



Identifying Strategies to Enhance the Social Responsibility of Journalists within the Framework of the Press Law

Neda Banikamali¹ | Alireza Kharazi²

1. Master in Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute, Isfahan, Iran. E-mail: elishiya.b@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor and University Faculty Member- Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute, Isfahan-Iran. E-mail: Alireza_kharazi@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: December 20, 2024

Received in revised form:
March 3, 2025

Accepted: March 9, 2025

Published online: 21 December
2025

Keywords:

Social Responsibility
Journalism,
Iran,
Journalism,
Press Law.

ABSTRACT

Objective: This research aims to identify and propose solutions to strengthen the social responsibility of journalists within the framework of the Press Law of the Islamic Republic of Iran. Social responsibility in journalism plays a vital role in enhancing public trust, transparency of information, and improving the quality of news dissemination. In this regard, this study examines how journalists' social responsibility can be reinforced through the provision of effective solutions within the existing legal framework.

Method: The current research is applied and quantitative, conducted through a survey method. The statistical population of this study includes active journalists in Iranian media. A sample size of 145 individuals was determined, and the accessible sampling method was used to select the participants. Data were collected through a questionnaire, and Cronbach's Alpha test was used to evaluate its reliability. Data analysis was carried out using SPSS and AMOS software, with statistical tests such as the one-sample t-test, first-order confirmatory factor model, and Friedman test used to assess hypotheses and prioritize solutions.

Result: The findings of the research revealed that strengthening journalists' social responsibility is of great importance and can significantly improve their professional performance. The proposed solutions in this study include job security, support for journalists by professional organizations, professional independence, objectivity and impartiality, and specialized training. Job security was identified as the most important factor in strengthening journalists' social responsibility. The results show that journalists can perform at their best when they have job security and are not concerned about losing their job.

Support from journalists' professional organizations is also an important factor in reducing economic pressures, which can guarantee their professional independence. Additionally, objectivity and impartiality in reporting help increase public trust in the media and lead to the dissemination of accurate and reliable information.

Specialized training in journalism was also identified as a key factor in strengthening journalists' social responsibility. These training programs enhance journalists' professional skills and knowledge, preparing them to face ethical and professional challenges in this field. Furthermore, these programs can help journalists stay up-to-date with new changes and developments in the media landscape.

The research findings indicated that journalists' political orientation does not have a significant impact on their social responsibility. This suggests that structural and professional factors such as job security, professional independence, and specialized training have a greater influence on journalists' social responsibility than their political views.

Conclusions: this research recommends that policymakers and media managers take fundamental actions to strengthen journalists' social responsibility, including enhancing supportive laws, developing specialized training programs, and creating appropriate structures to preserve professional independence. These measures not only improve journalists' performance but can also contribute to increasing public trust and raising awareness of various societal issues.

Cite this article: Banikamali, N., & Kharazi, A., (2025). Identifying Strategies to Enhance the Social Responsibility of Journalists within the Framework of the Press Law, *News Science*, 14 (3), 22-27. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.489791.1281>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.489791.1281>



The Journal of News Science
Vol. 14, No. 3, Ser.55, Autumn 2025, P. 23- 27
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.489791.1281>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

Identifying Strategies to Enhance the Social Responsibility of Journalists within the Framework of the Press Law

Neda Banikamali¹  | Alireza Kharazi^{2✉} 

1. Master in Communication Sciences, Daneshpajoohan Pishro Higher Education Institute, Isfahan, Iran. E-mail: elishiya.b@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor and University Faculty Member- Daneshpajoohan Pishro Higher Education Institute, Isfahan-Iran. E-mail: Alireza_kharazi@yahoo.com

Received: December 20, 2024

Accepted: March 9, 2025

EXTENDED ABSTRACT

Interdiction:

This study aims to identify and propose solutions for strengthening the social responsibility of journalists within the framework of the Press Law of the Islamic Republic of Iran. Social responsibility in journalism constitutes a fundamental professional principle within the media sector, playing a pivotal role in enhancing public trust, ensuring transparency, and improving the quality of information dissemination. Given the significant influence of media on public opinion, the social responsibility of journalists is crucial for ensuring informational accuracy and promoting reliable news reporting. Accordingly, the present research examines this responsibility within the context of existing Iranian laws and regulations and offers actionable recommendations to enhance journalists' social responsibility. The primary objective is to explore the multidimensional nature of social responsibility in journalism and to propose strategies that can reinforce this responsibility among Iranian journalists. Responsible journalism not only increases audience confidence in the media but also mitigates the spread of

misinformation and promotes fact-based news in society. Thus, strengthening social responsibility in journalism is a necessity, and this study is designed to address it systematically.

Method:

This research is classified as applied research and employs a survey-based methodology. In terms of data type, it is a quantitative study. The target population consists of active journalists working across various media outlets nationwide. A convenience sampling method was used, yielding a sample size of 145 respondents. The data collection instrument was a questionnaire specifically designed to assess various dimensions of journalists' social responsibility. The validity and reliability of the instrument were confirmed using Cronbach's Alpha coefficient, indicating that the tool is reliable for measuring the variables under investigation. Data analysis was conducted using SPSS and AMOS software, enabling advanced statistical analyses and structural equation modeling. To test the research hypotheses and prioritize the dimensions of journalists' social responsibility, one-sample t-tests, first-order confirmatory factor analysis, and Friedman tests were employed.

Findings:

The results indicate that strategies aimed at strengthening journalists' social responsibility are critically important and have a significant impact on enhancing their professional performance. These strategies, ranked by priority and importance, include: (1) job security, (2) support from professional associations, (3) professional independence, (4) objectivity and impartiality, and (5) specialized education.

Job security emerged as the most critical factor in enhancing social responsibility. The findings suggest that journalists perform their duties most effectively when they enjoy job security and are free from concerns about job loss. Fear of unemployment can hinder objective and responsible reporting, particularly under economic pressure. Previous studies corroborate that lack of job security leads to self-censorship and reduced quality of published media content.

Support from professional associations was identified as another key factor, playing an essential role in protecting journalists' rights against pressures from powerful economic entities. Trade unions and professional associations can safeguard journalists' professional independence, which not only preserves individual rights but also improves the overall quality of news dissemination. This is especially important when journalists face censorship or interference.

Professional independence is another critical factor. It requires that journalists remain free from external influences—such as economic or cultural pressures—when producing news. Such independence allows for free and impartial reporting and is a foundational principle of professional journalism, ensuring that news reports remain accurate and unbiased.

Objectivity and impartiality are considered essential tenets of responsible journalism, significantly influencing public trust in the media. Journalists should report news based on facts and avoid incorporating personal opinions or biases. Adherence to these principles helps position media outlets as trustworthy sources of information. In this regard, specialized education can significantly improve journalists' ability to produce objective and impartial reporting.

Finally, specialized education in journalism emerged as one of the most influential factors in enhancing social responsibility. Specialized training helps journalists improve their professional skills and knowledge, enabling them to navigate ethical challenges and make informed decisions

in their reporting. Furthermore, such education assists journalists in staying current with global standards and best practices, ultimately improving the quality of their work.

The findings also revealed that political or personal orientation did not have a significant impact on the level of social responsibility among journalists. This suggests that social responsibility in journalism is more strongly influenced by professional and structural factors than by individual viewpoints. In other words, structural factors such as job security, professional independence, and education exert a greater influence on social responsibility than individual leanings.

Conclusions

The results of this research suggest that strengthening journalists' social responsibility requires the establishment of appropriate legal, educational, and structural frameworks. Job security and support from professional associations are identified as the most influential factors in this regard. Moreover, the development of specialized education and the creation of an environment conducive to objectivity and impartiality in reporting can play a crucial role in improving journalists' professional performance. The study concludes that enhancing journalists' social responsibility not only improves the quality of media performance but also contributes to increasing public trust and enhancing societal awareness.

Therefore, it is recommended that policymakers and media managers take effective measures to improve the professional status of journalists, taking into account the findings of this study. Strengthening journalists' social responsibility will not only improve media performance but can also help increase public trust and awareness, thereby reinforcing the position of the media in society.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Abdel-Salam, D. (2021). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2). <https://doi.org/10.2307/41165930>
- Ararat, M. (2016). A development perspective for corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 8(3), 271-285. <https://doi.org/10.1108/14720700810879169>
- Biabani, G., Soltanifar, M., Mozaffari, A., & Hashemi, S. (2015). Investigating the function of social responsibility theory and media. *Social Development*, 9(4), 135-160. (In Persian). <https://doi.org/10.22055/QJSD.2015.11933>
- Daraei, M., & Parsaamal, A. (2017). Investigating the effect of organizational culture on social responsibility in the company. *Public Management*, 5(4), 101-120. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/JIPA.2013.50391>
- De Fleur, M. & Dennis, E. (2023). Understanding mass communications. Iranian Broadcasting and Television Faculty Publications. (In Persian).
- Di Stefano, G., Scrima, F., & Parry, E. (2018). The effect of organizational culture on deviant behaviors in the workplace. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(17), 2482-2503. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1326393>
- Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 4(1), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2017.01.006>
- Firmstone, J. (2023). Journalism norms, values, and role perceptions. In *The shaping of news: A framework for analysis* (pp. 85-111). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21963-4_5
- Gyves, S., & O'Higgins, E. (2016). Corporate social responsibility: An avenue for sustainable benefit for society and the firm? *Society and Business Review*, 3(3), 207-223. <https://doi.org/10.1108/17465680810907297>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & De Beer, A. (Eds.). (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press.
- Hanusch, F. (2013). Journalists in times of change: Evidence from a new survey of Australia's journalistic workforce. *Australian Journalism Review*, 35(1), 29-42.
- Hung-Baesecke, C. J. F., Chen, Y. R. R., & Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public's perspective. *Public Relations Review*, 42(4), 591-599. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.015>
- Ismaili, H., & Yaqoubi, E. (2021). Factors affecting corporate social responsibility. *Scientific Journal of New Research Approaches to Management and Accounting*, 5(17), 54-67. (In Persian).
- Khansari, Z., & Nilforoshan, P. (2019). The relationship between career mission and academic satisfaction: The mediating role of decision-making self-efficacy and career adaptability and the moderating role of educational level. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 21(1). (In Persian). <https://doi.org/10.30486/JSRP.2019.556021.1054>
- Mattila, M. (2017). Corporate social responsibility and image in organizations: For the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549. <https://doi.org/10.1108/17471110910995384>
- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75(1), 280-291. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.11.024>
- McQuail, D. (2003). An introduction to social communication theory. Media Studies and Research Center. (In Persian).
- McQuail, D. (2003). Audience studies, Media Studies and Research Center Publications. (In Persian).
- Milton, J., Soares, L., Pasa, C., & Farache, F. (2014). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *Brazilian Administration Review*, 294-309. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922010000300006>
- Motamednejad, K. (1977). Research method in the press (1st ed.). Faculty of Social Communication Sciences Publications. (In Persian).
- Motamednejad, K. (2003). Journalism (6th ed.). Sepehr Publishing Center. (In Persian).
- Pang, A., Mak, A. K. Y., & Lee, J. M. (2015). Communicating corporate social responsibility in Singapore: Toward more effective media relations. In *Role of language and corporate communication in greater China: From academic to practitioner perspectives* (pp. 127-148). https://doi.org/10.1007/978-3-662-46881-4_7
- Pavliček, A., & Doucek, P. (2015). Corporate social responsibility in social media environment. In **Information and communication technology: Third IFIP TC 5/8 International Conference, ICT-EurAsia 2015** (pp. 323-332). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24315-3_33

- Shahinmehr, B., & Hassani, M. (2015). Modeling the relationships between professional ethics and social responsibility with organizational accountability. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 10(1). (In Persian). <https://doi.org/20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5>
- Sharafuddin, H., & Kouhi, A. (2012). Developments of the principle of objectivity and impartiality in professional ethics of the media. *Religion and Cultural Politics*, 3(7). (In Persian).



شناسایی راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاران در چارچوب قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران

ندا بنی کمالی^۱ | علیرضا خرازی^۲ ✉

۱. کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران. رایانامه: elishiya.b@gmail.com
۲. استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: alireza_kharazi@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	هدف: این پژوهش با هدف شناسایی و پیشنهاد راهکارهایی برای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاران در چارچوب قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. مسئولیت اجتماعی در روزنامه نگاری نقشی حیاتی در ارتقای اعتماد عمومی، شفافیت اطلاعات و بهبود کیفیت اطلاع رسانی ایفا می کند. در این زمینه، این مطالعه به بررسی این مسئله پرداخته است که چگونه می توان مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاران را از طریق ارائه راهکارهای موثر در چارچوب قوانین موجود تقویت کرد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۳۰	روش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و کمی است و به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل روزنامه نگاران فعال در رسانه های ایران است. حجم نمونه برابر با ۱۴۵ نفر تعیین شده و از روش نمونه گیری در دسترس برای انتخاب نمونه ها استفاده شده است. داده ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده و برای ارزیابی پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفته و از آزمون های آماری مانند تی تک نمونه ای، مدل عاملی تأییدی مرتبه اول و آزمون فریدمن برای ارزیابی فرضیات و اولویت بندی راهکارها استفاده شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳	یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاران از اهمیت بالایی برخوردار است و می تواند تاثیر زیادی در بهبود عملکرد حرفه ای آنان داشته باشد. راهکارهای پیشنهادی در این پژوهش عبارتند از: امنیت شغلی، حمایت از روزنامه نگاران توسط تشکلهای صنفی، استقلال حرفه ای، عینیت و بی طرفی، آموزش های تخصصی و امنیت شغلی به عنوان مهم ترین عامل در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاران شناسایی شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که روزنامه نگاران زمانی می توانند بهترین عملکرد را داشته باشند که از امنیت شغلی برخوردار باشند و نگرانی از دست دادن شغل نداشته باشند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹	حمایت از روزنامه نگاران توسط تشکلهای صنفی نیز عامل مهمی در کاهش اقتصادی است که می تواند استقلال حرفه ای آنان را تضمین کند. همچنین عینیت و بی طرفی در گزارشگری به افزایش اعتماد عمومی به رسانه ها کمک می کند و موجب ارائه اطلاعات صحیح و معتبر می شود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۹/۳۰	آموزش های تخصصی در زمینه روزنامه نگاری نیز به عنوان عامل کلیدی در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاران شناسایی شد. این آموزش ها مهارت ها و دانش حرفه ای روزنامه نگاران را ارتقا می دهد و آنان را برای مواجهه با چالش های اخلاقی و حرفه ای در این زمینه آماده می سازد. علاوه بر این، این آموزش ها می تواند به روزنامه نگاران کمک کند تا با تغییرات و تحولات جدید در عرصه رسانه ها همگام شوند.
کلیدواژه ها:	
مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاری، ایران، قانون مطبوعات، روزنامه نگار	

یافته‌های پژوهش نشان داد که گرایش سیاسی روزنامه‌نگاران تأثیر قابل توجهی بر مسئولیت اجتماعی آنان ندارد. این نشان می‌دهد که عوامل ساختاری و حرفه‌ای همچون امنیت شغلی، استقلال حرفه‌ای و آموزش‌های تخصصی تأثیر بیشتری نسبت به گرایش‌های سیاسی بر مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران دارند.

نتیجه گیری: این پژوهش پیشنهاد می‌کند که سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ها برای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران اقداماتی اساسی در زمینه تقویت قوانین حمایتی، توسعه آموزش‌های تخصصی و ایجاد ساختارهای مناسب برای حفظ استقلال حرفه‌ای انجام دهند. این اقدامات نه تنها به بهبود عملکرد روزنامه‌نگاران منجر می‌شود، بلکه می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی و آگاهی جامعه از مسائل مختلف کمک کند.

استناد: بنی کمال، ندا و خرازی، علیرضا. (۱۴۰۴). شناسایی راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران در جارجوب قانون مطبوعات. *فصلنامه علوم خبری*، ۱۴، (۳)، ۸۴-۱۰۴



DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.489791.1281>

© نویسندگان.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی یکی از مفاهیم کلیدی است که امروزه در حوزه‌های مختلف از جمله رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم که به تعهد سازمان‌ها و افراد در قبال جامعه اشاره دارد، نقش بسزایی در بهبود کیفیت زندگی اجتماعی ایفا می‌کند (فیضی آزاد و همکاران، ۲۰۱۷). در حوزه روزنامه‌نگاری، مسئولیت اجتماعی به معنای پاسخگویی روزنامه‌نگاران به جامعه و منافع عمومی است. با این حال، علی‌رغم اهمیت این مفهوم، همچنان تعریف دقیقی از مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران وجود ندارد و این موضوع باعث ایجاد چالش‌های زیادی در عملکرد حرفه‌ای آنها شده است (استفانو و همکاران، ۲۰۱۸).

در بسیاری از جوامع توسعه‌یافته، قوانین حمایتی و نهادهای صنفی قوی، نقش مهمی در حفظ امنیت شغلی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران ایفا می‌کنند. با این حال، در کشور ما، ساختارهای حمایتی و رویکردهای قانونی موجود به طور کامل از روزنامه‌نگاران حمایت نمی‌کنند و این موضوع باعث شده تا روزنامه‌نگاران با مشکلات متعددی در انجام وظایف اجتماعی خود روبه‌رو شوند. این مسئله نه تنها به دلیل ضعف قوانین و نهادهای قانونی است، بلکه به دلیل کمبود همبستگی صنفی میان روزنامه‌نگاران نیز تشدید شده است.

در این میان، نظریه مسئولیت اجتماعی که توسط مک‌کویل مطرح شده است، بیان می‌کند که رسانه‌ها باید تعهدات خاصی را نسبت به جامعه بپذیرند و در جهت حفظ منافع عمومی فعالیت کنند. این نظریه بر رعایت استانداردهای حرفه‌ای نظیر حقیقت‌جویی، دقت، و بی‌طرفی تأکید دارد و معتقد است که رسانه‌ها علاوه بر آزادی بیان، باید مسئولیت‌های اجتماعی خود را نیز به انجام برسانند (مک‌کویل، ۱۳۸۲). همچنین، از نظر مک‌کویل، رسانه‌ها باید از اقداماتی که منجر به بی‌نظمی اجتماعی و نقض حقوق اقلیت‌ها می‌شود، پرهیز کنند.

در چارچوب قوانین جمهوری اسلامی ایران، روزنامه‌نگاران موظف به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی خود هستند. قانون مطبوعات جمهوری اسلامی بر این نکته تأکید دارد که روزنامه‌نگاران علاوه بر انتقاد از دولت و نهادهای قدرت، باید در قبال منافع ملی و اجتماعی نیز پاسخگو باشند (معتدنازاد، ۱۳۸۶). این دیدگاه، تلاشی برای ایجاد تعادل میان آزادی فردی، آزادی رسانه‌ها، و تعهد آنها نسبت به جامعه است. با این حال، چالش‌های عملی موجود در اجرای این مسئولیت‌ها، به ویژه در کشور ما، نیازمند بررسی و ارائه راهکارهای عملی است.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران در چارچوب قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی نقش آموزش‌های تخصصی، استقلال حرفه‌ای، و حمایت نهادهای صنفی، به شناسایی عواملی بپردازد که می‌توانند به ارتقای تعهدات اجتماعی روزنامه‌نگاران کمک کنند. در شرایطی که روزنامه‌نگاران به دلایل مختلف با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند، این پژوهش می‌تواند در راستای تقویت مسئولیت اجتماعی آنها و انجام وظایف حرفه‌ای آن‌ها در جامعه موثر باشد.

ضرورت انجام این پژوهش از آن جهت است که رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان اصلی دموکراسی، نقشی حیاتی در اطلاع‌رسانی و نظارت بر عملکرد دولت‌ها و نهادهای قدرت دارند (بروجردی علوی و شکری، ۱۳۹۹). با توجه به اینکه رسانه‌ها علاوه بر پاسخگویی به مخاطبان خود، باید در قبال فعالیت‌هایشان نیز مسئولیت‌پذیر باشند، ایجاد بسترهای قانونی و حرفه‌ای مناسب برای تقویت مسئولیت اجتماعی آنها امری ضروری است. اگرچه در بسیاری از کشورها قوانین حمایتی قوی وجود دارد، اما در کشور ما با چالش‌های جدی در این زمینه روبرو هستیم. به همین دلیل، شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران در چارچوب قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران می‌تواند گامی مهم در جهت بهبود وضعیت رسانه‌ها و تقویت اعتماد عمومی به آنها باشد.

پیشینه پژوهش

۱. پیشینه نظری

مسئولیت‌ها و حقوق روزنامه‌نگاران در قوانین مطبوعاتی

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در اصل ۲۴ قانون اساسی مطبوعات را در چاپ مطالب آزاد دانسته، مگر اینکه مخالف مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد. از نظر قانونی، مطبوعات شامل نشریاتی می‌شوند که به‌طور منظم با نام و تاریخ ثابت منتشر می‌شوند. فعالیت مطبوعاتی به دو معنا تقسیم می‌شود: در معنای عام، هرگونه فعالیت مرتبط با مطبوعات، از تدوین تا توزیع را در بر می‌گیرد؛ و در معنای خاص، فعالیت‌هایی که توسط اعضای مطبوعاتی مانند نویسندگان، سردبیران و خبرنگاران انجام می‌شود. قوانین مطبوعات ایران از جمله قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴ و اصلاحیه‌های آن، به مسئولیت‌های روزنامه‌نگاران و مجازات‌های مربوط به جرائم مطبوعاتی اشاره دارد. بر اساس این قوانین، مدیر مسئول نشریه مسئول محتوای منتشر شده است و مطالبی که شامل تهمت یا توهین باشند، جرم محسوب می‌شوند. همچنین، شکایت از مطالب مطبوعاتی از حقوق خصوصی است که در دادگاه‌ها قابل رسیدگی است. دو نظریه مهم در مورد نقش روزنامه‌نگاری در جامعه توسط والتر لیپمن و جان دیویی مطرح شده است. لیپمن معتقد بود روزنامه‌نگاری باید به‌عنوان واسطه بین مردم و نخبگان عمل کند و اطلاعات پیچیده را به زبان ساده منتقل کند. در مقابل، دیویی باور داشت که مردم قادر به درک مسائل پیچیده هستند و روزنامه‌نگاری باید به‌جای انتقال ساده اطلاعات، به بحث و ارزیابی موضوعات بپردازد (مرادی، ۱۴۰۱: ۲۵).

در سطح بین‌المللی، حقوق روزنامه‌نگاران در کشورهای مختلف متفاوت است. برخی کشورها آزادی مطبوعات را تضمین می‌کنند و برخی دیگر به شدت فعالیت‌های روزنامه‌نگاران را محدود می‌سازند. همچنین، در کشورهایی مانند ایالات متحده، قوانین آزادی اطلاعات به روزنامه‌نگاران اجازه می‌دهد به اسناد دولتی دسترسی داشته باشند، هرچند که دولت مجاز است برخی اطلاعات حساس را حذف کند (رضواند، ۱۳۹۹: ۵۳).

مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، مفهومی است که از دهه ۱۹۸۰ به بعد در سازمان‌های مختلف، از جمله سازمان‌های دولتی، خصوصی و رسانه‌ای، اهمیت یافت. رسانه‌ها به عنوان حلقه اتصال میان جامعه و سازمان‌ها و همچنین میان مردم نقش ویژه‌ای در این حوزه دارند. با این وجود، مسئولیت اجتماعی فراتر از الزامات قانونی بوده و به نقشی اشاره دارد که سازمان‌ها و رسانه‌ها در بهبود وضعیت جامعه ایفا می‌کنند. رسانه‌ها با نظارت غیرمستقیم خود به نهادهای سازی مدل پاسخگویی در سازمان‌ها کمک کرده و بستر لازم برای مطالبه‌گری را فراهم می‌آورند. این نقش به تسریع فرآیندها در فعالیت‌های اجتماعی کمک کرده و به طور ویژه برای سازمان‌هایی که نوآور هستند، فرصت‌هایی برای بهبود فراهم می‌کند، در حالی که سازمان‌های سنتی ممکن است رسانه‌ها را به عنوان چالشی برای عملکرد خود ببینند. پاولیک و دووک (۲۰۱۵) اشاره می‌کنند که رسانه‌ها به عنوان چشم و گوش جامعه، وظایف خود را در حوزه مسئولیت اجتماعی به درستی انجام می‌دهند.

مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها به معنای پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی است که بر جامعه تأثیر می‌گذارند. جامعه در اینجا شامل تمامی ذینفعان سازمانی می‌شود و رسانه‌ها موظفند در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها و اجرای فعالیت‌های خود، منافع ذینفعان را در نظر بگیرند. به گفته میلتن و همکاران (۲۰۱۴)، ذینفعان شامل تمامی کسانی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر فعالیت‌ها و تصمیمات رسانه‌ها قرار می‌گیرند. مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان و جامعه از جمله مهم‌ترین ذینفعان محسوب می‌شوند. خوانساری و نیل فروشان (۱۳۹۹) نیز بر این نکته تأکید دارند که این ذینفعان در موفقیت یا شکست سازمان‌ها نقش بسزایی دارند.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و رسانه‌ها تعابیر مختلفی دارد. برای برخی، این مفهوم معادل با تعهد یا مسئولیت قانونی است، در حالی که دیگران آن را به معنای رعایت اخلاق و مسائل اجتماعی می‌دانند. عده‌ای نیز مسئولیت اجتماعی را به عنوان آگاهی اجتماعی و مشروعیت سازمانی در نظر می‌گیرند، در حالی که تعداد کمتری آن را به عنوان اعمال استانداردهای رفتاری بالاتر برای سازمان‌ها و

کارکنانشان می‌دانند. ماتیلا (۲۰۱۷) در این زمینه اشاره می‌کند که برخی از سازمان‌ها مفهوم مسئولیت اجتماعی را به عنوان فرصتی برای نمایش ارزش‌های شخصی مدیران خود می‌بینند. این تفکر می‌تواند منجر به سوءاستفاده از منابع سهامداران برای تأمین نیازهای شخصی مدیران شود.

همچنین، تردیدهایی درباره انگیزه‌های واقعی سازمان‌ها در انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی وجود دارد. برخی معتقدند که سازمان‌ها از این فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سیاسی خود استفاده می‌کنند. سازمان‌ها ممکن است از این فعالیت‌ها به عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری بر محیط سیاسی و حفظ منافع سیاسی خود بهره ببرند. عبدالسلام (۲۰۲۱) نیز تأکید می‌کند که سازمان‌ها از هدایای خیریه و سایر فعالیت‌های اجتماعی برای نزدیکی به رهبران سیاسی و کسب امتیازات خاص استفاده می‌کنند.

با توجه به تحولات اخیر، دیدگاه‌های سنتی که تنها به سودآوری سازمان‌ها توجه داشتند، در حال تغییر هستند. امروزه حفظ و ارتقاء جامعه در کنار توجه به سودآوری، یکی از اولویت‌های اصلی سازمان‌ها و رسانه‌ها شده است. این تغییرات به منظور بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها و ایجاد جهانی بهتر، ضروری به نظر می‌رسد. گیاس و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی اشاره می‌کنند که توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌تواند در ارتقاء سطح زندگی و سلامت جامعه تأثیرات مثبتی داشته باشد.

ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها شامل مشارکت در فعالیت‌های بشردوستانه و کاهش مشکلات اجتماعی است. همچنین، استانداردهای اخلاقی نقش مهمی در عملکرد رسانه‌ها دارند. به گفته ارارات (۲۰۱۶)، رعایت هنجارهای اخلاقی نظیر ادب، انصاف و احترام متقابل در رسانه‌ها، از هدر رفتن انرژی‌های سازنده جلوگیری می‌کند. رسانه‌ها باید به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه احترام بگذارند و مسئولیت‌های اخلاقی خود را به درستی انجام دهند. مک‌کارتی و همکاران (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند که مسئولیت‌های اخلاقی در سطح سوم از تعهدات اجتماعی قرار دارند و به حمایت از منافع افراد خارج از چارچوب‌های قانونی می‌پردازند.

رسانه‌ها همچنین موظف به رعایت قوانین و مقررات مربوط به بهداشت، ایمنی و محیط زیست هستند. دارایی و پارسا عمل (۱۳۹۶) بر این نکته تأکید دارند که سازمان‌ها باید علاوه بر تمرکز بر سودآوری، به مسئولیت‌های قانونی خود در ارتباط با جامعه نیز پایبند باشند. با این حال، برخی قوانین ممکن است تفسیرپذیر و مبهم باشند و رسانه‌ها باید به صورت داوطلبانه به استانداردهای بالاتری از مسئولیت اجتماعی پایبند باشند. دیمالر (۲۰۱۷) نیز به این نکته اشاره می‌کند که مسئولیت‌های قانونی به تنهایی کافی نیستند و رسانه‌ها باید با رعایت الزامات اخلاقی، به تعهدات اجتماعی خود عمل کنند.

در نهایت، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها نه تنها در سطح ملی بلکه در سطح بین‌المللی نیز اهمیت دارد. کمیسیون اروپا (۲۰۱۷) تأکید می‌کند که رسانه‌ها باید به طور داوطلبانه مسئولیت‌های اجتماعی خود را در فعالیت‌های تجاری و تعاملات خود با جامعه ادغام کنند. این مسئولیت‌ها به عنوان بخشی از منافع بلندمدت سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شوند و رسانه‌ها باید تلاش کنند تا تأثیرات مثبت خود را بر جامعه به حداکثر برسانند. به طور کلی، نظریه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها از جمله نظریه‌های اقتصاد سیاسی، مشروعیت و صاحبان منافع، به بررسی نقش و تأثیرات رسانه‌ها بر جامعه پرداخته و بر لزوم رعایت مسئولیت‌های اخلاقی، قانونی و اجتماعی توسط رسانه‌ها تأکید دارند.

عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران

مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، یکی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه در حرفه روزنامه‌نگاری است که شامل ابعاد مختلفی از جمله امنیت شغلی، استقلال حرفه‌ای، و رعایت اصول اخلاقی مانند عینیت و بی‌طرفی است. این مسئولیت‌ها در چارچوب وظایف اجتماعی روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرند و از آن‌ها انتظار می‌رود که ضمن اطلاع‌رسانی دقیق و بی‌طرفانه، به جامعه خدمت کرده و در حفظ حقوق و آزادی‌های مردم نقش ایفا کنند.

امنیت شغلی یکی از اساسی‌ترین مسائل روزنامه‌نگاران است که به شدت تحت تأثیر شرایط محیط کاری و نظام‌های حاکم بر رسانه‌ها قرار دارد. احساس امنیت شغلی مفهومی ذهنی است که به ادراک فرد از وجود یا فقدان امنیت در محیط کاری بستگی دارد. ممکن است در محیط کار تهدیدی نباشد اما فرد همچنان احساس ناامنی کند، و برعکس. در حرفه روزنامه‌نگاری، پیچیدگی‌ها و

دشواری‌های فراوانی وجود دارد که می‌تواند منجر به کاهش احساس امنیت شغلی شود. تحقیقات نشان داده‌اند که بسیاری از روزنامه‌نگاران، به‌ویژه در ایران، برای تأمین نیازهای زندگی خود مجبور به اشتغال به مشاغل دوم و سوم هستند. این اشتغال‌های موازی نه تنها به کارایی آن‌ها ضربه می‌زند، بلکه مسئولیت اجتماعی آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر روزنامه‌نگاران احساس امنیت شغلی نداشته باشند، نمی‌توانند به‌طور کامل و بی‌طرفانه وظایف خود را انجام دهند و ممکن است به سوی منافع افراد و سازمان‌های خاص تمایل پیدا کنند (فرقانی، ۱۳۹۰).

استقلال حرفه‌ای نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مطرح است. استقلال به این معناست که روزنامه‌نگاران باید بتوانند فارغ از مسائل جانبی به‌طور آزادانه اخبار و اطلاعات را جمع‌آوری و منتشر کنند. در بسیاری از موارد، نبود استقلال حرفه‌ای به دلیل وابستگی مالی به دولت یا سازمان‌های خاص، منجر به کاهش اعتبار روزنامه‌نگاری شده است. روزنامه‌هایی که به منابع دولتی وابسته هستند، نمی‌توانند به‌طور کامل وظایف خود را در قبال جامعه انجام دهند و به همین دلیل، اعتماد عمومی به آن‌ها کاهش می‌یابد. برای حل این مشکل، ایجاد تشکلهای صنفی مستقل و تقویت حقوق روزنامه‌نگاران ضروری است. این تشکلهای می‌توانند با دفاع از حقوق صنفی و حرفه‌ای، شرایط بهتری را برای فعالیت‌های روزنامه‌نگاران فراهم کنند.

عینیت و بی‌طرفی، دو اصل اساسی در روزنامه‌نگاری هستند که به شدت بر عملکرد روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارند. عینیت به این معناست که روزنامه‌نگاران باید واقعیت‌ها را به همان شکلی که وجود دارند، منعکس کنند و از دخالت دادن نظرات و قضاوت‌های شخصی خود در اخبار و گزارش‌ها خودداری کنند. مخاطبان حق دارند به اطلاعات دقیق و صحیح دسترسی داشته باشند و وظیفه روزنامه‌نگاران این است که بستر لازم برای دسترسی به چنین اطلاعاتی را فراهم کنند. با این حال، اجرای کامل این اصول در عمل با چالش‌هایی مواجه است. روزنامه‌نگاران اغلب تحت با چالش‌های مختلفی روبرو می‌شوند که مانع از رعایت کامل عینیت و بی‌طرفی در گزارش‌های آن‌ها می‌شود. به همین دلیل، در بسیاری از موارد، گزارش‌های خبری به‌طور کامل بی‌طرفانه نیستند و تحت تأثیر نظرات شخصی یا سازمانی قرار می‌گیرند (مک‌کوئل، ۲۰۰۶؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۱).

تشکلهای صنفی روزنامه‌نگاران یکی از ابزارهای مهم برای حفظ استقلال و امنیت حرفه‌ای آنان هستند. این تشکلهای نه تنها از حقوق صنفی و شغلی روزنامه‌نگاران دفاع می‌کنند، بلکه نقش واسطه میان روزنامه‌نگاران و نهادهای دولتی و قضایی را نیز ایفا می‌کنند. وجود این تشکلهای برای جلوگیری از فساد در رسانه‌ها و حفظ استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران ضروری است. در نظام‌های مردم‌سالار، تشکلهای صنفی به‌عنوان نهادهای واسطه میان دولت و ملت عمل می‌کنند و از طریق ایجاد ارتباط مؤثر میان این دو، به بهبود وضعیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران کمک می‌کنند. با این حال، تشکلهای صنفی نیز با چالش‌هایی مواجه هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به وابستگی به نهادهای دولتی و عدم استقلال کامل اشاره کرد. (بهشتی‌پور، ۱۳۹۷).

علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران ایجاب می‌کند که آن‌ها در قبال جامعه پاسخگو باشند. این مسئولیت شامل انتشار اخبار صحیح و دقیق، ارائه تریبونی برای بیان نظرات مختلف و حفظ منافع عمومی است. در چارچوب نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها باید به جامعه خدمت کرده و در کنار اطلاع‌رسانی و سرگرمی، به ارتقای سطح آگاهی عمومی و ایجاد فضای بحث و گفت‌وگو کمک کنند. این نظریه بر تعهد رسانه‌ها به جامعه تأکید دارد و معتقد است که رسانه‌ها علاوه بر پاسخگویی به مخاطبان و مشتریان خود، باید به مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز پایبند باشند. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها باید به ارتقای تضارب آرا و تسهیل مباحث اجتماعی و سیاسی کمک کنند و در صورت عدم تحقق این اهداف، نظارت و کنترل اجتماعی بر آن‌ها ضروری است (مک‌کوئل، ۲۰۰۷).

به طور کلی، مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران در چارچوب اصولی مانند عینیت، بی‌طرفی، استقلال حرفه‌ای و امنیت شغلی تعریف می‌شود. این اصول به روزنامه‌نگاران کمک می‌کنند تا ضمن حفظ بی‌طرفی و استقلال، به‌طور حرفه‌ای وظایف خود را انجام دهند و در خدمت جامعه باشند. برای تحقق این اهداف، تقویت تشکلهای صنفی، بهبود شرایط شغلی و اقتصادی روزنامه‌نگاران و ارتقای سطح آگاهی و حرفه‌ای‌گرایی در این حرفه ضروری است.

۲. پیشینه تجربی

مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور پیرامون مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها انجام شده است که به بررسی ابعاد مختلف این مفهوم از زوایای گوناگون می‌پردازند. در پژوهشی داخلی، بروجردی و شکری (۱۳۹۹) به تحلیل وضعیت حقوق و مسئولیت‌های اجتماعی روزنامه‌نگاران در مطبوعات امروز ایران پرداختند. این مطالعه بر اساس چارچوب مفهومی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و نظریه مسئولیت اجتماعی انجام شد. نتایج نشان داد که وضعیت فعلی مطبوعات ایران با معیارهای حرفه‌ای همخوانی ندارد و بسیاری از روزنامه‌نگاران از حقوق و مسئولیت‌های خود آگاهی ندارند. علاوه بر این، امنیت شغلی و استقلال حرفه‌ای آنها تضمین نشده است، و عدم شفافیت در قوانین و مقررات مرتبط با این حرفه از چالش‌های اصلی شناسایی شد (بروجردی و شکری، ۱۳۹۹). شاهین‌مهر و حسنی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه میان اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که رابطه معنادار و مثبتی بین اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و مسئولیت اجتماعی آنها وجود دارد، و این مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر پاسخگویی سازمانی دارد. این نتایج نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران به عنوان نهادهایی اجتماعی باید علاوه بر رعایت اصول اخلاقی، به مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز پایبند باشند (شاهین‌مهر و حسنی، ۱۳۹۴). بیابانی (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود به واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ها پرداخته است. وی تأکید می‌کند که رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اصلی اجتماعی وظیفه دارند که علاوه بر ارائه اطلاعات و انتقاد از نهادها، در جهت منافع عمومی عمل کنند. این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها با ایفای نقش فعال در جامعه می‌توانند به تحریک مثبت در محیط پیرامونی خود کمک کنند و افکار عمومی را در مسیر صحیح هدایت کنند (بیابانی، ۱۳۹۶).

در پژوهش‌های خارجی، هانگ بیسک و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی نشان دادند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای تأثیر معناداری بر اعتماد و تعلق مخاطبان به رسانه دارد. این مطالعه به روش توصیفی-همبستگی انجام شد و نشان داد که رعایت ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی مسئولیت اجتماعی موجب افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود (هانگ بیسک و همکاران، ۲۰۱۶). پاولی‌چک و دوپک (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر، زمانی که به مسئولیت اجتماعی پایبند باشند، بیشتر مورد اقبال کاربران قرار می‌گیرند و کاربران این پلتفرم‌ها تمایل بیشتری به استفاده از آنها دارند (پاولی‌چک و دوپک، ۲۰۱۵). پنگ و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی خود پیرامون روزنامه‌های سنگاپور دریافتند که روزنامه‌هایی که به مسئولیت اجتماعی رسانه‌های خود پایبند هستند، اثربخشی بیشتری در انتقال اخبار و اطلاعات دارند و تأثیرگذاری آنها در جامعه بیشتر است. این نتایج نشان داد که تعهد به مسئولیت اجتماعی می‌تواند به تقویت اعتبار و کارآمدی رسانه‌ها کمک کند (پنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ نوع هدف کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه روزنامه‌نگاران است که با رسانه‌ها همکاری داشته‌اند. در این پژوهش، در این پژوهش، به جامعه آماری روزنامه‌نگاران عضو خانه مطبوعات استان تهران که تعداد آنها ۳۳۲ نفر بود استناد شد، این عدد در فرمول کوکران قرار گرفت و با محاسبات انجام شده به حجم نمونه (۱۴۴/۸) ۱۴۵ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش نیز، روش در دسترس است.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی ابتدا در سطح توصیفی ترسیم جداول یک بعدی و در سطح استنباطی استفاده از آزمون‌های آماری مناسب نظیر آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون شاپیرو-ویلک برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای مقایسه میانگین‌ها، مدل عاملی تأییدی مرتبه اول برای بررسی ساختار عاملی متغیرها، و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی و ارزیابی مؤلفه‌های مختلف مرتبط با مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران است استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان این پژوهش حاکی از آنست که ۸۰ نفر معادل ۵۵.۲ درصد از پاسخگویان این پژوهش مرد و ۶۵ نفر معادل ۴۴.۸ درصد زن بوده‌اند. توزیع فراوانی سن پاسخگویان این پژوهش حاکی از آنست که ۱۸ نفر معادل ۱۲.۴ درصد از پاسخگویان این پژوهش در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال قرار داشته‌اند، ۶۳ نفر معادل ۴۳.۳ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۹ نفر معادل ۳۳.۸ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۵ نفر معادل ۱۰.۳ درصد نیز سن خود را بیشتر از ۵۰ سال گزارش نموده‌اند. توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان این پژوهش حاکی از آنست که ۶۸ نفر معادل ۴۶.۹ درصد از پاسخگویان این پژوهش دارای میزان تحصیلات کارشناسی، ۵۶ نفر معادل ۳۸.۶ درصد کارشناسی ارشد، ۱۶ نفر معادل ۱۱ درصد دکترا و ۵ نفر معادل ۳.۴ درصد نیز میزان تحصیلات خود را حوزوی یا سایر گزارش نموده‌اند.

توزیع فراوانی سابقه حرفه‌ای پاسخگویان این پژوهش حاکی از آنست که ۳۹ نفر معادل ۲۶.۹ درصد از پاسخگویان این پژوهش دارای سابقه حرفه‌ای ۵ تا ۱۰ سال بوده، ۳۹ نفر معادل ۲۶.۹ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، ۳۰ نفر معادل ۲۰.۷ درصد ۱۵ تا ۲۰ سال و ۳۷.۵ نفر معادل ۲۵.۵ درصد نیز سابقه حرفه‌ای خود را بیشتر از ۲۰ سال گزارش نموده‌اند. توزیع فراوانی نوع استخدام پاسخگویان این پژوهش حاکی از آنست که ۱۹ نفر معادل ۱۳.۱ درصد از پاسخگویان این پژوهش نوع استخدام خود را رسمی، ۹۷ نفر معادل ۶۶.۹ قرارداد موقت، ۹ نفر معادل ۶.۲ درصد ساعتی، ۹ نفر معادل ۶.۲ حق‌التحریری و ۱۱ نفر معادل ۷.۶ درصد نیز نوع استخدام خود را سایر گزارش نموده‌اند. توزیع فراوانی نوع رسانه پاسخگویان این پژوهش حاکی از آنست که ۹۱ نفر معادل ۶۲.۸ درصد از پاسخگویان این پژوهش نوع رسانه خود را روزنامه، ۱ نفر معادل ۰.۷ هفته‌نامه، ۶ نفر معادل ۴.۱ درصد ماهنامه، ۲۴ نفر معادل ۱۶.۶ درصد خبرگزاری و ۲۳ نفر معادل ۱۵.۹ درصد نیز نوع رسانه خود را پایگاه خبری گزارش نموده‌اند.

توزیع فراوانی حوزه فعالیت پاسخگویان این پژوهش حاکی از آنست که ۳۲ نفر معادل ۲۲.۱ درصد از پاسخگویان این پژوهش حوزه فعالیت خود را سیاسی، ۲۱ نفر معادل ۱۴.۵ اقتصادی، ۳۱ نفر معادل ۲۱.۴ درصد فرهنگی، ۲۵ نفر معادل ۱۷.۲ درصد اجتماعی، ۴ نفر معادل ۲.۸ درصد ورزشی و ۳۲ نفر معادل ۲۲.۱ درصد نیز حوزه فعالیت خود را سایر گزارش نموده‌اند. توزیع فراوانی گرایش سیاسی پاسخگویان این پژوهش حاکی از آنست که ۳۳ نفر معادل ۲۲.۸ درصد از پاسخگویان این پژوهش گرایش سیاسی خود را اصلاح طلب، ۱۲ نفر معادل ۸.۳ درصد اصولگرا، ۱۹ نفر معادل ۱۳.۱ درصد میانه‌رو، ۶۰ نفر معادل ۴۱.۴ درصد بدون گرایش خاص سیاسی و ۲۱ نفر معادل ۱۴.۵ درصد نیز گزینه سایر را گزارش نموده‌اند.

جدول شماره ۱ آزمون تی برای مقایسه متغیر

متغیر مورد بررسی	میانگین	انحراف معیار	آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	حد پایین / حد بالا
آموزش‌های تخصصی روزنامه‌نگاران	۳/۹۸	۰/۷۷	۱۵.۲۲	۱۴۴	<۰/۰۰۱	۰.۸۵ / ۱.۱۰
عینیت و بی‌طرفی روزنامه‌نگاران	۴/۳۶	۰/۵۹	۲۷.۵	۱۴۴	<۰/۰۰۱	۱.۲۶ / ۱.۴۵
استقلال حرفه‌ای نسبی روزنامه‌نگاران	۳/۹۶	۰.۶۶	۱۷.۳۷	۱۴۴	<۰/۰۰۱	۰.۸۵ / ۱.۰۷
حمایت تشکلهای صنفی از روزنامه‌نگاران	۳/۵۵	۰.۹۹	۶.۶۸	۱۴۴	<۰/۰۰۱	۰.۳۸ / ۰.۷۱
امنیت شغلی روزنامه‌نگاران	۴/۰۹	۰.۸۷	۱۵.۱۳	۱۴۴	<۰/۰۰۱	۰.۹۵ / ۱.۲۳

نتایج نشان می‌دهند که آموزش‌های تخصصی روزنامه‌نگاری با میانگین ۳.۹۸ و آماره تی ۱۵.۲۲ به طور معناداری در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران تأثیرگذار بوده‌اند ($p < ۰/۰۰۱$). همچنین، عینیت و بی‌طرفی روزنامه‌نگاری با میانگین ۴.۳۶ و آماره تی ۲۷.۵۰ تأثیر مثبت و معناداری در این زمینه داشته است ($p < ۰/۰۰۱$). استقلال حرفه‌ای نسبی نیز با میانگین ۳.۹۶ و آماره تی ۱۷.۳۷ معنادار گزارش شده است ($p < ۰/۰۰۱$). حمایت تشکلهای صنفی با میانگین ۳.۵۵ و آماره تی ۶.۶۸ نشان می‌دهد که هرچند تأثیر مثبت دارد،

اما کمتر از سایر عوامل است ($p < 0/001$). در نهایت، امنیت شغلی با میانگین ۴۰۰۹ و آماره تی ۱۵۰۱۳ به طور معناداری در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران تأثیرگذار بوده است ($p < 0/001$). جدول شماره (۲) شامل آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران (آموزش، عینیت و بی‌طرفی، استقلال حرفه‌ای، حمایت تشکلهای صنف، امنیت شغلی) است. با توجه به این که مقدار سطح معناداری برابر با ۰۰۰۰۱ بوده و با اطمینان ۰۰۹۵ از سطح خطای استاندارد ۰۰۵ کوچک‌تر گزارش شده است می‌توان استنباط نمود که میانگین رتبه اکتسابی هریک از راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران (آموزش، عینیت و بی‌طرفی، استقلال حرفه‌ای، حمایت تشکلهای صنف، امنیت شغلی) متفاوت و معنادار با سایر راهکارها می‌باشد. به ترتیب بیشترین تا کمترین رتبه راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران عبارتند از: ۱-عینیت و بی‌طرفی ۲-حمایت تشکلهای صنفی از روزنامه‌نگاران ۳-آموزش ۴-عینیت و بی‌طرفی ۵-استقلال حرفه‌ای.

جدول شماره ۲ آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران

رتبه نهایی راهکارها	میانگین رتبه ای راهکارها	راهکارها
۳	۳	آموزش
۱	۳۸۴	عینیت و بی‌طرفی
۴	۲۸۱	استقلال حرفه‌ای
۵	۲۰۱	حمایت تشکلهای صنفی
۲	۳۳۴	امنیت شغلی
۱۴۵		تعداد
۱۱۲۶۶		مقدار کای اسکوئر
۴		درجه آزادی
<0/001		سطح معناداری آزمون فریدمن
وجود تفاوت معنادار بین رتبه راهکارها		نتیجه آزمون

بحث

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران در چارچوب قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران انجام شد. نتایج نشان داد که آموزش‌های تخصصی، عینیت و بی‌طرفی، استقلال حرفه‌ای، حمایت تشکلهای صنفی و امنیت شغلی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران هستند. آموزش‌های تخصصی با میانگین ۳۰۹۸ تأثیر معنادار و بالایی در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران دارد. این موضوع را می‌توان به اهمیت آشنایی روزنامه‌نگاران با حقوق و مسئولیت‌های خود در چارچوب قانون مطبوعات نسبت داد. آموزش‌های تخصصی نه تنها موجب ارتقای دانش فنی و حرفه‌ای می‌شود، بلکه آگاهی از اصول اخلاقی و حقوقی حرفه روزنامه‌نگاری را نیز افزایش می‌دهد. به این ترتیب، روزنامه‌نگاران با درک بهتر از وظایف خود، توانایی بیشتری در اجرای مسئولیت‌های اجتماعی و پایبندی به اصول اخلاقی پیدا می‌کنند. در تحقیقاتی مانند فرمستون و همکاران (۲۰۲۲)، مشخص شده است که آموزش‌های تخصصی، به‌ویژه در زمینه اخلاق حرفه‌ای و قوانین رسانه‌ای، به روزنامه‌نگاران کمک می‌کند تا در برابر چالش‌های محیط کار مقاوم‌تر باشند و تصمیمات دقیق‌تری بگیرند. این آموزش‌ها به‌عنوان ابزار کلیدی در حفظ بی‌طرفی و ارتقای کیفیت گزارش‌دهی شناخته شده‌اند.

عینیت و بی‌طرفی با میانگین ۴۰۳۶ در این پژوهش بالاترین رتبه را کسب کرد. این نتیجه به‌خوبی بیانگر اهمیت گزارش‌دهی منصفانه و بدون تعصب در حرفه روزنامه‌نگاری است. مخاطبان رسانه‌ها به دنبال اطلاعات دقیق و صحیح هستند و اگر احساس کنند که گزارش‌ها همراه با سوگیری است، اعتمادشان نسبت به رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران کاهش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بین‌المللی نظیر هالین و مانچینی

(۲۰۰۴) همخوانی دارد که تأکید داشتند عینیت و بی‌طرفی از الزامات اصلی حفظ اعتماد عمومی به رسانه‌ها است. در ایران، که رسانه‌ها با چالش‌های مختلفی از جمله اعمال نظر مواجه هستند، پابندی به اصول عینیت و بی‌طرفی می‌تواند نقش مهمی در تقویت اعتماد عمومی به رسانه‌ها ایفا کند. در غیر این صورت، رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی برای نشر نظرات خاص تلقی شده و این امر باعث کاهش اعتبار و تأثیرگذاری آن‌ها خواهد شد.

تأثیر استقلال حرفه‌ای نسبی استقلال حرفه‌ای نسبی با میانگین ۳.۹۶ نشان‌دهنده تأثیر مثبت آن در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران است. این نتیجه با پژوهش‌های هانیچ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد که استقلال حرفه‌ای را به عنوان عاملی کلیدی برای تقویت عملکرد حرفه‌ای روزنامه‌نگاران شناسایی کرده‌اند. استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران به آن‌ها اجازه می‌دهد تا بدون تأثیرپذیری از چالش‌های اقتصادی، گزارش‌های خود را آزادانه تهیه و منتشر کنند. در چارچوب قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران، استقلال حرفه‌ای نسبی یک چالش اساسی برای روزنامه‌نگاران محسوب می‌شود. هرچند رسانه‌ها تحت قوانین سخت‌گیرانه قرار دارند، اما فراهم‌سازی فضای آزادتر و امن‌تر برای روزنامه‌نگاران می‌تواند نقش مؤثری در بهبود کیفیت روزنامه‌نگاری و تقویت مسئولیت اجتماعی آن‌ها داشته باشد.

تأثیر حمایت تشکلی‌های صنفی حمایت تشکلی‌های صنفی از روزنامه‌نگاران با میانگین ۳.۵۵ نقش مؤثری در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران داشت. این نتیجه نشان می‌دهد که وجود تشکلی‌های صنفی قوی و مستقل می‌تواند از روزنامه‌نگاران حمایت کرده و به آن‌ها اجازه دهد بدون نگرانی از تلافی‌های شغلی یا اقتصادی، وظایف حرفه‌ای خود را به نحو احسن انجام دهند. این یافته با نتایج پژوهش‌های جهانی مانند اقبال و رئوف (۲۰۱۸) همخوانی دارد که نشان دادند حمایت صنفی از روزنامه‌نگاران، باعث افزایش امنیت حرفه‌ای و استقلال آن‌ها در مقابل گروه‌های گوناگون مختلف می‌شود. در نتیجه، رسانه‌ها می‌توانند با تمرکز بر اخبار و گزارش‌هایی که به نفع عموم جامعه است، نقش خود را به عنوان ناظران اجتماعی به خوبی ایفا کنند.

تأثیر امنیت شغلی امنیت شغلی با میانگین ۴.۰۹ به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران شناسایی شد. روزنامه‌نگاران با داشتن امنیت شغلی بیشتر، می‌توانند بدون ترس از دست دادن شغل یا مواجهه با محدودیت‌های شغلی، به ارائه گزارش‌های واقعی و انتقادی بپردازند. این موضوع با یافته‌های پژوهش هاناچ (۲۰۱۳) تطابق دارد که نشان داد امنیت شغلی روزنامه‌نگاران منجر به ارتقای کیفیت و دقت در گزارش‌دهی می‌شود. در کشورهای با نظام‌های رسانه‌ای کنترل‌شده، مانند ایران، امنیت شغلی به روزنامه‌نگاران این امکان را می‌دهد که در برابر فشارهای اقتصادی مقاومت بیشتری از خود نشان دهند و این امر در نهایت به ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری و افزایش مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف شناسایی و ارزیابی راهکارهای تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران در چارچوب قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران انجام شد. نتایج نشان داد که عواملی مانند آموزش‌های تخصصی، عینیت و بی‌طرفی، استقلال حرفه‌ای، حمایت تشکلی‌های صنفی و امنیت شغلی، تأثیر معناداری بر تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران دارند. این عوامل می‌توانند به عنوان اصول اساسی در ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری و تعهد روزنامه‌نگاران به اصول اخلاقی و حرفه‌ای تلقی شوند. آموزش‌های تخصصی نقش مهمی در آگاهی‌بخشی به روزنامه‌نگاران و توانمندسازی آن‌ها در مواجهه با چالش‌های حرفه‌ای و اخلاقی دارد. نتایج نشان داد که ارتقای برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی می‌تواند به بهبود کیفیت گزارش‌دهی و تقویت تعهد روزنامه‌نگاران به مسئولیت‌های اجتماعی منجر شود. عینیت و بی‌طرفی به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل شناسایی شد که بالاترین تأثیر را در این پژوهش داشت. روزنامه‌نگارانی که به این اصول پایبند هستند، قادرند بدون دخالت سوگیری‌های شخصی، اخبار را به صورت دقیق و منصفانه گزارش کنند. این امر نه تنها به ارتقای اعتماد عمومی به رسانه‌ها کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود رسانه‌ها بتوانند نقش نظارتی خود را به درستی ایفا کنند. استقلال حرفه‌ای نیز از دیگر عوامل کلیدی در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران بود. روزنامه‌نگارانی که از استقلال حرفه‌ای بیشتری برخوردار هستند، در برابر چالش‌ها مقاومت بیشتری دارند و قادرند گزارش‌های دقیق‌تر و بی‌طرفانه‌تری تهیه کنند. حمایت تشکلی‌های صنفی از روزنامه‌نگاران نیز به آن‌ها کمک می‌کند تا در مقابل مشکلات ایستادگی کرده و به مسئولیت‌های اجتماعی خود وفادار بمانند. در نهایت، امنیت شغلی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شد که تضمین‌کننده ثبات حرفه‌ای روزنامه‌نگاران است. روزنامه‌نگارانی که از امنیت شغلی برخوردارند، کمتر در معرض فشارهای اقتصادی قرار می‌گیرند و

این امر به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با اطمینان بیشتری به وظایف حرفه‌ای و اجتماعی خود بپردازند. با توجه به نتایج این پژوهش، توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ها بر تقویت این عوامل تمرکز کرده و با ایجاد محیط‌های حرفه‌ای امن‌تر و حمایت‌های بیشتر از روزنامه‌نگاران، کیفیت و اعتبار رسانه‌ها را افزایش دهند. این اقدامات می‌تواند در نهایت به ارتقای نقش رسانه‌ها به عنوان ناظران اجتماعی و ارتقای آگاهی عمومی کمک کند.

با توجه به نقش آموزش‌های تخصصی روزنامه‌نگاری در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، چندین پیشنهاد ارائه می‌شود. ابتدا باید دوره‌های تخصصی مستمر برای روزنامه‌نگاران ایجاد و برگزار شود. این دوره‌ها می‌توانند بر مسئولیت‌های اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای و تحلیل مسائل اجتماعی تمرکز داشته باشند تا روزنامه‌نگاران به دانش و مهارت لازم در این زمینه‌ها مجهز شوند. علاوه بر این، تدوین و به‌روزرسانی محتوای آموزشی با استفاده از آخرین پژوهش‌ها و استانداردهای بین‌المللی در زمینه روزنامه‌نگاری و مسئولیت اجتماعی ضروری است. این امر کمک می‌کند تا محتوای آموزشی روزنامه‌نگاران همواره با تحولات جدید سازگار باشد. همچنین، همکاری فعال با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای برگزاری سمینارها، کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و بلندمدت به تقویت این حوزه کمک شایانی خواهد کرد. در ارتباط با اهمیت عینیت و بی‌طرفی در روزنامه‌نگاری، تدوین دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌های حرفه‌ای که به این دو اصل اساسی تأکید دارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. این دستورالعمل‌ها باید به‌طور دقیق بر اصول عینیت و بی‌طرفی تأکید کرده و روزنامه‌نگاران را در رعایت آن‌ها هدایت کنند. همچنین، ایجاد سیستم‌های نظارتی و ارزیابی برای نظارت بر رعایت این اصول در گزارش‌ها و مقالات روزنامه‌نگاران ضروری است. این سیستم‌ها باید به‌طور مداوم عملکرد روزنامه‌نگاران را پایش کرده و اطمینان حاصل کنند که آن‌ها اصول بی‌طرفی و عینیت را به‌درستی رعایت می‌کنند.

در رابطه با نقش استقلال حرفه‌ای نسبی در روزنامه‌نگاری، پیشنهاد می‌شود که سازوکارهایی برای تقویت استقلال تحریریه‌ها و کاهش دخالت‌های بیرونی در محتوای رسانه‌ای ایجاد شود. این امر به روزنامه‌نگاران اجازه می‌دهد تا با آزادی بیشتری به کار خود بپردازند. همچنین، باید تلاش شود که تشکلهای صنفی روزنامه‌نگاران تقویت و توسعه پیدا کنند و در صورت لزوم تشکلهای جدیدی ایجاد شوند تا از حقوق حرفه‌ای و اجتماعی روزنامه‌نگاران حمایت کنند. شفافیت در فرآیندهای تصمیم‌گیری و انتشار اطلاعات درباره سیاست‌های تحریریه‌ها نیز می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی و افزایش مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها کمک کند. برگزاری جلسات مشترک بین تشکلهای صنفی و نهادهای قانون‌گذار برای تدوین سیاست‌های حمایتی مؤثر می‌تواند به ایجاد یک محیط کاری امن و عادلانه برای روزنامه‌نگاران منجر شود. در نهایت، با توجه به نقش حیاتی امنیت شغلی در تقویت مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، ایجاد قراردادهای کاری پایدار و تضمین امنیت شغلی روزنامه‌نگاران از طریق توافقات قانونی و صنفی بسیار مهم است. این امر به روزنامه‌نگاران اجازه می‌دهد تا با اطمینان بیشتری به فعالیت‌های حرفه‌ای خود بپردازند. توسعه برنامه‌های بیمه‌ای و رفاهی نیز می‌تواند امنیت مالی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران را تأمین کند. همچنین، باید سازوکارهای حمایتی و مشاوره‌ای برای روزنامه‌نگارانی که با تهدیدهای شغلی مواجه می‌شوند ایجاد شود تا از آن‌ها در برابر این تهدیدها محافظت گردد.

منابع:

- اسماعیلی، حلیمه، یعقوبی، الهه. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۷)، ۶۷-۵۴.
- بیابانی، غلامحسین، سلطانی‌فر، محمد، مظفری، افسانه و هاشمی، شهناز. (۱۳۹۴). بررسی کارکرد نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه. توسعه اجتماعی، ۹(۴)، ۱۶۰-۱۳۵. <https://doi.org/10.22055/QJSD.2015.11933>
- خوانساری، زهرا و نیل‌فروشان، پریسا. (۱۳۹۹). رابطه رسالت مسیر شغلی با رضایت تحصیلی: نقش میانجی خودکارآمدی تصمیم‌گیری و انطباق‌پذیری مسیر شغلی و نقش تعدیل‌گری مقطع تحصیلی. دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۲۱(۱). <https://doi.org/10.30486/JSRP.2019.556021.1054>
- دارایی، مریم و پارسا، احمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودرو سازی سایپا. مدیریت دولتی، ۱۰-۱۲. <https://doi.org/10.22059/JIPA.2013.50391>
- شاهین‌مهر، بهار و حسنی، محمد. (۱۳۹۴). مدل‌یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰(۱). <https://doi.org/20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5>
- شرف‌الدین، سید حسین و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). تطورات اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها. دین و سیاست فرهنگی، ۳(۷).
- مرادی، سیروس. (۱۴۰۲). شناخت ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر (چاپ ششم). تهران: مرکز نشر سپهر.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۵۶). روش تحقیق در مطبوعات (چاپ اول). تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- مک‌کویل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات اجتماعی (ترجمه پرویز اجاللی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک‌کویل، دنیس. (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه. چاپ دوم.

References

- Abdel-Salam, D. (2021). The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, 26(2). <https://doi.org/10.2307/41165930>
- Ararat, M. (2016). A development perspective for corporate social responsibility. Corporate Governance, 8(3), 271-285. <https://doi.org/10.1108/14720700810879169>
- Biabani, G., Soltanifar, M., Mozaffari, A., & Hashemi, S. (2015). Investigating the function of social responsibility theory and media. Social Development, 9(4), 135-160. (In Persian). <https://doi.org/10.22055/QJSD.2015.11933>
- Daraei, M., & Parsaamal, A. (2017). Investigating the effect of organizational culture on social responsibility in the company. Public Management, 5(4), 101-120. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/JIPA.2013.50391>
- De Fleur, M. & Dennis, E. (2023). Understanding mass communications. Iranian Broadcasting and Television Faculty Publications. (In Persian).
- Di Stefano, G., Scrima, F., & Parry, E. (2018). The effect of organizational culture on deviant behaviors in the workplace. The International Journal of Human Resource Management, 30(17), 2482-2503. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1326393>
- Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. The Extractive Industries and Society, 4(1), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2017.01.006>
- Firmstone, J. (2023). Journalism norms, values, and role perceptions. In The shaping of news: A framework for analysis (pp. 85-111). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21963-4_5
- Gyves, S., & O'Higgins, E. (2016). Corporate social responsibility: An avenue for sustainable benefit for society and the firm? Society and Business Review, 3(3), 207-223. <https://doi.org/10.1108/17465680810907297>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>

- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & De Beer, A. (Eds.). (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press.
- Hanusch, F. (2013). Journalists in times of change: Evidence from a new survey of Australia's journalistic workforce. *Australian Journalism Review*, 35(1), 29-42.
- Hung-Baesecke, C. J. F., Chen, Y. R. R., & Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public's perspective. *Public Relations Review*, 42(4), 591-599. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.015>
- Ismaili, H., & Yaqoubi, E. (2021). Factors affecting corporate social responsibility. *Scientific Journal of New Research Approaches to Management and Accounting*, 5(17), 54-67. (In Persian).
- Khansari, Z., & Nilforoshan, P. (2019). The relationship between career mission and academic satisfaction: The mediating role of decision-making self-efficacy and career adaptability and the moderating role of educational level. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 21(1). (In Persian). <https://doi.org/10.30486/JSRP.2019.556021.1054>
- Mattila, M. (2017). Corporate social responsibility and image in organizations: For the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549. <https://doi.org/10.1108/17471110910995384>
- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75(1), 280-291. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.11.024>
- McQuail, D. (2003). *An introduction to social communication theory*. Media Studies and Research Center. (In Persian).
- McQuail, D. (2003). *Audience studies*, Media Studies and Research Center Publications. (In Persian).
- Milton, J., Soares, L., Pasa, C., & Farache, F. (2014). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *Brazilian Administration Review*, 294-309. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922010000300006>
- Motamednejad, K. (1977). *Research method in the press* (1st ed.). Faculty of Social Communication Sciences Publications. (In Persian).
- Motamednejad, K. (2003). *Journalism* (6th ed.). Sepehr Publishing Center. (In Persian).
- Pang, A., Mak, A. K. Y., & Lee, J. M. (2015). Communicating corporate social responsibility in Singapore: Toward more effective media relations. In *Role of language and corporate communication in greater China: From academic to practitioner perspectives* (pp. 127-148). https://doi.org/10.1007/978-3-662-46881-4_7
- Pavlíček, A., & Doucek, P. (2015). Corporate social responsibility in social media environment. In **Information and communication technology: Third IFIP TC 5/8 International Conference, ICT-EurAsia 2015** (pp. 323-332). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24315-3_33
- Shahinmehr, B., & Hassani, M. (2015). Modeling the relationships between professional ethics and social responsibility with organizational accountability. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 10(1). (In Persian). <https://doi.org/20.1001.1.22517634.1394.10.1.4.5>
- Sharafuddin, H., & Kouhi, A. (2012). Developments of the principle of objectivity and impartiality in professional ethics of the media. *Religion and Cultural Politics*, 3(7). (In Persian).