

بررسی واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی رسانه

غلامحسین بیابانی^۱

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۹۶ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۹۶

چکیده

مسئولیت اجتماعی، یک رویکردی متعالی است که تحت تأثیر اجتماعی افراد یا سازمان نسبت به محیط پیرامونی خود است و هدف اصلی آن، ایجاد حرکتی مثبت هرچند کوچک بر جامعه است؛ زیرا امروز سازمان‌ها علاوه بر خدمات اصلی و جانبی بخشی از زمان و منابع خود را نیز به فعالیت‌های عام‌المنفعه اختصاص دهند. روش به‌کاررفته در مقاله حاضر از لحاظ ماهیت کاربردی بوده و از نوع توصیفی - تحلیلی است. مسئولیت اجتماعی از جمله مقولاتی است که سالهاست توسط صاحب‌نظران مسائل 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 منافع و نیازهای جامعه مسئول‌اند و باید پاسخگو باشند، چراکه با اشتباه آنها افکار عمومی نیز مرتکب خطا می‌شود. رسانه به‌عنوان تأثیرگذارترین نهاد فرهنگی می‌تواند در رواج قانون‌گرایی و مبارزه با قانون‌گریزی به‌طور مؤثر و موفق وارد عمل شود. وجود رسانه در دنیای امروز نشانه آزادی بیان و اندیشه و سنگری محکم برای دفاع از حقوق مردم و شهروندان است و احساس مسئولیت آن موجب بیداری جامعه و پاسخگویی سازمان‌ها و دولت خواهد شد.

واژگان کلیدی: رسانه، مسئولیت اجتماعی، مطبوعات، حقوق شهروندان.

۱- استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: biabanigh@yahoo.com

مقدمه

غذایی سازمانی که کالا خود را برخلاف ضوابط به قیمت گران می‌فروشد و یک موسسه تولیدکننده وسایل خانگی غیراستاندارد همه و همه نمونه‌های از سازمان‌های غیرمسئول هستند (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ زیرا امروز سازمان‌های سرآمد دریافته‌اند که در دنیای امروز که تغییرات و تقاضاها به شدت متغیرند. موفقیت آنها ممکن است به مشارکت‌هایی 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 برای ذی‌نفعان خود به ارمغان آورند. ممکن است این مشارکت‌ها با مشتریان، جامعه، تأمین‌کنندگان و حتی برخی رقبا و با حفظ شفاف منابع و دانش یکدیگر و ایجاد یک رابطه پایدار مبتنی بر اعتماد، احترام و صداقت متقابل با یکدیگر کار می‌کنند (نجمی و حسینی، ۱۳۸۷: ۳۲). در این مقاله تلاش می‌شود ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی رسانه مورد کنکاش قرار گیرد.

بیان مسئله

وجود رسانه در دنیای امروز نشانه آزادی بیان و اندیشه و سنگری محکم برای دفاع از حقوق مردم و شهروندان است و احساس مسئولیت آن موجب بیداری جامعه و پاسخگویی سازمان‌ها و دولت خواهد شد. در جامعه‌ای که رسانه در حاکمیت گروه خاصی باشد و افراد به آن دسترسی نداشته باشند؛ بازار شایعه همیشه داغ خواهد بود؛ اما برعکس در جامعه چندصدایی رسانه حاکم باشد نه تنها بازار شایعه بلکه چاپ و انتشار کتاب و مقاله در خارج از کشور حذف خواهد شد. هرچند این با دشواری‌هایی مواجه خواهد شد. دولت موظف است بسترهای رفع موانع آزادی و مسئولیت‌های اجتماعی را فراهم آورد و فقط قانون حکم‌فرما باشد و این فضا ایجاد نخواهد شد مگر با کمک رسانه‌ها؛ اما مسئولیت اجتماعی، مفهوم تقریباً جدیدی در ادبیات سازمان‌های خدماتی، اقتصادی و رسانه‌ای شکل گرفته است؛ و از دهه ۸۰ به بعد آثار آن را می‌توان در سازمان‌های دولتی

به‌طور کلی هر فرد یا سازمان نسبت به خود و محیط پیرامونی وظایفی دارد اما وظایف رسانه نسبت به بقیه سازمان‌ها چشمگیرتر است؛ زیرا رسانه چشم و گوش جامعه محسوب می‌شود و خطای آن ممکن است یک جامعه را دچار تنش و آرامش را از جامعه بگیرد؛ و از طرفی یکی از وظایف رسانه اطلاع‌رسانی است اما گاهی مواقع رسانه تابع مصلحت جامعه است و ممکن است اطلاع‌رسانی از یک واقعه جامعه را به آشوب بکشاند. لذا بر این اساس ضرورت دارد رسانه علیرغم آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی بایستی هوشیارانه با برخی معضلات و بدون تحلیل به مسائل روبه‌رو نشود و صرفاً برای اطلاع باری به دوش جامعه تحمیل نکند؛ اما به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته‌شده اجتماعی (آنچه باید شود) که یک فرد گروه یا جامعه بر مبنای آنها عمل می‌کند. در این تعریف عناصر چندی وجود دارد: مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند. مؤسسات مسئول‌اند که از آلوده کردن محیط‌زیست اعمال تبعیض در امور استخدامی بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان تولید محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زند، بپرهیزد و سرانجام سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی موردقبول اکثریت جامعه بکوشند. اقدامات عبارت‌اند از: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی ممکن است نسبت به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگونی همانند آلودگی محیط‌زیست، 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 ایمنی‌ای دارای، ترمز معیوب و نامطمئن یک موسسه سازنده داروهای بی‌اثر و ضعیف یک شرکت تولیدکننده مواد خوراکی غیربهداشتی و فاقد خاصیت

ممکن است نگرش کل اعضای خانواده را درباره پدیده‌های زندگی پیرامونشان تغییر دهد از این رو رسانه ملی با توجه به کارکردهایش می‌تواند در مسئله قانون‌گرایی نقش مؤثری ایفا کند، بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه و پاسخگویی به نیازهای تفریحی و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از جمله اهداف کلان و مسئولیت‌های رسانه ملی است (مشبکی و بختیاری، ۱۳۹۰).

نظر به فراگیری پوشش رسانه‌ای و تأثیرگذاری بسیار زیاد آن در آموزش و افزایش شناخت مردم کشور رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مؤثر در پیشگیری از جرم مطرح هستند با توجه به اهمیت امر پیشگیری از جرم و بحران‌های اجتماعی و با توجه به اینکه در شرایط حاضر وسایل ارتباط جمعی چون صداوسیما در دسترس اکثر ایرانیان قرار دارد و از سوی نظام سیاسی به‌صورت انحصاری مدیریت می‌شود نخبگان کشور باید از طریق رسانه‌های احتمالی بروز و ظهور چنین بحران‌هایی را از پیش شناسایی کنند (منصورنژاد، ۱۳۸۷). در نخستین تلاش‌ها برای تعیین و ارزیابی کارکردهای رسانه‌ها، لاسول (۱۹۴۸) سه کارکرد را برای رسانه‌ها معرفی کرد: نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی. رسانه‌ها به‌واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و همچنین تفسیر می‌توانند بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند. رایت (۱۹۶۰) کارکرد تفریح و سرگرمی را به‌منزله چهارمین کارکرد عمده رسانه به آنها افزود. دنیس مک کوئیل کارکرد پنجمی با نام بسیج رسانه‌ها به کارکردهای مذکور اضافه کرد. او معتقد است که همه‌جا از رسانه‌های جمعی توقع می‌رود که منافع ملی را به‌پیش ببرند و بعضی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری کلیدی را تبلیغ و ترویج نمایند (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). درنهایت این مقاله به دنبال پاسخ این سؤال است که مسئولیت اجتماعی رسانه چگونه است و ابعاد آن چگونه تعریف می‌شود؟

و خصوصی مشاهده کرد؛ اما تنها سازمانی که بیشترین تأثیر را در حوزه مسئولیت اجتماعی ایفاء نموده است، رسانه‌ها بوده‌اند؛ زیرا رسانه‌ها حلقه ارتباط بین جامعه و سازمان‌ها و یا مردم با مردم می‌باشند. امروزه سازمان‌ها برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان و سازمان‌های رسانه‌ای برای جذب بیشتر مخاطب در حوزه مسئولیت اجتماعی برنامه‌ریزی می‌نمایند. همه سازمان‌ها هم در برابر کارکنان خود و هم در برابر جامعه، مسئولیت دارند. مسئولیت اجتماعی، مفهومی فراتر از قانون است و به نقشی مربوط می‌شود که سازمان‌ها در بهتر شدن جامعه انجام می‌دهند. رسانه‌ها با نظارت‌های غیرمستقیم، مدل پاسخگویی را در سازمان‌ها نهادینه نموده و این مدل زمینه مطالبه را فراهم می‌سازد. این روش، یعنی تسریع فرآیندها در فعالیت‌ها را فراهم می‌آورد. حال سازمان‌هایی که نوگرا باشند از این طرح استقبال می‌نمایند (بیابانی و عصار، ۱۳۹۵)؛ و سازمان‌هایی که در گذشته سیر می‌کنند پاسخگو نیستند؛ و رسانه‌ها را در مقابل خود می‌بینند. نمونه‌های آن را گهگاهی در شبکه خبر مشاهده می‌کنید. برای اینکه رسانه، چشم و گوش جامعه عمل می‌کنند و خدمات آن، به‌جز، آنچه را که امنیت ملی را خدشه‌دار نکند و حرکت در چارچوب قانون اساسی و ولایت‌فقیه؛ بایستی از همه سازمان‌ها، نظارت نماید. رسانه تنها ابزاری است. در کنار سازمان‌ها و نهادهای جامعه که چنانچه سازمان‌ها و نهادهایی به وظیفه خود عمل نمایند، می‌توانند موضوعات آنها را گوشزد نمایند؛ و آنها را در بعضی موضوعات باخبر نمایند.

رسانه به‌عنوان تأثیرگذارترین نهاد فرهنگی می‌تواند در رواج قانون‌گرایی و مبارزه با قانون‌گریزی به‌طور مؤثر و موفق وارد عمل شود؛ زیرا به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران این رسانه بر باورها، ارزش‌ها و رفتار بینندگان خود تأثیر می‌گذارد و به لحاظ کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانه‌ای قوی و مؤثر محسوب می‌شود؛ همچنین می‌تواند بر سایر نهادهای جامعه‌پذیری تأثیرات مستقلی داشته باشد، یعنی هرچند خانواده بر فرد تأثیر دارد، وجود تلویزیون در خانواده

تعریف مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی یعنی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از راهبرد خود می‌بیند. این مفهوم، موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنیا می‌گردد.

۱- حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منتظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند.

۲- شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی راهبرد تجاری می‌بینند که باعث می‌گردد در فضای به شدت رقابتی بر اعتبارشان افزوده گردد و سهمشان در بازار فزونی گیرد.

۳- جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی، مسئولیت‌های اجتماعی را از شرکت‌ها می‌خواهند چون که به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت‌ها آگاهی و اشراف دارند.

۴- سازمان‌های بین‌المللی نیز با توجه به این‌که تأثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت‌ها است حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند، زیرا بسیاری از سیاست‌مداران، به نوعی مدیران شرکت‌ها نیز هستند، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها خواهان‌اند.

۵- مراکز علمی و دانشگاهیان نیز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از زاویه نقش شرکت‌ها در توسعه یک کشور و حتی توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت‌های یک شرکت با حکومت و هم‌پوشانی‌های حاصل از آن می‌نگرند. به همین دلیل است که امروزه در جهان رقابت، موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به پارادایمی غالب در حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است (حسینی، ۱۳۹۱).

از نظر اجتماعی مسئول بودن بدین معنی است که اشخاص با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. این عمل به افراد،

سازمان‌ها و دولت کمک می‌کند تأثیری مثبت بر پیشرفت، کار و جامعه داشته باشند. مسئولیت اجتماعی فردی اساس مسئولیت اجتماعی گروهی است زیرا یک اجتماع از افراد تشکیل شده است و در نتیجه فرهنگ مسئولیت اجتماعی را مشخص می‌کند. این رابطه آمیخته بین مسئولیت اجتماعی گروهی و مسئولیت اجتماعی فردی است. افراد از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر شده و در واکنش به این اجتماع‌ها باید برای برآوردن نیازهای افراد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری پیدا کنند. سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) عنوان می‌کند: «در پی افزایش جهانی شدن، ما نه تنها نسبت به آنچه می‌خریم هوشیارتر شده‌ایم، بلکه نسبت به نحوه تولید محصولات و خدماتی که دریافت می‌کنیم نیز آگاهی بیشتری پیدا کرده‌ایم. محصولاتی که از نظر محیطی مضر هستند، کار کودکان، محیط‌های خطرناک کاری و سایر شرایط غیرانسانی نمونه‌هایی از مسائل و مشکلاتی هستند که مطرح می‌شوند. همه سازمان‌ها و شرکت‌ها که به دنبال سود و اعتبار طولانی‌مدت هستند کم‌کم متوجه می‌شوند که باید مطابق با هنجارهای درست عمل کنند.»

سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. همچنین بنیاد مدیریت کیفیت اروپا EFQM که بنیادی وابسته به اتحادیه اروپاست، در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی کرده است. همچنین، یکی از معیارهای نه‌گانه خود را برای ارزیابی شرکت‌ها، به این امر اختصاص داده و هشت درصد از امتیاز کل ارزیابی یک سازمان را برای این معیار قائل است. توجه مدل EFQM به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عدم توجه مدل مالکوم بالدريج اروپا و مدل دمنینگ ژاپن به این امر، حاکی از حساسیت‌های جامعه اروپایی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست.

مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مالین

بیشتر رسانه‌های مهم آمریکا در انحصار چند فرد خاص قرار گرفت که عمدتاً قدرت اقتصادی، سیاسی و تقنینی کلانی را در اختیار گروه‌های محدودی قرار می‌داد. در دوره ریاست جمهوری روزولت، هنری لوک، از گردانندگان نشریه تایمز به رابرت هاجینز پیشنهاد تأسیس کمیسیونی برای بررسی موضوع و عملکرد رسانه‌ها داد. این کمیسیون مشهور به کمیسیون هاجینز در سال ۱۹۴۷ در دانشگاه شیکاگو تشکیل شد و به‌عنوان گام آغازین نظریه مسئولیت اجتماعی شناخته می‌شود.

آرمسترانگ (۱۳۹۵) گاهی مواقع احساس مسئولیت با حرفه‌گرایی گره می‌خورد و آن در فرهنگ لغت آکسفورد عبارت است از شغلی که در آن دانش حرفه‌ای به‌عنوان قسمتی از بخش آموزش برای کاربرد حرفه خاص به کار می‌رود یا کوششی جمعی که بر اساس آن کار هنری بنانهاده شده است. حرفه‌گرایی به این صورت هم تعریف می‌شود: کیفیت، ویژگی، روش و رفتار حرفه‌ای؛ به‌عنوان یک شغل خاص به بیانی ساده‌تر حرفه‌گرایی می‌تواند به‌صورت رفتاری تعریف شود که توسط مردم به نمایش گذاشته می‌شود؛ مردمی که خدمات و توصیه‌هایی فراهم می‌کنند که نیاز به تخصص دارد و تحت استانداردهای رفتاری پذیرفته‌شده یا از پیش تعیین‌شده هستند.

مونیکا و همکاران (۲۰۱۴) مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌پردازد. بر این اساس مسئولیت اجتماعی نزد متفکران معانی مختلفی دارد: مونیکا و همکارانش مسئولیت اجتماعی را ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب‌وکار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات قانونی، اخلاقی و اجتماعی، اقتصادی و محیطی کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذینفعان هستند.

کراوتر و سیفی (۱۳۹۱) مسئولیت اجتماعی مفهومی آنگلساکسون است که ابتدا در انگلستان و سپس در

بکر مسئولیت اجتماعی را پاسخگو بودن یک شرکت به افراد ذینفع (کسانی هستند که چه در سطح ملی و چه در سطوح بین‌المللی از فعالیت‌های شرکت تأثیر می‌پذیرند) آن شرکت در برابر کارها و تصمیمات صورت گرفته توسط آن شرکت می‌دانند (سی دسروم، ۲۰۱۳). والرولانیس (۲۰۰۹) مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می‌کند و معتقد است که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می‌توان از بیشتر نظریه‌های اخلاق استنباط و استخراج کرد. سرتو و گراف، مسئولیت اجتماعی را این‌طور تعریف کرده‌اند: «تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقادهنده رفاه جامعه و علائق بنگاه باشد.» کنت هاتن و ماری هاتن مسئولیت اجتماعی را از منظر ذینفعان تعریف کرده‌اند: «بحث مسئولیت‌های اجتماعی وقتی مطرح می‌شود که در مدیریت ذینفعان خللی وارد شده باشد. بی‌توجهی بنگاه به ذینفع خارجی، سبب بروز پیامدهای ناگوار برای مصرف‌کننده کالای آن بنگاه می‌شود و به این ترتیب حریم و مرز جامعه شکسته می‌شود. پس مسئولیت اجتماعی، مسئولیت مدیر آینده‌نگر است.» (طاهری گودرزی و همکاران، ۱۳۹۴)

پیشینه تحقیق

طاهری گودرزی و همکاران (۱۳۹۳) مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است به‌نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد. همان‌گونه که در این تعاریف ملاحظه می‌شود در رابطه میان شهروندان و سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی تعهدی است که نشانگر لزوم انجام‌وظیفه سازمان‌ها نسبت به اعضا و افراد جامعه است و اگر مدیران در انجام این وظیفه بکوشند نقش خود را در اعتمادسازی میان مردم به‌درستی ایفا کرده و سرمایه اجتماعی را توسعه می‌بخشند.

نرون (۱۹۹۵) نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در واقع واکنشی بود به نقدهای لیبرالیسم و خطر انحصار رسانه‌ای. در سال‌های منتهی به جنگ جهانی دوم و دوره موسوم به "سرمایه‌داری متأخر" در این دوره

موضوع از منظر قالب به یک عقد ازدواج شبیه است بنابراین الزامات اختصاصی به‌دقت مشخص نیست و نهادهای رسانه به نیاز مردم اهتمام می‌ورزد و در انتخاب محصولات این نهاد آزاد است.

پ- مسئولیت درونی (خود مسئولیتی): به‌طوری‌که اهالی مطبوعات در ذهن خود احساس به تلاشی ارزشمند را تقویت کرده و به محض اراده، خود را ملزم به جستجوی مبانی و خدمت به دیگران می‌دانند اینان به تصمیم خود این‌گونه می‌نگرند که به‌عنوان اهالی مطبوعات فعالیت کنند چراکه رسالتی شریف است. بیش از این که فعالیت در یک روزنامه باشد. یا بنا به گفته "لوثر کینگ" یک ندای درونی و قوی در وجود آنهاست تا متمایز بوده و الزامات ویژه داشته باشند (ر.ک محمد، ۲۰۰۳).

در خصوص مسئولیت اجتماعی، یکی از پذیرفته‌شده‌ترین این تعاریفها توسط کرول در سال ۱۹۷۹ ارائه شد که مسئولیت اجتماعی (SR) در یک کسب‌وکار را با چهار الزام تعریف کرد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری/داوطلبانه. در سال ۱۹۹۱ کارول مدلی جامع‌تر را با یک هرم چهار مرحله‌ای ارائه داد. در پایین‌ترین قسمت هرم مسئولیت اقتصادی وجود دارد که شرکت را ملزم به کمک به ایجاد ثروت در جامعه درحالی که این ثروت به شکل مشروع به دست آید می‌کند (گلیپایگان ۱۳۹۵). جنبه اقتصادی، به گفته کارول باید با رعایت احترام به قانون (مسئولیت حقوقی) باشد که در مرحله دوم هرم قرار دارد. مسئولیت اخلاقی در جایگاه سوم هرم است و درنهایت در نوک هرم فعالیت‌های داوطلبانه و اختیاری برای رفاه جامعه قرار دارد. (شکل ۱)

این که چرا باید مسئولیت اجتماعی را در سازمان خود داشته باشیم به دلیل مزایایی است که همراه خود به سازمان می‌آورد؛ این مزایا شامل مدیریت ریسک، صرفه‌جویی در هزینه، دسترسی به سرمایه، ارتباط با مشتری، مدیریت منابع انسانی و ظرفیت نوآوری است. در طی سالیان تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی ارائه شده است که اگر آنها را مطالعه کنیم متوجه

آمریکا توسعه داده شد؛ اما منتقدان بر این عقیده‌اند که این مدل فقط بر اساس حاکمیت انگلوساکسون بود که تا به حال مورد نیاز مسئولیت اجتماعی شرکتی بوده است. آنها همچنین بیان می‌کنند که روش توسعه‌یافته انگلوساکسون است که به نظریه بازار آزاد منجر می‌شود و به‌عنوان یک ساز و کار میانجی‌گر و پذیرای قدرت در خاتمه بخشیدن به مالکیت و منافع فردی به شمار می‌رود. این دلیل باعث شده تا احساس مسئولیت جمعی از میان‌رفته و احساس مسئولیت اجتماعی از تجارت دور شده و از بین برود؛ بنابراین در این روش، مانند همان اتفاقی که برای توسعه مقررات حاکمیت شرکتی، رخ داد، باید تجدیدنظر و نوآوری صورت گیرد تا مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز ضرورت پیدا کرده و شکل بگیرد.

مبانی نظری

"لویز هودجیز" مسئولیت‌های مطبوعات را به سه بخش الزامی، مشارکتی و درونی تقسیم می‌کند:

الف- مسئولیت الزامی: در مطبوعات هنگامی است که دولت‌ها مسئولیت‌های مطبوعات را مشخص می‌کنند آن‌گونه که برای یک ناظر خارجی ساختار رسانه رخ می‌دهد. مسئولیت‌هایی از این دست در مطبوعات ایالات متحده اندک هستند. چراکه دولت، الزامات منفی مانند پرهیز از انجام رفتارهایی مشخص مانند افترا و ترور شخصیت را مشخص می‌کند اما الزامات مثبت مانند "هر رفتاری" را تعیین نمی‌کند مانند انتشار سخنرانی رئیس‌جمهور یا حاکم ایالات بنابراین روزنامه‌نگاران به‌صورت کاملاً فهرست‌وار عمل می‌کنند نماینده برای پوشش اخبار و حوادث معین انتخاب می‌گردد تحریرگر مسئولیت‌های منفی و مثبت دارد.

ب- مسئولیت‌های مشارکتی: مطبوعات در ایالات متحده از طریق یک منشور و نه بر اساس یک قرارداد رسمی مکتوب به مسئولیت خود در قبال جامعه می‌پردازد ولی این موضوع از واقع‌گرایی و نفوذ وی نمی‌کاهد بلکه جامعه به مطبوعات، آزادی عمل می‌بخشد با این فرض که نیاز وی به اطلاعات و نظرات را برآورده می‌کند. این

هرچند امکاناتی اندک داشته باشد، بازهم اثربخش است و اگر ماده‌ای که به واسطه آن این توانمندی‌ها به کار گرفته می‌شود، مثبت و در مسیر حل مسائل جامعه باشد، یقیناً، از تأثیر بیشتری برخوردار است و اگر منفی باشد، در برخی موارد و به صورت ناخواسته، خلاء ایجاد می‌کند و در نتیجه جامعه را به رویکردهایی سوق می‌دهد که با رویکردهای سیاسی آن در تعارض است؛ بنابراین، رهیافت بنیادین، توانمندی آن جلب احترام جامعه و ارج نهادن به آن است.

۳- آگاهی: در حقیقت، حتی باوجود مسئولیت و توانمندی‌ها و توانایی جلب احترام، ناچار باید دانست تا چه میزان، وسایل ارتباطی و اهالی رسانه نسبت به وظیفه و نقش امنیتی، آگاهی کسب نموده است؟ و آیا ممکن است هزار نفر از اهل رسانه، روزنامه نگار، مجری، نویسنده و کارگردان را گرد هم آورده و از آنان بپرسیم: آیا شما مسئولین امنیتی هستید. آیا ممکن است پیش از اینکه به صورت دقیق بیندیشید، پاسخ بله بگویید؟ گمان می‌کنم، همین‌که بگویند: خیر، چه بسا ما غافلگیر شویم؛ بنابراین به ناچار باید ابتدا یک وضعیت آگاهی بخشی نزد آنان ایجاد کنیم، ولی چگونه آگاهی بخشی صورت می‌گیرد؟ (ر.ک العواجی، ۱۹۹۸). در واقع، هوشیاری در خانواده، سپس مدرسه و جامعه شکل می‌گیرد و آیا نهادهای امنیتی در کشور اقدام به ایفای نقش خود در رشد این هوشیاری و جستجوی آن و آشنایی با آن نزد وسایل ارتباطی (رسانه) و توسعه و سوق دادن آن به سمتی می‌شود که کاملاً هوشمند، مثبت و اثربخش باشد؟ بدین خاطر که ما نمی‌خواهیم تنها وسایل اطلاع‌رسانی (رسانه) را مذمت کنیم، بلکه می‌گوییم، باید رشد آگاهی نسبت به مسئولیت میهنی در برابر امنیت، از طریق خانواده و مدرسه شکل گیرد و نهادهای امنیتی نقشی کاملاً جدی در تبلور این نقش و تأمین ابزارها و ملزومات مختلف آن اعم از اطلاعات در برابر وسایل اطلاع‌رسانی و اهالی رسانه دارند تا بتوانند اثرگذار باشند. پس اگر از اطلاعات بی‌بهره باشند، حضور آنان بی‌فایده خواهد بود، چراکه هیچ عمل یا حضوری که بر اساس، اطلاعات صحیح نباشد، نتایجی

می‌شویم که در هرکدام بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکتی دیده می‌شود. کمیسیون اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۱ مسئولیت اجتماعی شرکتی را "مسئولیت جامعه در مقابل تأثیر آن روی جامعه" بیان می‌کند. بنا به تعریفی از سازمان ملل متحد مسئولیت اجتماعی شرکتی "بررسی نقش کسب‌وکار در جامعه و به حداکثر رساندن تأثیرات مثبت اجتماعی کسب‌وکار" است. دانشرود در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۶، ۳۷ تعریف از مسئولیت اجتماعی شرکتی را از ۲۷ مرجع مختلف بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۳ جمع‌آوری کرد و ابعاد مختلف این تعاریف را بررسی کرد. دانشرود ۵ بعد مختلف را در تمامی تعاریف پیدا کرد:

مسئولیت‌های اجتماعی رسانه

ابراهیم العواجی (۱۹۹۸) استاد دانشگاه نایف عربستان در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی رسانه معتقد است: به ناچار باید از چهار منظر به وسایل ارتباط جمعی نگریست:

۱- مسئولیت میهنی اجتماعی: این مسئولیت، برگرفته از متن‌ها نیست، بلکه سیاست تبلیغاتی (رسانه‌ها) به صورت واضح مشخص شده است: به عنوان مثال مسئولیتی مشخص که در حفظ جامعه و ارزش‌های دینی و اجتماعی آن نمود پیدا می‌کند. اکنون این سؤال مطرح است آیا دستگاه‌های رسانه‌ای (ارتباط جمعی) می‌تواند بگوید: ما مسئول امنیت و پیشگیری از جرم نیستیم و نهادهای امنیتی، آموزشی یا خانواده مسئول امنیت می‌باشند؟

۲- قدرت اثرگذاری: تا چه اندازه، دستگاه‌های اطلاع‌رسانی، از توانایی انجام نقش و ایفای مسئولیت‌های محوله را دارد؟ با این فرض که این دستگاه‌ها به مسئولیت‌های خود واقف هستند، آیا از ابزارهای اثربخش برخوردار می‌باشند؟ آیا از قدرت اثرگذاری بهره‌مند می‌باشند؟ در حقیقت، قدرت را نه با معیارهای مادی بلکه میزان احترام جامعه به آن می‌سنجند؛ هنگامی که وسایل مختلف ارتباط جمعی از احترام جامعه بهره‌مند باشند از اینجا، حرکت آن به سوی اثرگذاری و توانمندی در این خصوص آغاز می‌گردد.

دور هستیم چراکه ما در گذشته جوامعی بسته بوده و اکنون به واسطه ابزارهای اثرگذاری و اطلاعات و کثرت جابجایی و سفر و تماس با دنیای خارج، بخشی از دنیا گشته‌ایم. به طوری که عوامل اثرگذار خارج از اراده ما شده است؛ بنابراین ما در رقابت با نیروهایی توانمندتر از خود هستیم، چراکه تأثیرات آنها مرتبط با اموری است که از جذابیت و اثرگذاری بیشتر برخوردار است؛ بنابراین، دستگاه‌های رسانه، مسئولیت بزرگی بر دوش دارد که همان مبارزه با این تأثیرات است و اگر در انجام این امر موفق باشد، توانسته است نوعی تعادل برقرار کند، به طوری که نیروهای اجتماعی دیگر، مسئولیت‌های خود را به صورت بی طرف انجام می‌دهند و مهم این است که نیروهایی قدرتمندتر از عوامل ثابت در جامعه پدید نیاید، این همان نقش مستقیم رسانه یعنی آشنایی با پدیده‌های مجرمانه به صورت مداوم و در سطح وسیع و مقابله با آن از طریق به کارگیری ابزارهای دسترس رسانه است، ولی همراه با تداوم، چراکه نقش رسانه مبارزه با جرم است و می‌توان گفت: نزد اهالی رسانه آگاهی کافی از مسئولیت امنیتی و پدیده‌های مجرمانه و چگونگی توسعه و شکل‌گیری آن وجود ندارد (رک بیابانی، ۱۳۹۴).

استاندارد مسئولیت اجتماعی

در سال ۲۰۱۰، استاندارد بین‌المللی جدیدی با نام ایزو ۲۶۰۰۰ معرفی شد. این استاندارد مربوط به مسئولیت اجتماعی و پایداری است و اصول راهنمای وظایف و رفتار مسئولانه اجتماعی را پیشنهاد می‌دهد. این استاندارد الزام قانونی و گواهی‌نامه نیز ندارد و در نتیجه با استانداردهای سیستم مدیریت کیفیت ایزو متفاوت است. اگرچه این استاندارد با مفهوم جاری خود مجموعه‌ای از مقررات و اصول توافقی جهانی است که از قبل وجود دارند، اما امید است که این جریان و حرکت روبه‌جلو در پیاده‌سازی بین‌المللی این استاندارد ادامه پیدا کند. در این سند تأکید شده است که حاکمیت مؤثر باید بر اساس اشتراک‌گذاری اصول مسئولیت اجتماعی باشد؛ یعنی اصولی هم‌چون مسئولیت‌پذیری،

نادرست در پی خواهد داشت، پس به‌ناچار نقش نهادهای امنیتی به میان می‌آید که اطلاعاتی در اختیار دارد، آگاهی نمی‌تواند پیش از فراهم شدن اطلاعات برای جامعه از طریق وسایل اطلاع‌رسانی (رسانه) شکل گیرد (رک العواجی، ۱۹۹۸).

۴- تلاش علمی: آخرین رکن این موضوع است، بنابراین مسئولیت، توانمندی و آگاهی، در صورتی که تلاش علمی، نقش خود را ایفا نکند، به‌تنهایی کافی نیست، این تلاش، زمینه‌ساز سه عنصر دیگر است. این تلاش چگونه باید باشد؟ در اینجا است که نقش اهل رسانه، پیش از نقش نیروی امنیتی در خصوص مسئولیت مبارزه با جرم در جامعه در طول مراحل نخستین شکل‌گیری انسان مطرح می‌گردد. چراکه تأثیر رسانه در مرحله آگاهی بروز می‌نماید، انسان می‌تواند برنامه‌ای را مشاهده کند، ببیند یا بخواند و آن را فراگیرد و در اینجا نقش دستگاه‌های رسانه نه در سخن گفتن از جرم، بلکه در رشد انسان صالح جلوه‌گر می‌شود؛ بنابراین مسئولیت‌های ما این است که این تأثیر را دریابیم و در جستجوی حد وسط این خط مستقیم مابین آرمان‌گرایی که در آرزوی تحقق آن هستیم و همچنین شرایطی که امکان وقوع آن در جوامع ما وجود دارد، به طوری که شرایطی بدتر از اوضاع آنان نداشته بلکه از شرایط پیشرفت علمی و تکنولوژی بهتر برخوردار باشیم، چراکه ما بسیاری از موانع ذاتی را پشت سر نهاده و به‌سادگی در معرض عوامل اثرگذار خارجی قرار گرفته‌ایم. نقش رسانه در اینجا و در نتیجه شخصیت ملی و ساختار آن مطرح و از طریق تمامی ابزارها و لوازم رسانه‌ای در دسترس و بدون به کارگیری واژه امنیت یا جرم مطرح می‌گردد؛ و تنها هدف، ساخت یک انسان سالم. هنگامی که رویکرد ما دائماً در مسیر تحقق ارزش‌ها و سوق دادن جامعه به پایبندی به ارزش‌های بنیادین ما باشد، به باور من، مشکل اساسی را حل کرده‌ایم، با توجه به این مسئله که این موضوع، آن‌چنان که مدنظر است رخ می‌دهد و ضمن خوش‌بینی و پایبندی به ارزش‌ها و توان و نیروی خود، نباید فریب‌خورده و تصور کنیم که از هرگونه تأثیر خارجی به

- محیط فرهنگی مناسبی را در سازمان ایجادکننده در آن اصول مسئولیت اجتماعی به اجرا گذاشته شوند.

- یک سیستم مشوق‌های مالی و غیرمالی در خصوص مسئولیت‌پذیری افراد ایجاد کند

- از منابع مالی طبیعی و انسانی به‌طور مفید و بهره‌ور استفاده نماید

- فرصت برابر برای تمام زیرگروه‌های سازمانی و اقلیت‌ها مانند زنان گروه‌های مذهبی و قومی ایجاد کند با بتوانند پست‌ها و مشاغل مدیریتی را در سازمان به دست آورند.

- بین نیازهای حال و نیازهای نسل آینده و ذی‌نفعان سازمان توازن ایجاد کند.

- ارتباط دوسویه با ذی‌نفعان ایجاد کند و حوزه‌های توافق و عدم توافق یا نارضایتی‌ها را شناسایی کرده تا از طریق مذاکره تضادهای موجود حل شوند.

- برای مشارکت مؤثر همه سطوح کارمندان سازمان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی انگیزه ایجاد کند.

- سطح قدرت حاکمیت مسئولیت و ظرفیت افراد را متعادل کند که به نفع سازمان تصمیم‌گیری کنند.

- در مورد اجرای برنامه‌های شرکت طوری تصمیم‌گیری کند که مطمئن شود این تصمیمات مسئولیت اجتماعی را حمایت می‌کنند و تعیین کند چه کسی پاسخ‌گوی نتایج تصمیمات و فعالیت‌های سازمان است چه نتایج مثبت باشند و چه منفی.

- در دوره‌های زمانی مختلف فرایندهای حاکمیت سازمان را ارزیابی و بازنگری کرده و سپس فرایندها را بر اساس نتیجه بازنگری‌ها و تغییرات سازمانی به‌روز کند.

پاسخ‌گویی در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ چنین بیان می‌شود که یک سازمان برای تصمیمات و فعالیت‌ها به اعضای حاکم سازمان مقامات قانونی و در سطح وسیع‌تر به ذی‌نفعانش پاسخ‌گو بوده و جواب قابل قبولی داشته باشد. برای این که مسئله روشن‌تر شود، پاسخ‌گو بودن را ارائه گزارش‌ها یا آنچه در مورد آن مسئولیت داریم معنی می‌کنیم. پاسخ‌گویی چنین توضیح داده می‌شود که یک شرکت به‌جای این که فقط در برابر صاحبان سازمان یا سهام‌داران شرکت مسئول باشد، به‌صورت

شفافیت، رفتار اخلاقی، احترام به منافع ذی‌نفع، احترام به نقش قانون، احترام به معیارهای بین‌المللی، اخلاق حرفه‌ای و احترام به حقوق بشر را در تصمیم‌گیری‌ها و پیاده‌سازی خود موردتوجه قرار دهند.

استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ برای هدایت تمام سازمان‌ها فارغ از نوع اندازه و محل آن‌هاست در مسائل زیر است:

۱- مفاهیم تعاریف و اصطلاحات مربوط به مسئولیت اجتماعی؛

۲- پس‌زمینه روند و ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی؛

۳- اصول و شیوه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی؛

۴- موضوعات و مسائل اصلی مربوط به مسئولیت اجتماعی؛

۵- یکپارچه‌سازی اجرا و ترویج رفتار مسئولیت اجتماعی در سازمان و در سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات و در تمام حوزه‌هایی که نفوذ دارد؛

۶- شناسایی و تعامل با ذینفعان؛

۷- ایجاد ارتباط با الزامات و کارایی و دیگر اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی؛

این استاندارد با آنچه از قبل در مورد مقررات و اصول حاکمیت مانند مدل آنگلو ساکسون کاملاً متفاوت است. در مدل آنگلو ساکسون انگیزه اصلی کسب سود و منافع از بازار آزاد تجارت است و استفاده از قدرت یک فرد برای هدف کسب یا رسیدن به هدف را ترویج می‌کند. در واقع سبک منفعت‌طلبی در این مدل باعث از دست دادن حس مسئولیت در خصوص جامعه و نیز از بین رفتن حس مسئولیت اجتماعی در کسب‌وکار می‌شود. بر اساس استاندارد مسئولیت اجتماعی حاکمیت سازمان‌ها باید فرایندها سیستم‌ها ساختارها یا مکانیزم‌های دیگری پیاده کنند تا بتوانند اصول و تجربیات مسئولیت اجتماعی را بکار بگیرند. بر طبق ایزو ۲۶۰۰۰ سازمان در روندهای تصمیم‌گیری و زیرساخت‌ها باید قادر به انجام موارد زیر باشد:

- توسعه راهبردها و اهدافی که تعهد به مسئولیت اجتماعی را نشان دهد.

- تعهد و پاسخ‌گوی رهبری سازمان را نشان دهد

برنامه‌های رسانه‌ای نسبت به مخاطبان خود باید مسئول باشند. مسئولیت اجتماعی و تعهد فردی از شاخصه‌های بارز اهالی رسانه یا اهل مطبوعات است.

علاوه بر این یک رسانه به‌جز اطلاع‌رسانی درست، دقیق و به‌موقع که وظیفه ذاتی آن است، در قبال شهروندان مسئولیت اجتماعی دارد و مسئولیت اجتماعی رسانه، ماندن در کنار مردم و حمایت از امنیت اجتماعی و حیثیت عمومی شهروندان است. رسانه‌ها در چارچوب قوانین و مقررات فعالیت می‌کنند و اطلاع‌رسانی از همه موضوعات موردعلاقه مخاطب، وظیفه آن‌هاست، اما یک نکته ظریف هم در اینجا وجود دارد و آن موضوع امکان جوسازی و بزرگ‌نمایی رویدادها باهدف اثرگذاری بر تصمیمات و سیاست‌هاست. این اتهام را هرکسی می‌تواند به یک رسانه وارد کند، حتی در کشورهای غربی هم رسانه‌ها را متهم می‌کنند که آنها بعضی وقایع کم‌اهمیت را با اهداف خاص و تحت تأثیر لابی‌های قدرت‌ها؛ مهم و بزرگ جلوه می‌دهند و از کنار بعضی رویدادهای مهم عبور می‌کنند (باستانی، ۱۳۹۳). به‌رحال آنچه در همه جوامع از جمله کشور ما حاکم است، قوانین و مقررات است. همه باید در مقابل قانون خاضع باشند، اما کسی هم نباید فراتر از قانون، بخواهد برای اطلاع‌رسانی رسانه‌ها محدودیت ایجاد کند. ما فرایند هیئت نظارت و هیئت منصفه و دادگاه مطبوعات را داریم. در صورتی که رسانه‌ای از چارچوب قانون خارج شد، قانون‌گذار پیش‌بینی نحوه برخورد قانونی با آن را مشخص کرده است، اما فشار غیرقانونی به رسانه‌ها و نامساعد کردن فضای فعالیت رسانه‌ای، به نفع جامعه و نظام نیست و باعث خودسانسوری و نقصان در اطلاع‌رسانی عمومی می‌شود.

مجزا و جداگانه نسبت به همه افراد آن شبکه مسئولیت‌هایی دارد.

یک شرکت باید در مورد نتایج فعالیت‌های خود نیز پاسخ‌گو باشد و برای تکرار نشدن هر نوع فعالیت منفی راه‌های جلوگیری ارائه دهد؛ بنابراین پاسخگویی از اصل شفافیت پیروی می‌کند. در مورد شفافیت شرکت باید اطلاعات مربوطه را به ذی‌نفعان آشکار را نشان دهد و پاسخ‌گویی مفهومی این است که چنین اطلاعاتی را آشکار نماید.

به‌طور کلی یک نظر جمعی برای چگونگی برخورد با چنین نیازی وجود نداشته است آیا همیشه این امکان وجود دارد که فقط به گزارش‌های خود شرکت متکی بود؟ آیا باید گروه سومی وجود داشته باشد تا به نفع همه ذی‌نفعان موشکافی و بررسی دقیق انجام دهد؟ مخالفت بعضی از کشورها در صنایع ملی آنها و تلاش‌هایی برای مقابله کردن علیه استاندارد بین‌المللی تأثیر نامطلوبی روی اجرای مؤثران خواهد گذاشت. این حقیقت در بخش‌های مختلف ایزو ۲۶۰۰۰ قابل مشاهده است. ایزو ۲۶۰۰۰ یک استاندارد در سیستم مدیریتی نیست بلکه این یک استاندارد برای راهنمایی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظر گرفته شده است و می‌تواند به‌عنوان بخشی از سیاست‌گذاری‌های عمومی لحاظ شود (گلپایگانی، ۱۳۹۵).

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها در حقیقت سازمان‌هایی پیچیده و نهادهای مهم اجتماعی هستند که با مخاطب سازمان‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، حوادث و اتفاق‌های جامعه به‌طور وسیع و گسترده در تعامل هستند (ر.ک جیوکس، ۲۰۰۴). یکی از موضوعات بسیار مهمی که در رسانه و همین‌طور سازمان‌های رسانه‌ای بسیار مهم و حائز اهمیت است، مسئولیت اجتماعی نام دارد. مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها بدین معنی است که تولیدکنندگان



شکل ۱- هرم مسئولیت اجتماعی



ابعاد تعریف	تعریف	منبع تعریف
داوطلبانه	مسئولیت اجتماعی شرکتی یک تعهد پیوسته از جانب کسب و کارها برای رفتارهای اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی در ضمن افزایش کیفیت زندگی نیروی کاری و خانواده های آنها و همینطور جامعه محلی است.	شورای کسب و کار جهانی برای توسعه پایدار، ۲۰۰۰
داوطلبانه	مسئولیت اجتماعی شرکتی یعنی اقداماتی که یک کسب و کار بر اساس ارزش های اخلاقی و احترام به کارگران، محیط زیست و اجتماع انجام می دهد	پروژه جهانی سیاست های مسئولیت اجتماعی
اجتماعی		
اقتصادی		
زیست محیطی		

فهرست منابع

- هچ، ماری جو و کانلیف، ان آل (۱۳۹۴). نظریه سازمان. ترجمه حسن دانائی فرد. چاپ ششم. انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر.
- لیخاری، محمد (۱۹۹۷). مبادئ الصحافة الدولية التبادل الإعلامي الدولي، طشقند.
- العواجی، إبراهيم (۱۹۹۸). إسهام الإعلام فی جهود مكافحة الجريمة. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. ضمن كتاب علاقة الإعلام بالمسائل الأمنية فی المجتمع العربي. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.
- محمد، براق و مصطفى، قمان (۲۰۱۲). أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورؤية الفكر الاقتصادي الإسلامي لها، الجزائر.
- Jewkes V (2004). *Media & Crime, Key approaches to criminology*, sage Publications.
- Rendón J, Carlos Lozano (2012). *Border News Media Coverage of Violence, Organized Crime, and the War on Drugs, and a Culture of Lawfulness*, Puentes Consortium Project.
- Nerone, J (1995). *Social responsibility Theory, Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*, University of Illinois Press.
- Monika K, Mahesh J & Gurdip S (2014). *Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India. Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting* 30 (2014) 217-229
- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۹۵). راهنمای جامع مدیریت و رهبری. ترجمه سید احمد طباطبایی - محمدرضا بابایی - مریم لقای و حجت عزیزلو. انتشارات روناس.
- باستانی، قادر (۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی رسانه ماندن در کنار مردم است. <http://www.ilna.ir>
- بیابانی، غلامحسین (۱۳۹۴). بررسی مسئولیت‌های اجتماعی رسانه در پیشگیری و مقابله با جرائم سازمان‌یافته. رساله دکتری دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.
- بیابانی، غلامحسین - سلطانی فر، محمد - مظفری، افسانه و هاشمی، شهناز (۱۳۹۴). بررسی کارکرد نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه اجتماعی. بیابانی، غلامحسین و عصار، محمدتقی (۱۳۹۵). رسانه و مسئولیت‌های اجتماعی. انتشارات رهروان پویش.
- حسینی، مهدی (۱۳۹۱). مسئولیت اجتماعی شرکتی. <http://www.shara.ir/view/486>
- رشیدی، احتشام - نوری، مهدی و نکویی (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرآیند تحلیل شبکه‌ای. دو فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بحران. شماره ششم. پاییز و زمستان.
- طاهری گودرزی، حجت - غیائی فر، سودابه و رضوانی زاده، ایمان (۱۳۹۳). مدیریت سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی. انتشارات نشر فوپوژان.
- کراوتر، دیوید و سیفی، شهلا (۱۳۹۱). حاکمیت شرکتی. پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتی. ترجمه مجید گلپایگانی و حمیدرضا سیفی، انتشارات مهر امیرالمؤمنین.
- گلپایگانی، مجید (۱۳۹۵). نقش مسئولیت اجتماعی در مدیریت انرژی. آب و پسماند در صنعت گردشگری پایدار. پژوهشکده مردم‌شناسی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- مشبکی، اصغر و بختیاری، حسین (۱۳۹۰). بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. تابستان، شماره ۶۶.
- منصور نژاد، محمد (۱۳۷۸). نقد و بررسی نظریه‌های موجود درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه الوین تافلر. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۵۵.
- نجمی، منوچهر و حسینی، سیروس (۱۳۸۷). مدل سرآمدی EFQM از ایده تا عمل. چاپ هفتم. انتشارات سرآمد.