

۱۴۴.۴۹.

رسانه و مسئولیت‌های اجتماعی

غلامحسین بیابانی دانش‌آموخته واحد علوم
تحقیقات و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم
انتظامی امین

محمد تقی عصار عضو هیئت علمی دانشگاه
علوم انتظامی امین

۱۳۹۵

- سرشناسه : بیابانی، غلامحسین، ۱۳۴۴
- عنوان و نام پدیدآور : رسانه و مسئولیت‌های اجتماعی / غلامحسین بیابانی، محمدتقی عصار.
- مشخصات نشر : تهران: رهروان پویش، ۱۳۹۵.
- مشخصات ظاهری : ۱۲۸ص؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
- شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۲۷۷-۴۴۱-۸
- وضعیت فهرست نویسی : فیپا
- یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۲۱-۱۲۸.
- موضوع : مسئولیت اجتماعی کسب و کار
- موضوع : Social responsibility of business
- موضوع : رسانه‌های گروهی - جنبه‌های اجتماعی
- موضوع : Mass media--Social aspects
- شماره افزود : عصار، محمدتقی، ۱۳۳۹-
- رده یکتا : ۱۳۹۵ ر ۵ / پ ۶۰ / HD
- رده بندی : ۶۵۸/۴-۸
- شماره کتابشناختی : ۴۳۹۸۰۲۸

ناشر: رهروان پویش

عنوان: رسانه و مسئولیت‌های اجتماعی

تألیف: غلامحسین بیابانی - محمدتقی عصار

ویراستار علمی و ادبی: سیدبابک موسویان

گرافیک متن و حروف چینی: مژگان مسعودی

طراح جلد: عطیه جعفرنیا

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

قطع: رقعی

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۷۷-۴۴۱-۸

تمام حقوقی و معنوی این کتاب متعلق به انتشارات رهروان پویش می‌باشد.

پیشگفتار.....	۵
فصل اول: کلیات.....	۹
مسئولیت اجتماعی چیست؟.....	۱۳
مفاهیم مسئولیت و تقسیمات آن.....	۲۳
بایسته‌های نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی در سطح و پوشی.....	۳۸
نقش شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی.....	۴۰
چگونه می‌توان میزان مسئولیت پذیری یک جامعه را سنجید؟.....	۴۱
سیستم‌های حاکمیتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی.....	۴۳
ارتباط حاکمیت شرکتی با مسئولیت اجتماعی شرکتی.....	۴۴
مشارکت.....	۴۵
مسئولیت.....	۴۵
پاسخ‌گویی.....	۴۵
اصول حاکمیت شرکتی.....	۴۶
فصل دوم: مسئولیت‌های اجتماعی رسانه.....	۴۹
اول: شرایط شکل‌گیری نظریه مسئولیت اجتماعی در غرب.....	۶۴
دوم: مفاهیم مسئولیت اجتماعی روزنامه و مکتب غربی.....	۶۷
ظهور سه مدل ارتباطات.....	۷۱
مدل تأثیرات رسانه‌ها.....	۷۲
آیا نشریات باید از مقررات سانسور پیروی کنند یا خیر؟.....	۷۳
مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها.....	۷۸
کارکردهای رسانه‌ای.....	۷۹
مسئولیت اجتماعی و اخلاق.....	۸۰
فصل سوم: نظریه‌های مسئولیت‌های اجتماعی.....	۸۳
نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها.....	۹۷
فصل چهارم: مسئولیت‌های رسانه و جرم.....	۱۰۳
نقش رسانه‌ها در مسئولیت اجتماعی چیست؟.....	۱۰۷
مشکلات پوشش رسانه‌ای جرائم.....	۱۰۹
چرا انتظاراتی که از رسانه‌ها در ایران داریم که نمی‌توانند آن‌ها را به اجر.....	۱۱۳
درآورند و آن‌ها چه مشکلاتی دارند؟.....	۱۱۳
سوال دیگری که در اینجا باید طرح شود این است که نظام مطبوعاتی ما.....	۱۱۶
برای یک روزنامه‌نگار چقدر استقلال فکر، شخصیت، بلوغ قائل است؟.....	۱۱۶
رسانه‌ها و محیط پیرامونی.....	۱۱۸
آموزش رسانه برای پیشگیری از جرم.....	۱۲۱
فهرست منابع.....	۱۲۱

◇ پیشگفتار

در کنار قواعد و وظایف عام، قواعد اختصاصی دیگری نیز مطرح است که فراتر از «مسئولیت حرفه‌ای و شفلی» به حساب می‌آید (ر.ک. شعاریان و جباری، ۱۳۸۸: ۱). که ما در این کتاب به آن مسئولیت اجتماعی می‌نامیم لذا مسئولیت اجتماعی، یک رویکردی متعالی است که تحت تأثیر اجتماعی افراد یا سازمان نسبت به محیط پیرامونی خود می‌باشد و هدف اصلی آن، ایجاد حرکتی مثبت هرچند کوچک بر جامعه است. زیرا امروز سازمان‌ها در ازای درآمدی که از مشتریان خود دارند، علاوه بر خدمات اصلی و جانبی که به ایشان می‌دهند، باید بخشی از زمان و منابع خود را نیز به فعالیت‌ها و امور عام‌المنفعه اختصاص دهند. در قوانین کشور آمده: «رما در صد سود حاصل از منابع بایستی شرکت‌ها و کارخانجات صرف آبادانی همان منطقه شود. زیرا سازه‌های سرآمد دریافته‌اند که در دنیای امروز، که تغییرات و تقاضاها به شدت متغیرند. موفقیت آن‌ها ممکن است به مشارکت با دیگران وابسته باشد که ایجاد می‌نمایند. آن‌ها به دنبال ایجاد و توسعه مشارکت با دیگر سازمان‌ها هستند. چنین مشارکت‌هایی موجب می‌شود که این سازمان‌ها با بهینه کردن شایستگی‌های محوری ارزش بیشتری بر آن‌ها افزوده و به ارمغان آورند. ممکن است این مشارکت‌ها با مشتریان، جامعه، تأمین‌کنندگان و حتی برخی ربا و حفظ باقیات منابع و دانش یکدیگر و ایجاد یک رابطه پایدار مبتنی بر اعتماد، احترام و صداقت متقابل با یکدیگر انجام می‌کنند (تجسی و حسینی، ۱۳۸۷: ۳۲). حال مسئولیت اجتماعی از جمله مقولاتی است که سال‌هاست توسط احاطران مسایل ارتباطی و یونسکو در حوزه مطبوعات و رسانه‌ها با تاکید بر اخبار توسعه مطرح شده است. بر این اساس رسانه‌ها حق دارند از سازمان‌های مختلف انتقاد کنند و آن‌ها را به چالش بکشند اما خود نیز در برابر مسئولیت و نیازهای جامعه مسئولند و باید پاسخگو باشند، چرا که با اشتباه آن‌ها افکار عمومی نیز مرتکب خطا می‌شود.

به طور کلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از رفتارها و عملیات مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی (آنچه که باید شود) که یک فرد گروه یا جامعه بر مبنای آن‌ها عمل می‌کند. در این تعریف عناصر چند وجود دارد: مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که موسسات باید در برابر پاسخگو باشند. موسسات مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان، تولید محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زند بپرهیزند و سرانجام سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. این اقدامات عبارتند از: کمک به فرهنگ کشور و موسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی به طور کلی مسئولیت اجتماعی ممکن است نسبت به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگونی همانند آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم و مانند این‌ها اعمال شود. بر این اساس سازمانی که با عملکردش به بیکاری، تورم، افزایش فقر و نظایر آن دامن می‌زند؛ مسئولیت اجتماعی خود را رعایت نکرده است. یک کارخانه سازنده خودروهای فاقد کمربند ایمنی ای دارای، ترمز معیوب و نامطمئن یک موسسه سازنده داروهای بی‌اثر و ضعیف یک شرکت تولید کننده مواد خوراکی غیر بهداشتی و فاقد خاصیت غذایی سازمانی که کالا خود را بر خلاف ضوابط به قیمت

گران می‌فروشد و یک موسسه تولید کننده وسایل خانگی غیر استاندارد همه و همه نمونه‌های از سازمان‌ها غیر مسئول هستند (ظاهری گودرزی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۱) و اگر یک رسانه از مسئولیت خود سر باز زند و با چاپ مقالات، یادداشت‌ها، گزارش‌هایی بپردازد و از این طریق بخواهد اذهان عمومی را مشوش کند یا شیوه‌ها و شگردهای مجرمانه را به صورت آشکارا در نشریات به چاپ برساند در واقع نه تنها مسئولیت اجتماعی خود را انجام نداده است، بلکه از مسئولیت خود سر باز زده و انتظار جامعه از رسانه این است که آن هر سازمانی از مسئولیت خود شانه خالی کرد این رسانه است که می‌تواند آن را انعکاس دهد. اما بی‌مسئولیت رسانه می‌تواند جامعه را به آشوب بکشانند چرا که رسانه دانشگاه عمومی جامعه و هدایت کننده آن است و امروز در شهر رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و زندگی بدون رسانه محال است. براین اساس اعتقادی که مردم رسانه دارند هیچ وقت به سازمان‌های دیگر ندارند.

بنابراین بطور کلی هر فرد یا سازمان نسبت به خود و محیط پیرامونی وظایفی دارد اما وظایف رسانه نسبت ببقیه سازمان‌ها متمایز است. زیرا رسانه چشم و گوش جامعه محسوب می‌شود و خطای آن ممکن است یک جامعه را در معرض تشویش و آلودگی قرار دهد. و از طرفی یکی از وظایف رسانه اطلاع رسانی است اما گاهی مواقع رسانه به صلاح جامعه است و ممکن است اطلاع رسانی از یک واقعه جامعه را به آشوب بکشانند. بر این اساس ضرورت دارد رسانه علاوه بر آگاهی بخشی و اطلاع رسانی بایستی هوشیارانه با برخی معضلات بدون تحلیل به مسایل روبه‌رو شود. صرفاً برای اطلاع باری به دوش جامعه تحمیل نکند.

کتاب حاضر متشکل از چهار فصل است. در فصل اول اختصاص به کلیات دارد: در این فصل علاوه بر تعریف مسئولیت اجتماعی ما به بررسی ماهیت مسئولیت اجتماعی فردی، سرامدی و مسئولیت اجتماعی احساس مسئولیت اجتماعی، هزینه مسئولیت اجتماعی، الگوی مسئولیت اجتماعی، تنوع مسئولیت اجتماعی سطوح مسئولیت اجتماعی، جایگاه مسئولیت اجتماعی، اخلاق و مسئولیت اجتماعی، استاندارد مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها آشنا می‌شویم. در فصل دوم مسئولیت‌های اجتماعی رسانه می‌خوانیم در این فصل نگارندگان ابتدا نظام رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی معرفی کردند و سپس به موضوع آزادی و رسانه پرداختند و همچنین مسئولیت‌های رسانه را در نظام جمهوری اسلامی و رویکردهای مختلف نسبت به نقش رسانه تشریح ساختند و در نهایت به مدل تأثیرات رسانه‌ها و ابعاد آن پرداختند. در فصل سوم اختصاص دارد به نظریه‌های مسئولیت‌های اجتماعی؛ در این فصل به دیدگاه‌های مختلف طریقه مسئولیت اجتماعی آشنا می‌شویم. و در آخر مسئولیت‌های رسانه و جرم را می‌خوانیم در این فصل به مشکلات بی‌مسئولیت رسانه‌ای جرات‌ها چرا انتظاراتی که از رسانه‌ها در ایران داریم نمی‌توانند آن‌ها را به اجرا درآورند و آن‌ها چه مشکلاتی دارند؟ و واقع پرسش این بود که رسانه‌ها به چه میزان به اصول قانونمداری توجه دارند. و در نهایت این فصل به نقش رسانه در پیشگیری از جرم می‌پردازد.

تابستان ۱۳۹۵

دکتر غلامحسین بیابانی

دکتر محمد تقی عصار