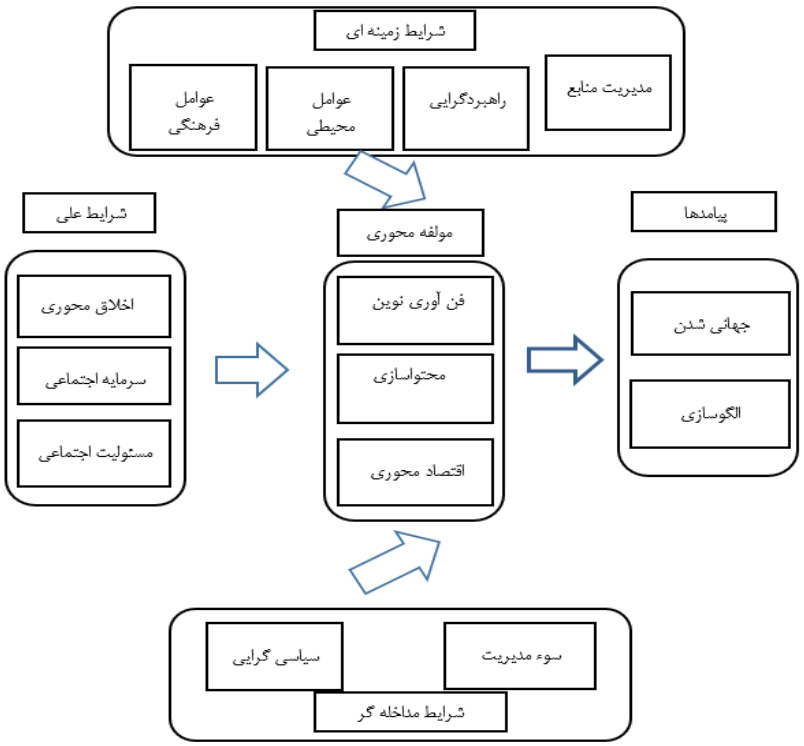
کدگذاری انتخابی و ارایه مدل پارادایمی: کد گذاری انتخابی مرحله سوم و اصلی نظریه پردازی داده بنیاد است که بر اساس نتایج کد گذاری باز و محوری به ارائه مدل پارادایمی می پردازد. در کد گذاری انتخابی مقوله های احصاء شده در مراحل قبلی به یکدیگر ربط داده شده و روابط بین آنها بررسی می شود، این امر همان فرایند کشف نظریه و ظهور نظریه است؛ یعنی یافتن سازه ها، مرتبط ساختن آن ها و بررسی ماهیت این رابطه، نمودار زیر این روابط را در قالب مدل پارادایمی نشان می دهد.

بحث

پژوهش حاضر با هدف تبیین مقولات سرمایه اخلاقی تقویت کننده الگوی مفهومی اقتصاد رسانه ای انجام شده است. جلب اعتماد کاربران خبرگزاری از طریق تبلیغات بر اساس حقیقت و اصول اخلاقی موجب انتشار نظرات و توصیه های مثبت کاربران در جامعه و در نتیجه تاثیرگذاری بر میزان رفتارهای مخاطبان می گردد. در دیدگاه مدرن ارزش آفرینی اجتماعی، رهبران سازمان تلاش می کنند مدل کسب و کار شرکت را با نیازمندی های ذینفعان مختلف در اجتماع همسو کنند و به تعبیر مشخص تر، استراتژی منفعت زایی را پایه گذاری کنند، که در آن توجه به ارزش های اجتماعی نه تنها در تعارض با سودآوری قرار نمی گیرد، بلکه موجب درآمدزایی برای سازمان می شود. در این صورت، ارزش آفرینی سازمان هم برای ذینفعان داخلی و هم جامعه پایدار خواهد بود و هر دو سوی این تعادل، منتفع می شوند. کلید همسو سازی میان استراتژی های درآمدزائی رسانه با نیازمندی های اجتماعی منجر به بهبود الگوی اقتصاد رسانه ای خواهد شد. رفتار اخلاقی سازمان ها نقش اساسی را در شکل گیری و روابط بلندمدت میان سازمان هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می باشند، بر عهده دارد و موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و در نهایت کسب و مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهد شد(۲).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]



نگاره ۱: مدل پارادایمی اقتصاد رسانه ای

نتایج داده بنیاد در پژوهش حاضر حاکی از آن است که مهم ترین مقوله ها در سرمایه اخلاقی شامل اخلاق محوری، سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی در خبرگزاری می باشد. نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر همسو با پژوهش های پیشین می باشد(۷). مراد از اخلاق محوری، مجموعه‌ای از صفات، ارزش‌ها و رفتارها به منظور دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و مطلوب، سالم‌سازی فعالیت‌های اقتصادی و مصرف بهینه است (۸، ۹، ۱۰). اگر افراد رسانه برخود ناظر باشند هزینه های رسانه کاهش خواهد یافت و بالطبع بی اعتمادی بین مدیریت و کارکنان کاهش و منجر به افزایش بهره وری و رشد رسانه می گردد. ارزشهای اخلاقی همچون وفای به عهد، مسئولیت پذیری و .... می توانند از تحمیل هزینه های گزاف نظارتی در خبرگزاری ها جلوگیری نماید. از سوی دیگر کارآمدی اخلاق می تواند عامل مهمی برای کارکرد موفق سرمایه های اجتماعی نیز محسوب شود؛ زیرا پایه اساسی اخلاق عناصری از قبیل اعتماد، صداقت و احترام متقابل است که دست مایه اولیه اخلاق محسوب می شوند (۱۱). با توجه به اینکه امروزه سرمایه اجتماعی کاربردترین مفاهیم حوزه مطالعات اجتماعی تبدیل شده است که در حوزه اقتصاد و سیاست گسترش یافته است و از آثار آن رفاه اجتماعی و افزایش درآمد اقتصادی مورد استفاده قرار گرفته است(۱۲). سرمایه اجتماعی در بردارنده‌ی ویژگی های اساسی سازمان ها همچون شبکه سازی و اعتماد سازی عمومی است که سازمان را برای رسیدن به هدف مشترک یاری می رساند(۱۳). سرمایه اجتماعی در درون رسانه که به آن روابط درونی گروه های همگن اشاره دارد به افراد حس مشترک می دهد و حس ارزشمند بودن را در آنها ایجاد می نماید و این حس باعث می شود تا اعضای هم گروه فعال تر نسبت به تحقق اهداف تلاش نمایند (۱۴). سرمایه اجتماعی درونی خبرگزاری ها باعث افزایش کارگروهی شده و سرمایه اجتماعی بیرونی به گسترش شبکه های اجتماعی و افزایش و جذب مخاطب بیشتر کمک می کند. ارتباطات حاصل از افزایش شبکه های اجتماعی در نیت مخاطبان تاثیر دارد (۱۵). بعد مسئولیت پذیری اخلاق و فعالیت های اجتماعی حاصل، بهره وری فردی و اجتماعی را افزایش می دهد، ارتباطات را بهبود می بخشد و درجه ریسک را کاهش می دهد (۱۶). سرمایه اجتماعی در خبرگزاری ها در مفهوم روابط اجتماعی درونی و بیرونی نشات می گیرد و جهانی شدن ارتباطات انسان ها مستلزم جهانی شدن تعهدات اخلاقی ایشان است، به عبارتی دیگر امروزه اخلاق رسانه در قبال مسائل جهانی و جریانات فراملیتی متعهد و مسئول است (۳).

مسئولیت اجتماعی مقوله ای مهم و کلیدی دیگری در محیط تجاری و اقتصادی کنونی رسانه است. مسئولیت اجتماعی به معنای تعهد همیشگی شرکت برای اخلاقی رفتار نمودن و مشارکت کردن در توسعه اقتصادی کشور توام با بهبود سطح کیفیت زندگی کاری (۱۷). با تقویت مسولیت اجتماعی افراد، روحیه مشارکت افزایش یافته و موجبات ارتقا

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]

فراهم می گردد (۱۸). نظریه مسئولیت اجتماعی بیشتر مبنای نظرورزی درباره اخلاق رسانه بوده و هست. نظریه مسئولیت اجتماعی استقلال رسانه ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توامان در نظر می گیرد و مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که در حوزه اطلاع رسانی و خبرگزاری متعهد به پیشبرد سیاست های دموکراتیک باشد و برای عمل به این تعهدها باید به معیارهای حرفه ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن توجه نماید (۱۹). با توجه به یافته های پژوهش امروزه اهمیت و توجه به مفاهیم اخلاقی به عنوان یک سرمایه در تمامی حوزه ها بالاخص رسانه به قدری گسترش یافته است که به عنوان مهم ترین مولفه در توسعه به شمار آمده است. از این رو خبرگزاری ها با اتکا به سرمایه اخلاقی می توانند در تدوین و اجرای بهینه الگوی اقتصاد رسانه ای و در کسب و کار و تجاری سازی رسانه موفق گردند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اگر توصیه های اخلاقی در بستر سازمانی رعایت شوند، شکوفایی و رشد مطلوب اقتصادی همراه با شکوفایی ارزش های انسانی را به ارمغان خواهند آورد. بستر مناسب برای کاربردی شدن سرمایه اخلاقی در معنای درست کلمه، سازمانهای دموکراتیک با چند مورد استثنائات اقتدارگرایانه به جای سازمان های اقتدارگرا با چند مورد استثنائات مدیریت مشارکتی است. هنجارهای اخلاقی تکنیک های کنترل هنجاری را تشویق می کنند. با این وجود، حضور سازمان های دموکراتیک به عنوان ضمانت کننده ارزش های هنجاری در بلندمدت نمی تواند غالب و حکم فرما باشد. پژوهش حاضر دارای محدودیت هایی می باشد، کمبود مبانی نظری و شیوع ویروس کووید-۱۹ محدودیت هایی را برای جمع آوری داده های میدانی پژوهش فراهم کرد، که پیشنهاد می گردد که محققان اتی به این محدودیت توجه کنند. نتایج این پژوهش مربوط به جامعه خاصی از رسانه ها می باشد و محققان می توانند این تحقیق را در جوامع سایر رسانه ها مورد بررسی قرار دهند.

نتیجه‌گیری

نتایج کلی پژوهش نشان که الگوی مفهومی اقتصاد رسانه دارای مولفه های محوری(فن آوری نوین، محتوا سازی، اقتصاد محوری)، عوامل علی اثر گذار(اخلاق محوری، سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی)، شرایط زمینه ای(عوامل فرهنگی، عوامل محیطی، راهبردگرایی، مدیریت منابع)، شرایط مداخله گر(سیاسی گرایی، سوء مدیریت) و پیامدها(جهانی شدن و الگو سازی) می باشد، امروزه اهمیت و توجه به مفاهیم اقتصادی در تمامی حوزه‌ها به ویژه در حوزه رسانه‌ها به قدری گسترش یافته که فناوری‌های اطلاعاتی به عنوان کلیدی‌ترین فناوری قرن بیست و یکم به شمار می‌آیند. همچنین توسعه فناوری‌های ارتباطی با نرخی فزاینده و به صورت تصاعد هندسی در حال گسترش و رشد است. در واقع می‌توان فناوری اطلاعات را نماد عصر حاضر نامید. همچنین شبکه‌های اطلاعاتی زیر ساخت فعالیتهای اقتصادی – چه در سطح خرد و چه در سطح کلان می‌باشند. یکی از جنبه‌های عینی فناوری‌های ارتباطی توانایی بالای این فناوری در اقتصاد و توسعه زیربنایی آن است. اقتصاد شبکه‌ای با تکیه بر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی فضای جدیدی در روابط میان سازمان‌های اقتصادی و مالی به وجود آورده که به ارتقاء کیفیت و کمیت تولید یاری می‌رساند. امروزه توسعه و پیشرفت اقتصادی هر جامعه همبستگی بالایی با توسعه ارتباطی و اطلاعاتی آن جامعه دارد. به عبارت دیگر سازمان‌های موفق اقتصادی سازمان‌هایی هستند که می‌توانند به صورت کارآمد به تولید دانش و پردازش اطلاعات بپردازند. خود را با هندسه متغیر اقتصاد جهانی سازگار سازند و به اندازه‌ای انعطاف پذیر باشند که ابزار خود را با همان سرعت تغییر هدفها، تغییر داده و نوآوری کنند زیرا نوآوری در حال تبدیل شدن به سلاحی کلیدی در رقابت، به ویژه رقابت اقتصادی شده است.تولید اطلاعاتی و رسانه‌ای اکنون یکی از بزرگترین و پر سودترین بخش‌های صنعتی و اقتصادی جهان است.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این تحقیق با ذکر ارجاعات مورد استفاده، رعایت حق ناشناس ماندن مشارکت کنندگان و حفظ امانت داری در ذکر منابع، شاخص های اخلاقی و قانونی در تدوین تحقیق رعایت شده است.

سپاسگزاری

از کلیه پاسخ دهندگانی که با پاسخگویی به سؤالات، امکان انجام این تحقیق را فراهم نمودند، تشکر و قدردانی می گردد.

واژه نامه

1.Media economics	اقتصاد رسانه ای
2. Political economy	اقتصاد سیاسی
3. Ethics	اخلاق
4. Media	رسانه
5. Media ethics	اخلاق رسانه ای
6. Moral capital	سرمایه اخلاقی
7. Pattern	الگو
8. Foundation data strategy	استراتژیک داده بنیاد
9. Economic thinking	تفکر اقتصادی
10. Entrepreneurship	کارآفرینی
11. Economic knowledge	دانش اقتصادی
12. Code of ethics	منشور اخلاقی
13. Transparency	شفافیت
14. Honesty	صداقت
15. Ethical teachings	آموزه های اخلاقی
16. Axial strategy	استراتژی محوری
17. Partisanship	حزب گرایی
18. Ethical	اخلاق مداری
19. Social responsibilities	مسئولیت های اجتماعی
20. Social capital	سرمایه اجتماعی

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۴۰۰
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]

References

1. Khanzadeh A, Ali-Shiri B, Dindar-Farkoush F. (2020). Presenting the model of media convergence in the method of presenting advertising messages with the approach of attracting the audience based on theorizing (data foundation). Mas Media scientific Quarterly; 3(4):47-70. (In Persian).
2. Sharifi SM, Danaei A, Hoshyar S. (2020). Designing a media economy model for creative industries in social networks. Journal of Audio-Visual Media; 14 (36): 61-86. (In Persian).
3. Asgarnejad Nouri B, Eliki F. (2021). The role of professional ethics in consumer shopping behavior in the fashion industry. Ethics in Science and Technology; 16(1):84-91. (In Persian).
4. Bebran S, Nazemi S. (2019). A study of the role of media ethics in the written humor of the country's publications. Interdisciplinary Studies in Media and Culture; 9(1): 21-41. (In Persian).
5. Hove T. (2020). Media ethics, moral controversies, and the sociology of critique. Communication Theory; 31(4):884-904.
6. Strauss JM, Corbin A. (2011). Principles of qualitative research method: basic theory, procedures and methods. Translated by: Mohammadi B. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. (In Persian).
7. Zarei Matin H, Shamsi F, Adibzadeh M. (2017). Ethical capital that generates social capital. Scientific Journal of Social Capital Management; 4 (1): 27-44. (In Persian).
8. Amirilar V, Soleymanpoor J. (2020). Pathology of behavioral economics of parents of primary school students of ardabil district 1 board of trustees using data theory foundation using data foundation theory. Applied Educational Leadership; 1(2): 45-54.
9. Nass E. (2020). Behavioral economical ethics: the catholic contribution to a new chapter in economic ethics. Catholic Social Science Review; 25: 181-196.
10. Ansari N, Aref Khani S A. (2021). Principles and strategic foundations affecting economic and social ethics from the perspective of Quran and Hadith. Tehran: 6th International Conference on Religious and Islamic Research, Law, Educational Sciences and Psychology. (In Persian).
11. Chang CC, Hung SW, Cheng MJ, Wu CY. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. Technological Forecasting and Social Change; 95: 48-56.
12. Mohammadian B, Nazemi Ardakani M. (2020). Mapping the position of social capital in the mental model of policy makers, studied: discourses governing the civil service management law. Scientific Journal of Social Capital Management; (In the Process of Publication). (In Persian).
13. Henten A, Tadayoni R. (2020). Digitalization. In: Handbook of Cultural Economics. 3rd Ed. USA: Edward Elgar Publishing.
14. Saberi A, Goodarzi S, Asgari Gandmani R. (2020). The effect of social capital on coronavirus anxiety among three groups of the elderly based on physical activity before and after social distancing. Scientific Journal of Social Capital Management; (In the Process of Publication). (In Persian).
15. Moliner-Velázquez B, Fuentes-Blasco M, Gil-Saura I. (2021). Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels. Journal of Hospitality and Tourism Insights; 21(4):417-429.
16. Kuenzi M, Mayer D M, Greenbaum R L. (2020). Creating an ethical organizational environment: The relationship between ethical leadership, ethical organizational climate, and unethical behavior. Personnel Psychology;73(1): 43-71.
17. Latif KF, Sajjad A, Bashir R, Shaukat MB, Khan M B, Sahibzada UF. (2020). Revisiting the relationship between corporate social responsibility and organizational performance: The mediating role of team outcomes. Corporate Social Responsibility and Environmental Management; 27(4): 1630-1641.
18. Men LR, O'Neil J, Ewing M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. Public Relations Review; 46(2): 101-114.
19. Khan RE, Limpot KB, Villanueva GN. (2020). Social responsibility theory of the press and its effect on framing TV news about children. Journal of Media Ethics; 35(3): 152-163.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.3.16.3]
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]