

## بررسی تأثیر آگاهی از تخلفات مالی انجام شده بر رفتار و ارزش‌های اخلاقی حسابداران

سعید حسین پورا<sup>۱</sup>، پرویز سعیدی<sup>۲</sup>

۱. عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول)

s.hosseinpoor2011@gmail.com

۲. دانشیار گروه حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

dr.parvizsaedi@yahoo.com

### چکیده

مطالعه حاضر درصدد بررسی تأثیر آگاهی از تخلفات مالی انجام شده بر رفتار و ارزش‌های اخلاقی حسابداران می‌باشد. انگیزه اصلی جهت بررسی این موضوع این بود که وجود مجموعه قوانین و اخلاق حرفه‌ای برای محدود ساختن انحرافات اخلاقی در رفتار حرفه‌ای، به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. هدف این مطالعه درک بهتر رفتار حسابداران در وضعیتی است که به‌طور دائم و مکرر از اخبار مربوط به سوء استفاده و رسوایی‌های مالی اطلاع پیدا می‌نمایند. آگاهی از تخلفات مالی، اثرات اجتماعی داشته و می‌تواند به آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی و تخریب فرهنگی بی‌انجامد. اخبار تخلفات مالی در زمینه اقتصادی با ایجاد تنش‌های روانی و ذهنی موجب آسیب به اقتصاد کشور شده و از بین رفتن اعتماد عمومی بین مردم، کاهش سرمایه اجتماعی را در پی خواهد داشت. نتیجه مطالعه حاضر نشان می‌دهد آگاهی از تخلفات مالی انجام شده بر رفتار و ارزش‌های اخلاقی حسابداران باعث کاهش سطح تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداران می‌گردد؛ زیرا میزان درصد پذیرش درخواست رفتار غیراخلاقی در میان کسانی که تحت تأثیر محرک آگاهی از تخلفات مالی انجام شده می‌باشند، بیشتر از گروه دیگری خواهد بود که تحت تأثیر این اخبار قرار نگرفتند.

**واژگان کلیدی:** آگاهی از تخلفات مالی، رفتار، ارزش‌های اخلاقی.

## ۱. مقدمه

دانشمندان، مریبان و مدیران سازمان‌ها به دلیل نتایج و کاربردهای فردی، سازمانی و اجتماعی مثبت اخلاق به این بحث توجه زیادی دارند. در واقع، می‌توان ادعا کرد که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت در هر سازمانی، رعایت اخلاق است. از آنجا که فعالیت‌های مالی برای بقای دنیای فعلی بشر ضروری است، حسابداری به عنوان یک حرفه سودمند تلقی می‌شود. به دلیل این نقش اساسی، حسابداری در ردیابی شبکه بزرگ و مبهم روابط مالی پیچیده در دنیای اقتصادی امروز، به یک حرفه خدماتی حساس تبدیل شده است که همچون دیگر حرفه‌ها، دستورالعمل‌های اخلاقی زیادی دارد. در این راستا، رسوایی‌های ناشی از تخلفات مالی و فروپاشی شرکت‌های بزرگ چون انرون و وردکام، نشان داد که رعایت استانداردها و ضوابط فنی در انجام مسئولیت‌های حرفه‌ای حسابداران کافی نیست و آنان باید افزون بر رعایت استانداردها و ضوابط فنی، به رعایت اخلاق حرفه‌ای نیز پایبند باشند (کفاش و ایمانی، ۱۳۹۶). رسوایی‌های اخیر مالی که در دهه‌های گذشته در سطح جهان خبرساز شده است، اعتبار و درستکاری حرفه حسابداری را با چالش‌های اساسی روبرو ساخته است. این رسوایی‌ها تنها مختص کشور آمریکا نبوده و در بسیاری از کشورها رخ داده است (براون و همکاران، ۲۰۰۷). در کشور ایران نیز سوء رفتارهای مالی و حسابداری متعددی به وقوع پیوسته است. البته این بحران‌های اخلاقی<sup>۱</sup> باعث تدوین چندین قانون و نهاد در سطح بین‌المللی شده تا از این طریق بتوان اعتماد از میان رفته مردم را بازگردانید و البته اثربخشی فعالیت‌های حسابرسی را ارتقاء داد (عبدالحمیدی، ۲۰۰۵). با این وجود این روزها آمار اخبار ناراحت‌کننده در مورد تخلفات مالی افراد و شرکت‌ها در فضای رسانه‌ها رو به افزایش است. از سوی دیگر مدت زیادی است که می‌دانیم محتوای احساسی اخبار، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند بر سلامت روانی انسان‌ها تأثیر بگذارد. این تأثیرات مستقیم بر روحیه افراد اثر گذاشته و روحیه فرد هم بر جنبه‌های مختلف تفکر و رفتار وی اثر می‌گذارد. حتی اخبار و محتویات شبکه‌های اجتماعی موجب تغییر گرایش‌های سیاسی و مواجهه سیاسی شهروندان می‌گردد (جویی و لی، ۲۰۱۵). اگر اخبار، تجربیات روحی منفی (مثل تخلفات مالی، اختلاس، دزدی، اضطراب، ناراحتی، عصبانیت و تنفر) را عنوان کند، این تجربیات بر تعبیر فرد از رویدادهای زندگی خودش، نوع خاطراتی که به یاد می‌آورد و میزان نگرانی برای مسائل روزمره زندگی اثر خواهد گذاشت. طی دهه‌های گذشته، پژوهش‌های بسیاری در حوزه مدیریت مالی انجام گرفته که اثر انتشار اخبار بر بازارهای مالی را مورد آزمون قرار داده‌اند. این اخبار برخاسته از موضوعات و مراجع مختلفی بوده و چگونگی واکنش مخاطبین حوزه مالی و حسابداری به آنها، موضوع جالبی است که در این پژوهش به آن خواهیم پرداخت. واژگان بکار گرفته شده در انتقال یک خبر می‌تواند بر ضعف یا شدت تأثیرگذاری آن بیافزاید (مشایخ و همکاران، ۱۳۹۲). شناسایی این اثرات، جوامع را قادر می‌سازد با خط مشی‌گذاری در خصوص چگونگی اطلاع‌رسانی اتفاقات خوب و بد از هزینه‌های غیرمستقیم جنایات آینده اجتناب نموده و آن را کاهش دهند (پوتاوارا و روپنین، ۲۰۱۸).

اثر اخبار خوب و بد مربوط به مسائل مالی نیز همواره در فضای رسانه‌ها به صورت پررنگ و متواتر وجود دارد. کارکنان حوزه مالی و حسابداری به دلیل ماهیت فعالیت‌های حرفه‌ای‌شان دائماً در معرض اتخاذ انواع تصمیم‌های مختلف، چالش برانگیز و وسوسه‌کننده هستند (رهنمای رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۵). هنگامی که بخواهیم رفتار و تصمیم‌گیری‌های اشخاصی که برای شرکت در اعمال غیراخلاقی در شرکت‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند را بررسی نماییم، بررسی مواردی که باعث برانگیختن رفتارهای غیراخلاقی می‌شود، اهمیت پیدا می‌کند. با وجود ریسک بسیار زیاد، برخی افراد باز هم به

اعمال غیراخلاقی روی می‌آورند. همانند آنچه در شرکت‌های انرون، وردکام و غیره به وقوع پیوست (ریکرز و ساموئلسون، ۲۰۱۶). سوال اساسی که پیش می‌آید این است که چرا آنان چنین رفتارهای غیراخلاقی را متوقف نکردند؟ افراد برای ورود به رفتارهای غیراخلاقی و در عین حال حفظ هویت اخلاقی درونی و وجاهت کارهایشان به دنبال توجیه نمودن رفتارهای خود هستند. افراد با توجیه کردن اصول اخلاقی اعمالشان می‌توانند خودشان را از پیامدهای رفتارشان جدا سازند که باندورا (۱۹۹۹) به این مفهوم، جداسازی کنترل درونی<sup>۱</sup> می‌گوید. روش‌های جداسازی به افراد امکان می‌دهند، در عین حال که به معیارهای اخلاقی خود پایبندند، رفتارهای غیرانسانی انجام دهند. فعال‌سازی گزینشی<sup>۲</sup> و جداسازی کنترل درونی به افراد امکان می‌دهند برخلاف معیارهای اخلاقی خود رفتار کنند. درست به همان صورتی که به آنها امکان می‌دهند در موقعیت‌های متفاوت، به صورت متفاوتی رفتار کنند (باندورا، ۱۹۹۹).

بسیاری از تخلفات شرکت‌ها از قبیل سرقت، گزارشگری متقلبانه، تقلب و غیره مربوط به رویه‌های مالی و حوزه حسابداری است، با این حال پژوهش‌های اندکی در خصوص دلایل بروز رفتارهای متقلبانه در زمینه حرفه حسابداری صورت گرفته است. این سلسله از پژوهش‌ها اغلب با استفاده از یکسری تصمیم‌های شاخص فرضی که در یک یا چند افته مطرح شده، شکل می‌گیرد تا بر اساس آن بتوانند، مراحل درگیر شدن افراد را در رفتارهای غیراخلاقی بررسی کنند (ریکرز و ساموئلسون، ۲۰۱۶). در این راستا هدف این پژوهش بررسی این موضوع است که آیا انتشار و اطلاع از رفتارهای غیراخلاقی رسوایی‌های مالی و تواتر اینگونه خبرهای منفی در جامعه منجر به کاهش سطح رفتارهای اخلاقی و آمادگی بیشتر حسابداران برای ورود به رفتارهای غیراخلاقی از طریق توجیه رفتارهای غیراخلاقی می‌شود یا خیر؟ سوال تجربی این است که آیا آگاهی از رفتارهای غیراخلاقی مالی می‌تواند باعث از بین رفتن وقاقت و زشتی عمل غیراخلاقی شده و بر هویت اخلاقی فرد غلبه کند؟ این مطالعه بر روی تأثیر آگاهی از تخلفات انجام شده بر افزایش سطح تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی حسابداران تمرکز دارد؛ درحالی‌که برخی پژوهش‌های قبلی بر روی رابطه تقلب افراد و رفتارهای غیراخلاقی با سایر ویژگی‌های روانی همراه با انگیزه‌های منفعت‌طلبانه شخصی تمرکز داشته‌اند. اگر بخواهیم تلاش‌ها برای زدودن رفتارهای غیراخلاقی، سرانجامی موفق داشته باشد باید درک و دانش افراد در این حوزه افزایش یابد.

## ۲. مبانی نظری تحقیق

پیشینه مباحث اخلاقی به قدمت وجود آدمی باز می‌گردد، که شاخه‌ای از فلسفه است و در پی سوالاتی از قبیل: چگونه باید زندگی کرد؟ چگونه انسانی باید بود؟ بر اساس چه اصولی باید زیست؟ می‌باشد. تعاریف متعددی از اخلاق ارائه شده است؛ در ساده‌ترین تعریف، اخلاق علم تمیز دادن درست از نادرست و نیکی از بدی است (مجتهد زاده و همکاران، ۱۳۹۳). این واژه، ریشه‌ای یونانی دارد و در لغت به معنای عرف و رهنمود می‌باشد. علامه علی اکبر دهخدا در لغتنامه، اخلاق را جمع خلق و خواها و علم اخلاق را دانش بد و نیک‌خویی‌ها تعریف کرده است. دکتر حسن انوری در فرهنگ بزرگ سخن، اخلاق را مجموعه عادت‌ها و رفتارهای فرهنگی پذیرفته میان مردم یک جامعه تعریف کرده و در ادامه به رفتار شایسته و پسندیده عطف می‌دهد. کلمه اخلاقیات از واژه یونانی *ethos* به معنی آداب و رسوم، رفتار یا منش، نشأت گرفته است (لاری دشت بیاض و همکاران، ۱۳۹۲). "نورتوس" معتقد است تئوری اخلاقی در حالت کلی، می‌تواند به دو

1. Internal control isolation
2. Selective activation

تئوری اصلی تفکیک شود گروه اول: تئوری‌های رفتاری که تمرکز آنها بر رفتار شخص است؛ تئوری‌های رفتاری تلاش می‌کند که ماهیت اخلاقی فرد را بر مبنای عملکردش، بررسی کند. گروه دوم: تئوری‌های ارزشی که بر اخلاق و منش شخص تمرکز دارد. پژوهش حاضر نیز محدود به تئوری‌های رفتاری فوکو است.

"رست" مدل رفتار اخلاقی چهار عاملی را بر مبنای نظریه رشد اخلاقی "کولبرگ" ارائه کرد. او بر این باور بود که فرد برای نشان دادن رفتار اخلاق چندین مرحله را پشت سر می‌گذارد. اول تشخیص می‌دهد مسئله‌ای که درگیر آن شده، موضوعی اخلاقی است؛ سپس در مورد آنکه انجام چه اقدامی از نظر اخلاقی درست است، قضاوت می‌کند. در گام سوم، عمل درست اخلاقی را برمی‌گزیند و در نهایت بر مبنای نیت اخلاقی خود، رفتار می‌نماید (لاری دشت بیاض و همکاران، ۱۳۹۲). این مدل از چهار مؤلفه به صورت زیر تشکیل شده است:

حساسیت اخلاقی (آگاهی): این قسمت به شناسایی مشکل اخلاقی مربوط می‌شود و شامل تفسیر موقعیت، انتخاب نقش با توجه به اثراتش بروی گروه‌های مرتبط، بررسی زنجیره علی و معلولی رویدادها و آگاهی از وجود مشکل اخلاقی است. قضاوت اخلاقی: این قسمت مربوط به قضاوت در مورد راه‌حل مطلوب برای یک معضل خاص اخلاقی است و شامل تشخیص قابل قبول‌ترین رفتار در یک وضعیت اخلاقی می‌باشد. "رست" معتقد است قضاوت اخلاقی با رشد اخلاقی شناختی کولبرگ رابطه مستقیم دارد.

محرک اخلاقی (نیت): به این مورد اشاره دارد که آیا نیت اخلاقی با قضاوت اخلاقی مطابقت می‌کند یا خیر و شامل درجه‌ای از تعهد به رفتار اخلاقی، تأکید بیشتر بر ارزش‌های اخلاقی نسبت به سایر ارزش‌ها و تعهد فردی در مورد نتایج اخلاقی می‌باشد.

شخصیت اخلاقی (رفتار): به معنای انجام عمل اخلاقی می‌باشد و شامل پافشاری بر وظیفه اخلاقی، شجاعت، غلبه بر نقاط ضعف نظیر خستگی و وسوسه و رفتار در جهت هدف اخلاقی می‌شود.

اندیشمندان، نویسندگان و محققین، تعاریف مختلفی از اخلاق را ارائه کرده‌اند، که تعدادی از آن‌ها به صورت اجمالی در جدول شماره (۱) آورده شده است.

### جدول ۱. تعاریف مختلف از اخلاق (محقق ساخته)

منبع	تعریف
(مطهری، ۱۳۷۰)	فعل اخلاقی، آن فعلی است که هدف از آن منافع مادی و فردی نباشد، خواه انسان آن را به خاطر احساسات نوع دوستی انجام دهد، خواه به خاطر زیبایی روح خود، خواه به خاطر استقلال روح و عقل خویش و خواه به خاطر هوشیاری. همه این نظریه‌ها زمانی باور می‌شود که اعتقاد به خدا و عمل الهی در کار باشد.
(کوناکام و جونز، ۱۹۹۸)	اخلاقیات به انصاف، راستی و درستی، مربوط می‌گردند، به تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه چیزی خوب است و چه چیزی بد، و به فعالیت‌ها و قواعدی که رفتار پاسخگوینه را بین افراد و گروه‌ها پی‌ریزی می‌کند.
(واثقی، ۱۳۸۰)	اخلاق عبارت است از: تمامی صفات نفسانی که مشاء کارهای پسندیده یا ناپسند باشد؛ چه آن صفات به صورت پایدار و راسخ باشد و چه ناپایدار و زودگذر.

منبع	تعریف
(سونسون و وود، ۲۰۰۳)	ویلاسکوئز به نقل از سونسون و وود؛ اخلاق را به عنوان محکی برای استانداردهای ارزشی افراد جامعه و پرسش از چگونگی اعمال این استانداردها در زندگی و نیز عقلانی یا غیر عقلانی بودن آن‌ها تعریف می‌کند.
(فقیهی و رضایی منش، ۱۳۸۴)	اخلاق را به مجموعه‌ای از فرآیندهای عینی و معنوی که دخالت تام در رشد خود واقعی دارد و فرآیندی که طی آن در کارکرد واحدهای صفاتی یا ساختار معنوی تعادل ایجاد می‌شود، تعریف کرده‌اند.
(دی جرج، ۲۰۰۵)	اخلاق تلاشی منظم برای درک و فهم تجربه‌های اخلاقی فردی و اجتماعی می‌باشد، که تعیین‌کننده اصولی برای هدایت انسان به جهت گسترش ارزش‌های رفتاری و خصایص ویژه است.
(خانی جزنی، ۱۳۸۷)	معیارها و الگوهای سنجیده و پسندیده حاکم بر رفتار انسانی تعریف می‌شود که موجبات همکاری، صلح و تداوم حیات جمعی را فراهم می‌آورد. اخلاق جنبه تکلیفی دارد و به ارزش‌ها مرتبط است، به عبارت دیگر باید‌ها و نباید‌های حیات جمعی را بیان می‌کند.
(آذر و همکاران، ۱۳۸۷)	عبارتست از قواعد ارزشی و هنجاری یک جامعه که در رفتار افراد آن انعکاس می‌یابد.
(قربانی زاده و کریمان، ۱۳۸۹)	اخلاق به عنوان مجموعه‌ای از اصول است که اغلب به عنوان منشوری برای تسهیل در امور و هدایت کارها استفاده می‌شود.
(کوپر و همکاران، ۲۰۰۹)	شامل معیارهایی است که به وسیله آن‌ها می‌توان در خصوص درستی یا نادرستی اعمال انسان قضاوت نمود.

بدین ترتیب، تمامی این تعاریف به دنبال مشخص کردن حیطه‌های مختلف احساسات و تعاملات انسانی هستند و بدیهی است که نه تنها یک تعریف قابل قبول جهان‌شمول از اخلاق وجود ندارد، بلکه میان دیدگاه‌ها و رهیافت‌های مکاتب فکری نیز قرابتی دیده نمی‌شود. همه مکاتب اخلاقی، مفاهیمی از قبیل نفع‌گرایی<sup>۱</sup>، وظیفه‌شناسی<sup>۲</sup>، خودمحوری<sup>۳</sup>، فضیلت<sup>۴</sup> و اصول اخلاقی را شامل می‌شوند، اما تنها به این مفاهیم محدود نمی‌شوند و هر یک به‌طور مستقل در پی فهم و تبیین مفهوم اخلاق هستند (امینی فسخودی، ۱۳۸۷). اخلاق مشخص می‌کند چه کسی مسئول عملی است که به انجام آن مکلف است. اخلاقی بودن و اخلاقی عمل کردن شامل انجام دادن اقداماتی است در جهت کسب اطمینان از اینکه رفتار اخلاقی همواره در همه شرایط اعمال می‌گردد. اخلاق یعنی اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؛ ارزش‌های اخلاقی تعیین‌کننده معیارهایی هستند مبنی بر اینکه از نظر رفتار و تصمیم‌گیری چه چیز خوب یا بد است (دفت، ۱۳۸۵).

## نظریه رفتار اخلاقی فوکو

میشل فوکو در اکتبر سال ۱۹۲۶ میلادی، در فرانسه متولد شد. او متفکری با نگرش نوین در اخلاق فردی بود و از همان اوایل، کارش ناسازگاری با فلسفه اخلاق هنجاری (تجویزی) برای افراد بود. او معتقد بود اخلاق به اختیار و برگرفته از ذهن فرد و نه بازتاب قوانین و مقررات تعریف شده برای وی می‌باشد. فوکو در زمینه اخلاق بین دو عامل عقاید و اعمال تمایز قایل شده است. در عقاید بیشتر اصول اخلاقی مورد تأکید قرار گرفته است، لیکن در اعمال تأکید بیشتر بر روی اشکال ذهنیت (عقاید شخصی) و اعمال خود فرد بوده که می‌تواند برگرفته از قوانین و مقررات تجویز شده و یا اعتقادات (باورهای) اخلاقی خود فرد باشد. همان‌طور که "پرادیو" نیز بیان نمود می‌بایستی نسبت به ویژگی‌هایی که انسان قوانین رفتاری خود را تنظیم نموده و اعمال خود را به تبع آن تغییر دهد، تفکر و تأمل نمود. بحث اخلاق، مسئله ساده‌ای نیست و به معنای پذیرش بی اختیار قوانین رفتاری از قبل تهیه (و تجویز) شده نیست، بلکه تأکید بر آزادی عمل و اختیار برای ارائه ارزش‌ها و اهداف درونی فرد به تنهایی می‌باشد. مسئله اخلاق در زندگی انسان از تناقضات آشکاری تشکیل می‌شود، به طوری که همیشه برای همه ما اتفاق می‌افتد که تناقضاتی (خواه کم یا زیاد) بین اعتقادات و دیدگاه‌های ذهنی (درونی) مان با احساس مسئولیتی که در کاربرد قوانین و مقررات عرضه شده وجود داشته باشد (لاری دشت بیاض و همکاران، ۱۳۹۲). با عنایت به مطالب مطروحه در بالا، مسئله اخلاقیات فوکو به دو دسته تفکیک می‌شود:

۱- رفتار واقعی (اخلاق زیباشناسانه)، که مقصودش آرمان‌های اخلاقی است (ادب نفس یا فرهنگ فردی از هنر زیست که با مضامین فلسفی آمیخته و از آن نشأت می‌گیرد در اینجاست که مفهوم (گوهر اخلاقی) مطرح می‌شود). در این نوع اخلاق ارتباط و تجربه فردی شخص با خویشتن اهمیت دارد، تجربه فردی به معنای ارتباط درونی فرد با خودش است. به این معنی که چگونه فرد قادر است، از خود مراقبت و نفس خویش را کنترل کند، و به این طریق ارباب خویشتن گردد، تا به سلامت و سعادت دست یابد و این مفهوم اصلی اخلاق است.

۲- رفتار اخلاقی (اخلاق آیین‌نامه‌ای)، به گفته او با ظهور مسیحیت، نگرش اخلاقی زیباشناسانه، جای خود را به آیین‌نامه‌ها و مقررات کلی اخلاقی داده است، دستوراتی که به صرف از قوانین تجویز شده، ناشی می‌شود. از نظر فوکو این نوع عمل ارزش چندانی ندارد و اخلاقی محسوب نمی‌شود. در واقع فوکو میان مقررات اخلاقی و عمل اخلاقی فرق می‌گذارد، او بیشتر طرفدار عمل اخلاقی است.

وی بیشتر بر آن دسته از دستگاه‌های اخلاقی تکیه دارد که شامل مجموعه‌ای از دستورها و ارزش‌های اخلاقی هستند یعنی نوع اول اخلاق. فوکو معتقد است که اخلاق آیین‌نامه‌ای، اجباری و تحمیلی است، چرا که فرد باید تابع مقرراتی گردد که از بیرون وضع شده و خودش هیچ نقشی در آن نداشته است، اما در مقابل در اخلاق زیباشناسانه، فرد آزادانه و با اختیار در یک ارتباط درونی اقدام به کنترل سرکشی‌های نفس خویش می‌کند و از تسلیم شدن در برابر تمایلات نفس سر باز می‌زند. چنین فردی دیگر، برده خواسته‌هایش نیست و به زعم فوکو این معنای حقیقی آزادی و اخلاق است. بر اساس تعبیر "دیاز" و "فاکالت" در حال حاضر ورای قوانین و مقررات وضع شده، رفتار فرد در رابطه با خودش و یا به عبارت دیگر رفتاری که فرد بعنوان یک موجود اخلاقی نشان می‌دهد بدون توجه به قوانین تجویزی با اهمیت و قابل تأمل می‌باشد. بنابراین بر اساس برداشت فوکو هر فرد روش‌های مختلفی را برای انجام دادن کار اخلاقی و اخلاقی بودن کارش دارد که از این طریق وی صرفاً عامل اخلاقیات نیست بلکه خود را به انگیزه اولیه (علت اصلی) اخلاق تبدیل می‌کند.

هانت و همکاران در پژوهشی، مفهوم ارزش‌های اخلاقی سازمان را ارائه کرده و عنوان کردند که ارزش‌های اخلاقی، ویژگی‌های فرهنگی یک محیط اخلاقی را شرح می‌دهد. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ادراکات افراد از این ارزش‌ها به‌طور مثبتی با باورهای اخلاقی خاص و مدیریت اخلاقی مرتبط است. کارکنان، محیط سازمانی همراه با فضای اخلاقی را ترجیح می‌دهند. ارزش‌های اخلاقی سازمان، پاسخ‌های عمومی کارکنان به کار را افزایش می‌دهد. ارزش‌های اخلاقی سازمانی فعل و انفعالاتی را در نظام چند بُعدی رسمی و غیررسمی کنترل رفتاری نشان می‌دهد. نظام رسمی ارزش‌های اخلاقی سازمانی می‌تواند شامل خط‌مشی‌های سازمان، دستورالعمل‌ها، نظام پاداش و رویه‌ها و قوانین باشد و نظام غیر رسمی هنجارها، اعتقادات و رویه‌های درون سازمانی را در بر می‌گیرد. زمانی که در سازمان سطح ارزش‌های اخلاقی بالا باشد به احتمال بیشتری افراد تمایل به گزارش تخلف دارند (کفاش و ایمانی، ۱۳۹۶).

پژوهش‌هایی که در حوزه اثر روانی اخبار بر روی تصمیم‌های اخلاقی کارکنان مالی و حسابداری و در فضای کسب و کار انجام شده باشند بسیار اندک بوده است. "دیپهوس" بیان می‌نماید که یکی از موارد اثرگذار بر اخلاق در جوامع، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها تأثیر زیادی بر مواردی مانند عملکرد شرکت‌ها و رفتارهای مصرفی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره در جوامع دارند. به‌طوری که شهرت رسانه‌ای حتی یکی از منابع ارزش آفرین برای سازمان به شمار می‌آید. رسانه‌ها نیز برای آنکه بیشتر مورد توجه قرار گیرند در صدد انتشار اخباری هستند که توجهات بیشتری را به سوی خود جلب نمایند. اخباری که بیشتر جلب توجه نمایند اغلب اخبار مربوط به حوادث گوناگون هستند (شافارد و همکاران، ۲۰۱۶).

نحوه تأثیرگذاری اخبار رسانه‌ها بر انسان‌ها موضوعی پیچیده است. به عنوان نمونه یکی از تئوری‌های مطرح، مربوط به اثر خفته<sup>۱</sup> است. اثر خفته پدیده‌ای روانی در رابطه با ترغیب کردن می‌باشد. این اثر منجر به افزایش تدریجی تأثیر یک پیام در طول زمان می‌گردد؛ زمانی که مردم به‌طور معمول در معرض پیامی که سعی در قانع کردن آنها دارد (مانند آگهی تلویزیونی) قرار می‌گیرند در ابتدا در برابر پذیرش آن مقاومت می‌کنند اما کم‌کم آن‌را باور می‌کنند (کومکاله و آلباراسین، ۲۰۰۴). کلرا و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌دارند که حسابداری نقش کلیدی در پیشرفت اجتماعی و اقتصادی جوامع داشته و رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای بر آن بسیار با اهمیت است. به عقیده کلرا و همکاران (۲۰۰۷) استانداردهای اخلاقی یک مشخصه حرفه حسابداری است و سوال مهم این است که چه عواملی بر تصمیم‌های اخلاقی حسابداران اثر می‌گذارد. ایشان اظهار می‌نمایند که پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهند عواملی مانند جنسیت، سطح تحصیلات، مذهبی بودن و تجربه کاری ممکن است در توسعه استانداردهای اخلاقی فرد مربوط باشند. یافته‌های آنها نیز حاکی از آن بود که در استانداردهای اخلاقی فردی در میان افراد مختلف بر اساس جنسیت، سطح تحصیلات، دین‌دار بودن و تجربه کاری تفاوت وجود دارد.

### ۳. تحقیقات نظری مرتبط

دیویس و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان دادند که مدیران با استفاده از زبان و واژه‌ها سعی دارند تا انتظارات خود از آینده شرکت را در قالب اطلاعات معتبری انعکاس داده و سرمایه‌گذاران نیز به این علائم واکنش نشان می‌دهند. آنها همچنین اشاره دارند که میزان استفاده از یک اخبار خوش‌بینانه می‌تواند در پیش‌بینی عملکرد آتی شرکت تأثیرگذار باشد.

ارتناثیتی و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که هر چه در بین جوانان، علاقه به رسانه‌های خبری و بحث در مورد رسانه‌ها با والدین و دوستان بیشتر باشد، افراد علاقه بیشتری به مشارکت مدنی و شهروندی و انجام رفتارهای اخلاقی‌تر دارند و رسانه‌ها و انواع اخبار بر نوع گنش افراد و تصمیم‌گیری‌هایشان مؤثر است. در تحقیق آنها، اثر تعدیلی جنسیت نیز مورد توجه قرار گرفت و مشاهده شد که پسرها، مباحثه‌های بیشتری در مورد رسانه‌های خبری دارند؛ اما مشارکت مدنی آتی در میان دختران بیشتر است.

به‌طور مشابه با مطالعه جینو و همکاران (۲۰۱۳)، رفتار غیراخلاقی بر اساس میزان علاقه شخص به گزارشدهی نادرست اندازه‌گیری می‌شود. این شاخص ارتباط بیشتری با رفتار غیراخلاقی در میان حسابداران شرکت‌های بزرگ دارد و شرایط مشابه با آنچه کارکنان شرکت‌های بزرگ در مواجهه با گزارشگری نادرست تجربه می‌کنند را منعکس می‌کند. در این روش اندازه‌گیری، به جای تمرکز بر روی منافع شخصی مستقیم، همانند جینو و همکاران (۲۰۱۳)، از روش اندازه‌گیری میزان بهرمندی غیرمستقیم شخص یا مؤسسه استفاده می‌شود. چنین روشی احساس وفاداری فرد به دیگران را برانگیخته و باعث کاهش اثر احساس گناه می‌شود (همان‌طور که در مطالعه میهو و مورفی (۲۰۱۴) استفاده شده است). بر این اساس، از رویکردی که طبق آن میزان وفاداری به سازمان یا پذیرش درخواست مافوق را می‌سنجد استفاده شده است. این وضعیت یکی از رایج‌ترین شرایط در وقوع تقلبات و تخلفات گزارشگری مالی است. میهو و مورفی (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود به روی این موضوع که چگونه فرایند توجیه کردن، باعث تغییر احساسات عاطفی می‌شود مطالعه نمودند.

بهاتاچاریا و هولدر (۲۰۱۵) در پژوهش خود با بررسی ۱۲۹ کشور طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۷ نشان دادند که آزادی سیاسی و آزادی رسانه، ابزارهای مفیدی برای مبارزه با فساد سیاسی و اقتصادی هستند. انتشار اخبار رسوایی‌های مالی باعث در نظر گرفتن تمهیداتی برای جلوگیری از وقوع آنها می‌گردد.

به اعتقاد چویی و لی (۲۰۱۵) اخبار شبکه‌های اجتماعی بر عقاید و نوع تصمیم‌گیری سیاسی افراد تأثیر گذاشته و در جوامع گوناگون ناهمگونی و اختلافات سیاسی بین افراد را زیاد کرده و حتی باعث مواجهه سیاسی شهروندان با یکدیگر می‌شود و به این ترتیب سطح توسعه رفتارهای اخلاقی را در جامعه می‌کاهد.

شافراد و همکاران (۲۰۱۶) اظهار نمودند که اخبار تعجب‌انگیز، اختلاف‌انگیز توجه و مخاطبین بیشتری را به سوی خود جلب می‌نماید و البته پیامدهای منفی بیشتری بر تصمیم‌گیری و رفتار افراد به همراه دارد. این اثر در مورد اخبار مربوط به عملکرد مالی، کارکنان و مدیریت و مسائل سازمانی به صورت مشابه و به همین شکل بوده است. بنابراین رسانه‌ها تمایل بیشتری برای انتشار این نوع اخبار از خود نشان می‌دهند.

گارسیاپریز و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که رسانه‌های مختلف بر حسب قرارداد بین آنها و منبع خبر رفتار می‌کنند و اخبار را به نفع طرف قرارداد خود جهت می‌دهند. آنها برای حداکثرسازی منافع خود و نگهداری رابطه بلندمدت با منبع خبر، ممکن است برخی اخبار را مخفی و برخی اخبار را پررنگ و پر تکرار ارائه دهند. چنین رفتارهایی بر الگوی تصمیم‌گیری و رفتاری مخاطبین هم تأثیرگذار خواهد بود.

پرایس و سان (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش شرکت‌ها در کشور آمریکا پرداختند. در واقع تأکید آنها بر عملکرد خوب و عملکرد بد اجتماعی بوده است. نتیجه این



پژوهش نشان داد که اثرات عملکرد بد یا همان عدم مسئولیت پذیری اجتماعی، پایدارتر از عملکرد خوب یا مسئولیت-پذیری اجتماعی بوده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که اخبار بد منتشر شده در مورد عملکرد اجتماعی شرکت‌ها دارای تأثیرات منفی بیشتری است.

پوتورا و روپون (۲۰۱۸) به بررسی اثر اخبار تکان دهنده بر عملکرد ناهماهنگی شناختی پرداختند. نتایج نشان داد که اخبار بد و تکان دهنده باعث کاهش عملکرد اخلاقی دانشجویان شده و این تأثیر برای دانشجویان مرد در مقایسه با دانشجویان زن بیشتر بوده است.

نمازی و ابراهیمی (۱۳۹۵) در پژوهشی به الگوبندی عوامل مؤثر بر قصد گزارش درون سازمانی موارد تقلب در اقلام مالی به وسیله حسابداران و اولویت بندی آنها پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که عدالت سازمانی، نگرش در مورد گزارشگری، ویژگی شخصیتی فعال و شدت اخلاقی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد گزارش درون سازمانی موارد تقلب در اقلام مالی به وسیله حسابداران دارد؛ اما هزینه شخصی گزارشگری، تأثیر معنی‌داری بر قصد گزارش درون سازمانی موارد تقلب در اقلام مالی به وسیله حسابداران ندارد.

بیگی هرچگانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر فرصت‌طلبی به عنوان یک ویژگی رفتاری بر هشداردهی حسابرسان پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که فرصت‌طلبی، تأثیر منفی و معنی‌داری بر هشداردهی حسابرسان دارد. همچنین، این تأثیر به واسطه برداشتی که حسابرسان از عواقب خطاکاری‌های سازمانی و مسئولیت فردی خود در زمینه افشای این خطاکاری‌ها دارند و نیز برداشت آنها از هزینه‌های مترتب با افشای این خطاکاری‌ها شدت می‌یابد.

بنی مهد و گل محمدی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر جو اخلاقی و هشداردهی در مورد تقلب از طریق الگوی گزارشگری اختیاری در بین حسابرسان در ایران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که جو اخلاقی بر دو مؤلفه از سه مؤلفه هشداردهی تأثیرگذار است. دو مؤلفه‌ای که تحت تأثیر جو اخلاقی قرار دارد شامل برداشت حسابرسان از مسئولیت فردی در قبال هشداردهی و برداشت حسابرسان از عواقب عمل هشداردهی در مورد تقلب است و مؤلفه‌ای که تحت تأثیر جو اخلاقی قرار نمی‌گیرد، برداشت حسابرسان از هزینه‌های مربوط به هشداردهی در مورد تقلب است.

#### ۴. نتیجه‌گیری و بحث

اخلاق، موضوعی است فراگیر که همه جوانب زندگی بشر را پوشش می‌دهد. رشد روزافزون جوامع بشری و پیچیده‌تر شدن روابط و مناسبات اجتماعی، نیازهای نوینی را می‌آفریند. پیدایش حرفه‌های گوناگون، زاینده تلاش در پاسخ به این نیازهاست که با گذشت زمان و تغییر شرایط، شکل می‌گیرند و به تدریج سیر تحول و تکامل را می‌پیمایند. این حرفه‌ها به دلیل ضرورت تقسیم کار و تخصصی شدن امور، روز به روز منسجم‌تر می‌شوند و نقش خود را در بهبود رفاه عمومی جوامع ایفا می‌کنند. تداوم حیات هر حرفه و اشتغال اعضای آن منوط به نوع و کیفیت خدماتی است که ارائه می‌کند و اعتبار و اعتمادی است که در نتیجه ارائه این خدمات به دست می‌آورد. این اعتبار و اعتماد، سرمایه اصلی هر حرفه است و حفظ آن اهمیت والایی دارد. این امر ایجاب می‌کند که وظیفه و هدف اصلی هر حرفه و اعضای آن، خدمت به جامعه باشد و منافع شخصی تنها در چارچوب ارائه این خدمات تفسیر و دنبال شود. حرفه حسابداری نیز یکی از متشکل‌ترین و

منضبط‌ترین حرفه‌های دنیاست و به دلیل نوع و ماهیت خدماتی که ارائه می‌کند باید اعتبار و اعتماد خاصی داشته باشد. تداوم این اعتبار و اعتماد و تقویت آن، به پایبندی فکری و عملی اعضای حرفه به ضوابط رفتاری و اخلاقی آن بستگی دارد (آیین رفتار حرفه‌ای، ۱۳۸۲). به نظر می‌رسد که سطح آگاهی‌های اخلاقی و بحث‌های پیرامون اخلاق حسابداری در سطح جامعه رو به افزایش است؛ با این حال این آگاهی‌ها چنان گسترده نیست. مثلاً به اندازه میزان ضرورت شناخته شده عملکرد حسابداری برای جامعه نیست؛ به این معنی که شاید همگان به ضرورت وجود حسابداری در کسب و کار واقف باشند و برای تعالی آن به صورت جدی و نهادینه تلاش می‌کنند، ولی تلاش کمتری برای ارتقای سطح اخلاق حرفه‌ای حسابداران صورت می‌گیرد (کلرا و همکاران، ۲۰۰۷). در هنگامه‌ای که انتظارات جامعه رو به رشد است و کسب و کار، هرروزه پیچیده‌تر می‌شود، منابعی که برای حل مشکلات اخلاقی و حرفه‌ای وجود دارد بسیار اندک است؛ این نگرانی وجود دارد که در وضعیت حاضر، ظرفیت اخلاقی اندکی در حرفه حسابداری برای دست و پنجه نرم کردن با چالش‌های اخلاقی وجود داشته باشد. با وجود ادعای حقوقی فراوان علیه حرفه حسابداری و حجم بسیار زیاد عملکردهای اجتماعی و سیاسی حسابداری، بسیاری از حسابداران و فعالان این حرفه نه تنها درک مناسبی از اصول و فلسفه پشتوانه اخلاق‌گرایی ندارند، بلکه مهم‌تر از آن مهارت‌های کافی اخلاقی که آنها را برای تفسیر مجموعه حقوق و ارزش‌ها توانا سازد را نیز ندارند (ریکرز و سامونلسون، ۲۰۱۶).

هدف این مطالعه درک بهتر رفتار حسابداران در وضعیتی است که به‌طور دائم و مکرر از اخبار مربوط به سوء استفاده و رسوایی‌های مالی اطلاع پیدا می‌نمایند. آگاهی از تخلفات مالی، اثرات اجتماعی داشته و می‌تواند به آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی و تخریب فرهنگی بی‌انجامد. اخبار تخلفات مالی در زمینه اقتصادی با ایجاد تنش‌های روانی و ذهنی موجب آسیب به اقتصاد کشور شده و از بین رفتن اعتماد عمومی بین مردم، کاهش سرمایه اجتماعی را در پی خواهد داشت (پالوک و همکاران، ۲۰۱۷). سقوط مسئولیت‌های فردی در سطوح مختلف سازمان نشان‌دهنده شیوع کمرنگ شدن ارزش‌های اخلاقی در سطح جامعه و سازمان‌های مختلف است. به‌طور مشابه، پژوهش‌هایی مانند شافراد و همکاران (۲۰۱۶) و چویی و لی (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که تواتر آگاهی از تخلف‌های مالی باعث افزایش تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی حسابداران می‌گردد؛ زیرا میزان درصد پذیرش درخواست رفتار غیراخلاقی در میان کسانی که تحت تأثیر رسوایی‌های مالی بوده‌اند بیشتر از گروه دیگری بوده که تحت تأثیر این اخبار قرار نگرفته بوده‌اند.

اخبار ناامید کننده مربوط به تخلفات مالی شرکت‌ها و سازمان‌ها در زمره اخبار بد اجتماعی قرار می‌گیرند. چنین مواردی باعث می‌شود تا نگرانی افراد در سازمان به جای تفکر در خصوص انجام امور به بهترین شکل همراه با رویکردهای اخلاقی به سمت نگرانی‌های اقتصادی و سیاسی تغییر جهت دهد (چویی و لی، ۲۰۱۵). آگاهی از تخلفات مالی در افراد، ایجاد ناامنی کرده و مقاومت آنها را تنگناهای اخلاقی در مقابل درخواست‌های غیراخلاقی کم می‌نماید. اخبار بد با تغییر ساختار روانی فرد، توان ایستادگی مقابل اقدامات غیراخلاقی را می‌کاهد. چنین موارد باعث افزایش احساس ناامیدی و ناامنی شده و از اشتیاق فرد برای مشارکت در دستیابی به اهداف سازمان و اجتماع خواهد کاست. در حالت افراطی، فرد چسبندگی به اخبار بد پیدا کرده و وسواس گونه به دنبال اخبار بد می‌رود و تأثیرپذیری خود از اخبار خوب را هم از دست می‌دهد. هنگامی که فرد در معرض اخبار متعدد نابسامانی‌های مالی قرار می‌گیرد دچار پدیده تقسیم مسئولیت یا لوث مسئولیت می‌گردد. به این معنی که به این اعتقاد می‌رسد که اکنون همه افراد جامعه یا سازمان درگیر مسائل و رفتارهای غیراخلاقی

هستند. از آنجائیکه تصمیم‌گیری برای انجام یک عمل غیراخلاقی به‌طور گروهی آسان‌تر از تصمیم‌گیری درباره انجام یک عمل به‌طور فردی است، فرد با عذاب وجدان کمتری وارد یک تصمیم‌گیری غیراخلاقی می‌شود (باندورا، ۱۹۹۹). نتایج مطالعه حاضر همانند کلرا و همکاران (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که سابقه فعالیت‌های حرفه‌ای بر سطح تصمیم‌گیری غیراخلاقی افراد مؤثر است و با افزایش میزان سابقه فعالیت‌های حرفه‌ای، افراد به صورت اخلاقی‌تری تصمیم‌گیری می‌نمایند. در حالی که برخلاف پژوهش‌های قبلی صورت گرفته توسط پوتورا و روپونن (۲۰۱۸)، ارنثائیتی و همکاران (۲۰۱۲) و کلرا و همکاران (۲۰۰۷)، متغیرهای سن، جنسیت و میزان تحصیلات، تأثیری بر سطح تصمیم‌گیری حسابداران نداشته است.

اگر عواملی که باعث ایجاد ناهمگونی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و تأثیر بر آنها می‌شود شناسایی گردد می‌توان با مدیریت بهتر آنها و انجام اصلاحات لازم، سطح تصمیم‌گیری اخلاقی را ارتقاء داد. بر اساس مطالعات تحقیق حاضر، می‌بایست افراد خود را در معرض آگاهی از تخلف‌های مالی قرار ندهند و یا از انتشار اینگونه اخبار جلوگیری شود و یا اساساً ترتیبی اتخاذ گردد که اینگونه تخلف‌ها صورت نگیرد؛ زیرا اخبار انتشار یافته از آنها، خود می‌تواند موجب سهولت در ارتکاب تخلف‌های بعدی توسط سایرین گردد.

## منابع

۱. آیین رفتار حرفه‌ای (۱۳۸۲). سازمان حسابرسی.
۲. امینی فسخودی، عباس (۱۳۸۷). پویایی اخلاق: تابعی از فرهنگ و زمان (نمونه‌ها و الگوها). نشریه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۳، شماره ۴-۳، صص ۱۰۵-۹۷.
۳. بیگی هرچگانی، ابراهیم؛ بنی‌مهد، بهمن؛ رئیس‌زاده، محمدرضا و رضوانعلی رویایی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ویژگی‌های رفتاری فرصت‌طلبی بر هشداردهی حسابرسان. دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره ۲، صص ۶۵-۹۵.
۴. بنی‌مهد، بهمن و آرش گل‌محمدی (۱۳۹۶). بررسی رابطه میان جو اخلاقی و هشداردهی در مورد تقلب از طریق مدل گزارشگری اختیاری در حرفه حسابرسی ایران. دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال دوم، شماره ۳، صص ۶۱-۸۶.
۵. رهنمای رودپشتی، فریدون؛ خریدار، سینا و محسن ایمنی (۱۳۹۵). ریشه تاریخی جریان پژوهش‌ها در حسابداری مدیریت رفتاری (تئوری‌ها و روش‌های پژوهش). دوفصلنامه دستاوردهای حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره ۱، صص ۲۵-۵۵.
۶. لاری دشت‌بیاض، محمود؛ خادم، حمید و عباس لاری دشت‌بیاض (۱۳۹۲). رفتار اخلاقی حسابداران، تفاوت‌های بین عقاید و عمل. یازدهمین همایش ملی حسابداری ایران، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۷. کفاش، لیلی و حمیدرضا ایمانی (۱۳۹۶). تأثیر تعهد سازمانی و ارزش‌های اخلاقی بر قصد گزارش تخلف‌های کشف شده در بین حسابداران بخش عمومی. مجله حسابداری سلامت، سال ششم، شماره دوم (پیاپی ۱۸)، صص ۱۰۹-۹۰.
۸. دفت، ریچارد (۱۳۸۵). تئوری و طراحی سازمان. ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، جلد دوم، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ پنجم.

۹. مجتهدزاده، ویدا؛ اثنی عشری، حمیده و مژگان رباط‌میلی (۱۳۹۳). نقش اخلاق در حسابداری و چالش‌های پیش روی آموزش دانشگاهی. پژوهش حسابداری، شماره ۱۳، صص ۱۵۷-۱۸۰.
۱۰. مشایخ، شهناز؛ حدیدی‌فرد، شهره و سرور پژمان (۱۳۹۲). تأثیر اخبار و مراجع خبری بر بازار سرمایه. پژوهش حسابداری، شماره ۸، صص ۷۲-۵۷.
۱۱. نمازی، محمد و فهیمه ابراهیمی (۱۳۹۵). مدل‌بندی و تعیین اولویت عوامل مؤثر بر قصد گزارش تقلب‌های مالی توسط حسابداران. مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۱-۲۸.
12. Abdolmohammadi, M.J. (2005). Intellectual capital disclosure and market capitalization. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 397-416.
13. Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.
14. Bhattacharyya, S. & Hodler, R. (2015). Media freedom and democracy in the fight against corruption. *European Journal of Political Economy*, 39, 13-24.
15. Brown, P.A., Stocks, M.H. & Wilder, W.M. (2007). Ethical Exemplification and the AICPA Code of Professional Conduct: An Empirical Investigation of Auditor and Public Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 71, 39-71.
16. Choi, J. & Lee, J.K. (2015). Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. *Computers in Human Behavior*, 44, 258-266.
17. Davis, A.K., Piger, J.M. & Sedor, L.M. (2011). Beyond the numbers: Measuring the information content of earnings press release language. Working Paper.
18. Erentaitė, R., Žukauskienė, R., Beyers, W. & Pilkuskaitė-Valickienė, R. (2012). Is news media related to civic engagement? The effects of interest in and discussions about the news media on current and future civic engagement of adolescents. *Journal of Adolescence*, 35(3), 587-597.
19. Garcia-Piresa, A.j., Kind, H.J. & Sjørgard, L. (2017). The effects of strategic news sources on media coverage. *Information Economics and Policy*, 41, 28-35.
20. Gino, F., Ayal, S. & Ariely, D. (2013). Self-serving altruism? The lure of unethical actions that benefit others. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 93, 285-292.
21. Kellera, A.C., Smith, K.T.L. & Smith, M. (2007). Do gender, educational level, religiosity, and work experience affect the ethical decision-making of U.S. accountants? *Critical Perspectives on Accounting*, 18(3), 299-314.
22. Kumkale, G.T. & Albarracín, D. (2004). The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 130(1), 143-172.
23. Mayhew, B.W. & Murphy, P.R. (2014). The impact of authority on reporting behavior, rationalization and affect. *Contemporary Accounting Research*, 31(2), 420-443.
24. Paluck, E.L., Shafir, E. & Wu, S.J. (2017). Ignoring alarming news brings indifference: Learning about the world and the self. *Cognition*, 167, 160-171.
25. Poutvaara, P. & Ropponen, O. (2018). Shocking news and cognitive performance. *European Journal of Political Economy*, 51, 93-106.
26. Price, J.M. & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82-97.
27. Reckers, P. & Samuelson, M. (2016). Toward resolving the debate surrounding slippery slope versus licensing behavior: The importance of individual differences in accounting ethical decision making. *Advances in Accounting*, 34, 1-16.

28. Schafraad, P., VanZoonen, W. & Verhoeven, P. (2016). The news value of Dutch corporate press releases as a predictor of corporate agenda building power. *Public Relations Review*, 42(3), 451-458.