

بررسی کارکرد نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه^۱

غلامحسین بیابانی^۲، دکتر محمد سلطانی فر^۳

دکتر افسانه مظفری^۴ و دکتر شهناز هاشمی^۵

تاریخ وصول: ۹۴/۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۴/۶/۲۴

چکیده:

نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی شکل‌گیری خود را مرهون یک اقدام، کمیسیون آزادی مطبوعات آمریکا می‌داند. این نظریه، مفهومی فراتر از قانون است و به نقشی مربوط می‌شود که سازمان‌ها در بهتر شدن جامعه انجام می‌دهند. رسانه‌ها امروز تا حدی به تار و پود جامعه مبدل شده و تعاملات دیگر نهادها را هماهنگ می‌کنند و بعنوان یک نهاد مسئولیت‌پذیر و تا حدی مسئولیت‌ساز در رشد اجتماعی مؤثر می‌باشند. علاوه بر این رسانه‌ها با نظارت‌های غیر مستقیم، مدل پاسخگویی را در سازمان‌ها، نهادینه نموده و این مدل زمینه‌ی مطالبه را فراهم می‌سازد. در این مقاله نظریه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی مورد کنکاش قرار گرفته است و نگاه منتقدین و موافقین آن مورد در بستر نقد و بررسی قرار داده است. این نظریه؛ معتقد است رسانه‌ها در قبال جامعه بایستی بعنوان منبری برای تبادل تفسیر و نقد را ترسیم نماید و تصویری از گروه‌های مختلف جامعه ارائه دهند.

مفاهیم کلیدی: مسئولیت اجتماعی، رسانه، نظارت، نظریه

^۱ این مقاله برگرفته شده از پایان‌نامه‌ی دکتری تحت عنوان "بررسی مسئولیت اجتماعی رسانه در پیشگیری و مقابله با جرایم سازمان یافته" استخراج شده است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران به انجام رسیده است.

^۲ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
biabanigh@yahoo.com

^۳ دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده‌ی مسئول)
msoltanifar@yahoo.com

^۴ استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
dr.afsaneh.mozafari@gmail.com

^۵ دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
shahnaz_hashemi@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

مسئولیت اجتماعی، مفهوم تقریباً جدیدی در ادبیات سازمان‌های خدماتی، اقتصادی و رسانه‌ای شکل گرفته است؛ و از دهه‌ی ۸۰ به بعد آثار آن را می‌توان در سازمان‌های دولتی و خصوصی مشاهده کرد؛ اما تنها سازمانی که بیشترین تأثیر را در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی ایفاء نموده است، رسانه‌ها بوده‌اند. زیرا رسانه‌ها حلقه‌ی رابط بین جامعه و سازمان‌ها و یا مردم با مردم می‌باشند. امروزه سازمان‌ها برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتریان و سازمان‌های رسانه‌ای برای جذب بیشتر مخاطب در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی برنامه‌ریزی می‌نمایند. همه‌ی 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 غیر مستقیم، مدل پاسخگویی را در سازمان‌ها نهادینه نموده و این مدل زمینه‌ی مطالبه را فراهم می‌سازد. این روش، یعنی تسریع فرآیندها در فعالیت‌ها را فراهم می‌آورد. حال سازمان‌هایی که نوگرا باشند از این طرح استقبال می‌نمایند؛ و سازمان‌هایی که در گذشته سیر می‌کنند پاسخگو نیستند و رسانه‌ها را در مقابل خود می‌بینند. نمونه‌های آن را گهگاهی در شبکه‌ی خبر مشاهده می‌کنید. برای اینکه رسانه، چشم و گوش جامعه عمل می‌کنند و خدمات آن، به جز، آنچه را که امنیت ملی را خدشه‌دار نکند و حرکت در چارچوب قانون اساسی و ولایت فقیه؛ بایستی از همه‌ی سازمان‌ها، نظارت نماید؛ رسانه تنها ابزاری است. در کنار سازمان‌ها و نهادهای جامعه، که چنانچه سازمان‌ها و نهادهایی به وظیفه‌ی خود عمل ننمایند، می‌توانند موضوعات آنها را گوش‌زد نمایند و آنها را در بعضی موضوعات با خبر نمایند. بر این اساس رسانه‌های ارتباط جمعی، تا حدی مسئولیت ساخت و رشد اجتماعی، بر اساس پایبندی به حقوق دیگران را می‌پذیرد؛ بنابراین، آزادی شامل حجم زیادی از مسئولیت اجتماعی می‌شود و بر این اساس آزادی حق طبیعی و بلاعوض نیست، بلکه حقی مشروط به مسئولیت‌هاست که انسان در قبال خود و جامعه بدان همت می‌گمارد.

تعریف رسانه

رسانه‌ها چیزی بیش از یک سازوکار ساده برای انتشار اطلاعات هستند. آنها در حقیقت سازمان‌هایی پیچیده و نهادهای مهم اجتماعی هستند که با مخاطب سازمان‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، حوادث و اتفاق‌های جامعه بطور وسیع و گسترده در تعامل هستند. رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط گفته می‌شود که به

وسیله‌ی آن پیام‌های دیداری و شنیداری بطور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. مانند تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت ماهواره و مجله‌ها کتب و ... در زمره‌ی رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند (جیکس، ۲۰۰۴: ۴). همان‌طور که نیل پستمن و دیگران عقیده دارند، اصطلاح رسانه بیشتر با کاربردهای رسانه ارتباط دارد، نه با فناوری‌های رسانه. به عبارت دیگر، اصطلاح رسانه بیشتر به شیوه‌هایی که افراد مخاطب منابع ارتباطی با واسطه به کار می‌برند، اشاره دارد نه به انواع فرستنده‌ها و تمهیدات دریافتی بکار برده شده (استوت، ۱۳۸۸: ۳۱۱). از آنجایی که امروزه عمده سازمان‌ها دچار پس‌افتادگی شدند رسانه‌ها بر اساس نظریه‌ی میانجی نقش جایگزین سایر سازمان‌ها را پیدا کردند و در درک مسائل جاری بعنوان یاری‌رسان وارد میدان می‌شوند. رسانه‌ها تقریباً همراهان غیر قابل‌گریز زندگی روزمره هستند که ما را وامی‌دارند تا عادات اجتماعی خود را با توجه به واقعیت حضور آنها تنظیم کنیم. رسانه‌ها، از دیگر سوی، منابعی ارزشمند و متنوع‌اند که ما را در مواجهه با موقعیت‌های اجتماعی و مشکلات فردی یاری می‌دهند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۵۱).

اثرات رسانه‌ها

مرور ادبیات پژوهشی رسانه‌های اثربخش و تأثیرگذار، آشکار می‌سازد که برای این قلمرو حداقل سه گروه نظریه فرمول‌بندی شده‌اند. گروه اول را "نظریه‌های متقاعدسازی" نام نهاده‌اند. این گروه از نظریه‌ها، فرایند تغییر نگرش و مجاب‌سازی مخاطبان را مدنظر قرار داده‌اند. بنیان و حامیان این دسته از نظریه‌ها، بر این باور هستند که تأثیر نهادن بر مخاطبان و مجاب ساختن آنان، مستلزم رعایت برخی اصول و قواعدی است که اساساً برگرفته از مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در قلمرو روان‌شناسی، بویژه روان‌شناسی اجتماعی، است.

نظریه‌های گروه دوم به تبیین دامنه‌ی اثرات رسانه‌های عمومی پرداخته‌اند. به همین سبب، این گروه از نظریه‌ها به "نظریه‌های مربوط به اثرات وسایل ارتباط جمعی" اشتهارد یافته‌اند. نظریه‌های مندرج در ذیل این گروه را می‌توان بر روی یک پیوستار جای داد. در یک سوی این پیوستار نظریه‌ای قرار دارد که تأثیر رسانه‌ها را در "دستکاری اذهان" مخاطبان، بی‌دلیل می‌داند. اما، در سوی دیگر پیوستار، نظریه‌هایی جای می‌گیرند که تأثیر رسانه‌ها را در دستکاری اذهان مخاطبان و تعیین یا تغییر سبک زندگی آنان ناچیز می‌شمارند. در میانه‌ی پیوستار نیز نظریه‌های جای می‌گیرند که تأثیر رسانه‌ها را بر افکار و

رفتار مخاطبان نه آنچنان زیاد می‌دانند که مخاطب را موجودی منفعل و نه آنچنان محدود که مخاطب را نفوذناپذیر قلمداد کنند.

گروه سوم نیز نظریه‌ها و فرضیه‌هایی هستند که شگردها و تکنیک‌های مورد استفاده رسانه‌ها برای "دستکاری عمدی اذهان و رفتار مخاطبان" را مورد بحث و امعان نظر قرار می‌دهند (مستقیم، ۱۳۹۰: ۱۲۳-۱۲۲).

به نوشته‌ی هایاوات، رسانه‌ها نمی‌توانند از جامعه و فرهنگ جدا باشند. وی از اصطلاح رسانه‌ای شدن برای توصیف نقش فزاینده‌ی رسانه‌ها در جامعه و قدرت رسانه‌ها در حدی بالاتر از دیگر نهادها استفاده می‌کند. به اعتقاد او، رسانه‌ها به تار و پود جامعه مبدل شده و تعاملات دیگر نهادها را هماهنگ می‌کنند. او با کاربرد عبارت رسانه‌ای شدن جامعه، به فرایندی اشاره می‌کند که جامعه به وسیله‌ی آن به نحوی فزاینده به رسانه‌ها و منطبق آنها وابسته می‌شود. رسانه‌ها در دیگر نهادها گنجانده شده و شرایط نهادهای اجتماعی را بر اساس حق خود به دست آورده‌اند. اما، رسانه‌ها یک پدیده‌ی یکپارچه نیستند و هر رسانه ویژگی‌های خاص خودش را دارد (اکسمن و تیوونن، ۱۳۹۳: ۲۷).

مهم‌ترین نظریه‌های مسئولیت اجتماعی

این محور نظریه‌های مختلف بیانگر مسئولیت اجتماعی نهادها را بررسی می‌کند چه بسا بارزترین آن‌ها نظریه‌ی اقتصاد سیاسی مشروعیت و اصحاب منافع است این رابطه به شکل زیر مطرح می‌گردد.

۱. نظریه‌ی اقتصاد سیاسی^۱: نظریه‌ی اقتصاد سیاسی به یاری پژوهشگران در تغییر عملیات اجتماعی از ساختار اقتصادی سیاسی و اجتماعی شتافته است. می‌توان نگرش نوگرایانه نظریه‌ی اقتصاد سیاسی را فعالیت نهادها در مسئولیت اجتماعی تغییر کرد. به طوری که این نوع نگرش بر تعامل مجموعه‌ها با یک نگرش چندگانه و جدید متمرکز است بعنوان مثال نهادها و کاربران با مصرف‌کنندگان یا مجموعه فشار. در بسیاری از مطالعات الگوی نوگرایی نظریه‌ی اقتصاد سیاسی برای شرح فعالیت‌های نهادها در خصوص مسئولیت اجتماعی مانند جوثری و بارکر در سال ۱۹۹۰ و ویلیامز در سال ۱۹۹۹ به کار گرفته شده است (محمد و مصطفی، ۲۰۱۲: ۵).

^۱ political economy theory

۲. نظریه‌ی مشروعیت^۱: نظریه‌ی مشروعیت به نهادهایی اشاره دارد که چه بسا در تلاش برای مشروعیت‌بخشی به روند قانون‌مندی فعالیت‌های خود از طریق انتشار گزارش‌های مسئولیت اجتماعی برای نهادها به منظور کسب موافقت و کمک جامعه در حمایت از ادامه‌ی حضور خود هستند در ادامه‌ی مسئولیت اجتماعی «جواز کار» به شمار می‌آید. این نظریه بر این باور است که تهیه‌ی گزارش‌های مسئولیت اجتماعی برای نهادها یک قرار داد اجتماعی میان نهاد و جامعه‌ای است که در آن به فعالیت می‌پردازد و به منظور مالکیت و به کارگیری منابع طبیعی و امکان بهره‌گیری از کاربران بدان مشروعیت قانونی می‌بخشد.

مفاد قرارداد اجتماعی عبارت است از این که هر نهاد از یک رابطه‌ی قراردادی صریح یا ضمنی با جامعه برخوردار است، در نتیجه رابطه‌ی قراردادی میان این دو مؤسسه باید به دو وظیفه‌ی اصلی بپردازد که عبارتند از:

- وظیفه‌ی تولید که ضامن عرضه‌ی کالاها یا خدمات مفید و در خور برای جامعه است.

- وظیفه‌ی توزیع در اینجا توزیع کالا نیست بلکه توزیع سود و درآمدهای اقتصادی و اجتماعی میان گروه‌های حاضر در جامعه با عدالت است و مبنای قاعده‌ای را تشکیل می‌دهد که نهاد منابع خود را از آن کسب می‌کنند.

و از آن جمله نهادها باید به صورت هماهنگ و عقلانی در بکارگیری منابع جامعه با صلاحیت کامل و توزیع عادلانه آن در جامعه عمل کنند؛ و این مستلزم آن است که تصویر قابل قبولی از طرف‌های مختلف به یک نهاد ارائه شود، تا در نهایت شاهد توانمندی خود بقاء و ادامه کار داشته باشد و این بدان مفهوم نیست که تنها قادر به تأمین سود است، بلکه از آنجایی که آن، یک واحد اجتماعی پایبند به مسئولیت اجتماعی در برابر جامعه می‌باشد، بدان مفهوم است که یقیناً، به قالب و محتوای قرارداد اجتماعی پایبند است. از آنجایی که عرف‌های اجتماعی ثابت نبوده و به مرور زمان تغییر می‌کنند نیاز نهادها به پاسخ به تغییر توقعات اجتماعی مبرم می‌سازد تا به آن به صورت قانونی نگریسته شود. نهادها می‌توانند به منظور کسب مشروعیت بر چهار راهبرد تکیه کنند:

۱. اطلاع‌رسانی به مقامات مسئول در خصوص عملکرد عملی.

۲. تغییر برداشت‌های صاحبان منافع بدون تغییر رفتار عملی در نهاد.

۳. معطوف داشتن نگاه‌ها از هر موضوع چالش برانگیز.

^۱ legitimacy theory

۴. تغییر توقعات خارج از مجموعه در خصوص عملکرد.

۳. نظریه‌ی صاحبان منافع^۱: برای نخستین بار فریمان اصطلاح صاحبان منفعت را رواج بخشید این اصطلاح به بسیاری از گروه‌ها با تلاش‌هایی اختصاصی اشاره دارد که می‌تواند بر نهاد اثرگذار یا تحت فعالیت یا تصمیمات نهاد مانند سرمایه‌گذاران، کاربران، مشتری‌ها، دولت، گروه‌های فشار و جامعه است.

بسیاری از مطالعات جدیدی مسئولیت اجتماعی نهادها را به نظریه‌ی صاحبان منافع ارجاع می‌دهند و بر این نکته تأکید دارند که هدف اصلی نهادها در تولید و بزرگداشت ارزش‌ها برای جمع‌آوری صاحبان منافع اعم از دارندگان سهام یا شرکا واردکنندگان، توزیع کنندگان، مشتری‌ها و همچنین کارگران و خانواده‌های آنان محیط پیرامون جامعه‌ی داخلی و جامعه با عنوان یک مجموعه کامل جلوه‌گر می‌شود. مسئولیت اجتماعی نهادها ابزاری اصلی برای دستیابی به این هدف از طریق تحقق امنیت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی جامعه به شمار می‌آید (محمد و مصطفی، ۲۰۱۲: ۵).

نظریه مسئولیت اجتماعی

نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی شکل‌گیری خود را مرهون یک اقدام ابتکاری در آمریکا، کمیسیون آزادی مطبوعات، می‌داند. این کمیسیون برای یافتن راه حل پیرامون چند معضل اساسی شکل گرفته بود:

۱. بازار آزاد نتوانسته بود وعده‌ی مطبوعات آزاد را جامه‌ی عمل بپوشاند و منافی را که جامعه انتظار داشت، عاید آن کند.
۲. پیشرفت فناوریانه و تجاری مطبوعات منجر به کاهش امکان دسترسی افراد و گروه‌های گوناگون شده و کیفیت عملکرد مطبوعات در زمینه‌ی پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی، اجتماعی و اخلاقی جامعه را پایین آورده است.
۳. مطبوعات، قدرت یک طبقه‌ی خاص را افزایش داده است.
۴. ظهور رسانه‌های نو و به ظاهر قدرتمند رادیو و تلویزیون نیاز به نوعی کنترل عمومی و ایجاد مسئولیت‌پذیری را برای آن ابزارهایی که مناسب مطبوعات دیرینه و حرفه‌ای چاپی بودند، آشکار کرده بود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۸).

رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان

^۱ stakeholder theory

رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. مدافعان نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود که بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک‌سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد گردد و برای مقابله با تعارض‌های نظریه‌ی مطبوعات آزاد در عرصه‌ی تجربی، راه حل مناسب پیدا شود. از دیدگاه مدافعان نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی، برای رویارویی با تعارض‌های نظریه‌ی مطبوعات آزاد، دو راه حل زیر از اهمیت خاصی برخوردارند.

۱. توجه به توسعه‌ی نهادهای عمومی و مستقل برای اداره‌ی مؤسسات رادیویی و تلویزیونی، به تأمین عینی‌گرایی و حفظ استقلال آن‌ها در برابر دولت و مؤسسات تجاری و ایفای وظایف خاص این رسانه‌ها در برابر جامعه کمک می‌کند و زمینه‌های توسعه‌ی بیشتر نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی را فراهم می‌سازد.
 ۲. حمایت از توسعه‌ی حرفه‌ای‌گرایی مطبوعات و رسانه‌های دیگر، از طریق ارتقای کیفی استانداردهای عملی روزنامه‌نگاری و پیشبرد «خودساماندهی» فعالیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، مسئولیت اجتماعی موردنظر را تقویت می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).
- کارکردهای کلی نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی عبارتند از:
۱. خدمت به نظام سیاسی مورد اتفاق از سوی اکثریت.
 ۲. اطلاع‌رسانی به افکار عمومی و ارتقای حاکمیت ملت بر خود.
 ۳. حمایت از حقوق افراد در جامعه و حقوق دولت در خدمت‌رسانی به جامعه با احترام به ساختار کلی و احترام به نهضت رسانه.
 ۴. خدمت‌رسانی به نظام از طریق اعلام فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی.
 ۵. ارائه‌ی برنامه‌های متناسب با سرگرمی و آسایش فرد، از طریق آن بخش از آزادی دولت که آسایش همگان را محقق می‌سازد.
 ۶. تمرکز بر مبنای تحقق خوداتکایی.
- این نظریه با برخی از ابعاد نقد نظریه‌ی لیبرالیسم (آزادی) مواجه شد که موارد ذیل نشان از این نقد دارد:

۱. مطبوعات نقش خود را در بررسی دیدگاه‌های مختلف اندیشه‌های مطرح در جامعه ایفا نکرده است؛ این در حالی است که نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی، به ضرورت ارایه‌ی حقیقت و تمامی دیدگاه‌های متفاوت فرد، به دوران دستکاری در آن یا گمراه کردن وی و همچنین اعطای حق ایده مطرح شده از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی به فرد، ایمان دارد.

۲. یقیناً نظریه‌ی آزادی لیبرال در صدد تحریک احساسات و عواطف در جامعه است، و بر این اساس تمام حقیقت را ارایه نکرده، بلکه آن را تقسیم و گاهی تحریف می‌کند، به نحوی که در نهایت به فریب جامعه می‌انجامد و چه بسا فرد بدون اطلاع از رویکرد صحیح به همراهی با تلاش‌های آن دولت یا دیگری می‌پردازد. ولی پس از مدتی متوجه می‌شود که فریب خورده است؛ این در حالی است که نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی مخالف این نظر بوده و بر ضرورت آزادی اعلام اخبار و حوادث به هم وطن و اعطای حق رقابت به دولت و دیگران به نحوی که به تلاش، همکاری و پیشرفت بیانجامد تأکید دارد (البخاری، ۱۹۹۷: ۱۰۲-۱۰۱).

سطوح مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی، سطوح متعددی دارد؛ که عبارتند از: ۱- چارچوب قانونی که دولت برای مسئولیت‌های مطبوعات مشخص می‌کند، ۲- چارچوب شغلی که مطبوعات به واسطه‌ی مسئولیت‌های خود تعیین می‌کنند. ۳- چارچوبی ذاتی که افراد روزنامه‌نگار سطح فعالیت شغلی عالی را تعیین می‌کنند (شاهین، ۲۰۱۱: ۶).

اصطلاح اعتماد به رسانه‌ها برای نخستین بار از سوی دیفلیر و بول روکیتش^۱ برای توصیف رابطه‌ی سه‌جانبه میان مردم، ابزار و جامعه به کار گرفته شد. اعتماد به مردم به اطلاعات رسانه‌ها یکی از ویژگی‌های اصلی جامعه نوین، به شمار می‌آید به طوری که مردم در صدد دستیابی به اطلاعات و همزیستی با جهان اجتماعی و رهایی از بحران‌های زندگی است (شاهین، ۲۰۱۱: ۳-۴).

^۱ Defleur and Ball. Rokeesh

بعد اجتماعی و تأثیر آن در تعیین مالکیت

مالکیت رسانه‌ها در ساختار عینی تحت تأثیر ماهیت بعد اجتماعی نهادها قرار گرفته است؛ همچنین هر کسی که مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها را به عهده داشته و بدان می‌پردازد. نظریه‌ی لیبرالیسم بر این باور است که این کارکرد، وظیفه‌ی افراد است و دولت باید از آن به دور باشد و در توجیه آن می‌افزاید رسانه‌هایی با مالکیت شخصی، به تنهایی توانایی روشنی‌بخشی به مردم، خدمت به نظام سیاسی، حفظ حقوق شهروندی را دارد و مطبوعات آزاد در این خصوص کافی است، چرا که وام‌دار دولت یا هیچ گروهی در جامعه نبوده و می‌تواند در این مسأله و در نهایت حقوق افراد و مصالح عمومی منشاء خدمت باشد. اما بر اساس نظریه‌ی سوسیالیسم و قرار دادن آن بعنوان نماینده‌ی واقعی جامعه‌ی رسانه‌ها باید در چارچوب خطوط کلی سیاست حزب، راهبرد و تاکتیک آن عمل کنند این مسأله بر اساس نوع نگرش رسانه بر این مبنا است که رسانه یک نیروی اجتماعی بنیادین است که باید تحقق اهداف وضع شده برای جامعه، هماهنگ گردد، به طوری که حزب اهداف جامعه را تعیین می‌کند. ضمن سیطره بر رسانه، انتظار دارد رسانه شدیداً به حزب مرتبط باشد و بر این اساس این حزب است که ماهیت کارکردهای اجتماعی کیفیت بررسی و پرداختن به آنها را تعیین می‌کند؛ بنابراین مالکیت رسانه‌ها را تنها به دولت اختصاص می‌دهد. و این مضمون را بر این اساس ارائه می‌کند که فعالیت‌های دولت را نماینده واقعی می‌داند به منزله‌ی دست گذاشتن بر سبک‌های تولید به نام جامعه با بهانه‌ی حذف فاصله‌ی طبقاتی و سرمایه است، این در حالی است که این مفهوم دستخوش تغییرات مهمی شده است. اگر بخواهیم یک مبدأ یا نظریه برای ماهیت کارکرد اجتماعی تصور کنیم و همچنین این که چه کسی عهده‌دار پرداختن به این کارکرد و سرپرستی و اهتمام به آن است، این موضوع عاملی مؤثر در تعیین ماهیت مالکیت رسانه‌ها به صورتی است که به شرح آن پرداختیم. همچنین ابعاد متنوع کارکرد اجتماعی خواه بسته به جنبه‌ی آموزشی یا تربیتی یا اطلاع‌رسانی یا وظیفه‌ی ابلاغ یا ارشاد یا بخش مرتبط با بعد اقتصادی یا سیاسی و غیره، همگی بر اساس قاعده‌ی پیشین و با دو جنبه‌ی فردی و اجتماعی جریان دارد (مکتبی، ۲۰۱۱: ۵۶).

الگوی مسئولیت اجتماعی^۱

نظریه‌ی مسئولیت اخلاقی ریشه در اندیشه‌های آمریکایی دارد. بر اساس تصمیم کمیسیون آزادی مطبوعات فعالیت رسانه‌ها در جامعه باید با مسئولیت اجتماعی همراه باشد. این نظریه بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌های همگانی در حالی که امور اطلاع‌رسانی تفریحی و آموزشی را به عهده دارند مسئولیت انعکاس بی‌دخل و تصرف همه‌ی رخدادها کشمکش‌ها و نظریات طرح شده در جامعه و گفت و گو درباره‌ی آنها را نیز به عهده دارند. در این الگو گفته می‌شود که اگر رسانه‌ها به تعهدات خود عمل نکنند یا اصل بی‌طرفی را رعایت نکنند آن‌ها را باید وادار به رعایت این مسئولیت‌ها کرد. در الگوی مسئولیت اجتماعی سعی می‌شود بین سه اصل «آزادی فردی»، «آزادی رسانه‌ها» و «تعهدات رسانه‌ها» نسبت به جامعه نوعی هماهنگی به وجود آید این نظریه بحث‌های فراوانی را درباره‌ی اینکه چه کسی باید میزان عمل به مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها را تشخیص دهد برانگیخته است (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶).

آزادی مطبوعات و رسانه

چهار نظام مطبوعاتی در سراسر جهان وجود دارد که عبارتند از: اقتدارگرا، تمامیت-خواه، آزادی‌خواه و مسئولیت اجتماعی؛ باید به یاد آورید که ساختارهای اقتدارگرا، تمامیت‌خواه بر روی کنترل دولتی رسانه‌ها تأکید می‌ورزند. رسانه‌های امریکا بر روی ترکیبی از آزادگرایی تأکید می‌کنند که بر جویندگی واقعیت و بازرسی و تفحص دولت و نیز مسئولیت اجتماعی (که بر اساس آن، مطبوعات به بهتر شدن جامعه کمک می‌کنند) متمرکز می‌باشد (هارپر، ۱۳۸۷: ۲۷۹).

رسانه‌ها می‌توانند هر یک از نقش‌های زیر را ایفا کنند:

۱. پنجره‌ای باشند به روی تجارب جدید که بینش ما را بالا می‌برند و به ما این توانایی را می‌بخشند که از آنچه اتفاق می‌افتد بدون دست کاری یا جهت‌گیری باخبر شویم.
۲. مفسرانی باشند که حوادث ظاهراً پراکنده و گیج‌کننده را تفسیر و برای ما معنی‌دار می‌کنند.
۳. تریبون یا حاملی باشند برای اطلاعات و عقاید.

^۱ social responsibility model

۴. حلقه‌ی ارتباط دوجانبه‌ای باشند میان فرستنده‌ها و دریافت‌کننده‌ها از طریق بازخوردهای گوناگون موجود.
۵. علامتی باشند که فعالانه راه را نشان می‌دهد و ارشاد و هدایت می‌کنند.
۶. صافی‌ای باشند که پاره‌ای از تجارب را برای توجه‌ی ویژه برمی‌گزینند و جنبه‌های دیگری از تجربه‌ها را آگاهانه و نظام‌مندانه و یا غیر آن مکتوم نگه می‌دارند.
۷. آینه‌ای باشند که تصویری از جامعه را باز می‌تابند. تصویری که معمولاً تا حدودی تحریف شده است. زیرا دربرگیرنده‌ی آنچه مردم می‌خواهند از جامعه خود ببینند و آنچه می‌خواهند در خود سرکوب کنند و کیفر دهند نیز می‌باشد.
۸. پرده یا حجابی باشند کشیده شده بر حقیقت و در خدمت مقاصد تبلیغاتی یا واقع‌گریزی (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۸۴-۸۳).

مسئولیت اجتماعی رسانه (روزنامه)

قانون اساسی ایالات متحده بطور کامل، دخالت دولت در حوزه‌ی آزادی را ممنوع اعلام کرده و بطوری که تأکید کرد صدور هر گونه قانون که آزادی بیان و مطبوعات را محدود سازد، توسط کنگره ممنوع است. این موضوع انعکاس نظر فیلسوفان آزادی: "روسو"، "منتسکیو" و "ولتر در فرانسه"، "استوارت میل" و "جان لاک" در انگلیس و "جان میلتون" در ایالات متحده‌ی آمریکا در این خصوص بود که انسان مخلوقی است که عقل، او را به حرکت در می‌آورد، نه عاطفه یا منفعتی محدود؛ و انسان با بکارگیری عقل خود می‌تواند قوانین طبیعت حاکم بر دنیا را کشف کند. همچنین می‌تواند نهادهای خود را مجبور به حرکت بر اساس این قوانین کند و بدون واسطه جامعه‌ای عادلانه بسازد و چندین عامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فکری و شغلی دست به دست هم داده تا این مفاهیم در طول سال‌های نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم از میان برود. و نقش آن بر مطبوعات جلوه‌گر شود تا در روند مطبوعات لیبرال که بر مبنای موارد ذیل است خلل ایجاد کند: اهتمام به حق مردم در شناخت، توجه به خدمات عمومی، کثرت‌گرایی در اخبار و نظرات مقاومت در برابر فشارهای خارجی، حفظ استقلال اقتصادی، استقرار آن و سیطره‌ی معیارهای دقت و واقع‌گرایانه. بازنگری‌های نقادانه بر روی نظریه‌ی مطبوعات لیبرال از ابتدای دهه‌ی دوم قرن بیستم آغاز شده ولی پس از پایان جنگ جهانی دوم به اوج خود رسید هنگامی که انجمن آزادی مطبوعات، با حضور دوازده استاد دانشگاه و به ریاست پرفسور "رابرت هوتشر" شکل گرفت و در میان اعضای خود برجسته‌ترین ناقد

مطبوعات آمریکا "ویلیام ریورز" و "تیودور بترسون" را در خود جا داد. با تأمین بودجه از سوی مجله‌ی تایم و دائره‌المعارف انگلیس بر روی مطبوعات آمریکا مطالعه کرد و گزارش خود را در کتابی که در سال ۱۹۴۷ به طور کامل و تحت عنوان "مطبوعات آزاد و مسئول" آماده کرد و در پژوهش دیگری که "ویلیام هوکینگ" عضو این انجمن، در اثری با عنوان "آزادی مطبوعات" چارچوب مبانی نوشت و آن مجموعه نوشته‌هایی است که نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی را طرح کرده است (محمد، ۲۰۰۳: ۵۵).

اول: شرایط شکل‌گیری نظریه مسئولیت اجتماعی در غرب

۱. عوامل فکری: نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی مطبوعات هنگامی شروع شد که ناقدان شروع به بازنگری فرضیه‌هایی کردند. نظریه‌ی لیبرال در خصوص ماهیت حقیقت، انسان، جامعه و آزادی بر آن متمرکز است. علوم سیاسی معاصر هجوم خود را بر تقلیدهای قانون طبیعی با تأکید بر این مورد اعلام کرد که مکتب حقوق طبیعی، شعارهایی ادعایی برای یک ایدئولوژی است که زمان آن گذشته است و فلسفه‌های نوین، تعالی را که "جان لاک" مروج آن بوده از انسان گرفته و او را گاهی موجودی ضعیف قرار داده و گاهی جامعه از او قوی‌تر است. تفکر انسان عقلانی را که در جستجوی اطلاعات و دیدگاه‌های مختلف است، با چالشی مواجه کرده و دیدگاه صحیح در برابر توسعه‌ی محدوده‌ی اطلاعات و نظرات و تداوم انقلاب تکنولوژیک را پدید می‌آورد موضوعی که تصور فیلسوفان قرن ۱۸ برای انسان دشوار می‌سازد.

۲. عوامل اقتصادی: دگرگونی در شرایط اقتصادی، در صدد اندیشیدن در تعامل جدید با رسانه بر آمد، نگرشی آرمان‌گرا که اقتصاددانان به واسطه‌ی آن، به بازار آن‌گونه می‌نگریستند که ورود به آن، با شعار اقتصادی حاکم بر دو قرن هجده و نوزده یعنی در بگذار کار کند ... بگذار گذر کند^۱، به امید منافع عمومی یا *common good*، آزاد است. نگرشی که با افزایش تمرکز صنایع در دستان شماری اندک تغییر یافت، عده‌ای که با همان شعار مانع از حضور اعضای جدید در بازار شدند. رسانه‌ها در چنین شرایطی، از توان زیاد برخوردار شدند، بطوری که صاحبان روزنامه‌ها آراء سیاسی و اقتصادی خود را به حساب مخالفان بیان کردند و به دنبال آن مشکلات تعادل و عینیت‌گرایی و سیطره‌ی چهره‌ها در سیاست نوشتاری و محتوا پدید آمد و گرایش به احتکار و تمرکز بر مالکیت مطبوعات، نقشی اساسی در نقد نظریه‌ی لیبرال ایفا کرد. به گونه‌ای که احتکار به آمارهای خطرناکی

^۱ laissez faire ... laissez passe

رسید که (کوران و سیتون) آن را این گونه توصیف کردند که از رویکردی جهانی که در آن شرکت‌های چند تابعیتی، رسانه‌ها را مستعمره‌ی خود قرار می‌دهند، عبور می‌کند. از جمله شرکت "نیوز کورپوریشن" که "رابرت مرداک" مالک آن بود و امپراطوری مطبوعات بین‌الملل را در اختیار داشت و توزیع روزنامه‌های آن به ۲۰/۵ میلیون نفر می‌رسید علاوه مجموعه‌ای از ایستگاه‌های تلویزیونی و شرکت‌های سینما و انتشارات‌ها.

۳. عوامل نهادی: ظهور اتحادیه‌های شغلی، سرآغاز ساماندهی درونی مطبوعات و شروع مسئولیت اجتماعی در ایالات متحده‌ی آمریکا است. انجمن ناشران مطبوعات آمریکا و انجمن آمریکایی مسئولان تحریریه‌ی آمریکا و انجمن صنفی اصحاب مطبوعات که در صدور منشورهای افتخار شغلی نقش داشت شکل گرفت در سال ۱۹۲۳ مبنای مطبوعات توسط انجمن آمریکایی تحریرگران مطبوعات *ASNE* و به دنبال آن منشور تولید صنعت سینما در سال ۱۹۳۰ و منشور اهالی رادیو در سال ۱۹۳۷ منتشر شد و این امر، تلاشی خود خواست به منظور توسعه‌ی معیارهای عملکرد و گرایش به مسئولیت بود با وجود صدور چنین منشورهایی از شدت آهنگ نقد مطبوعات کاسته نشد و این مسأله انجمن آزادی مطبوعات وادار به انتشار توصیه‌های خود در سال ۱۹۷۴ کرد، منشورها به روزنامه‌نگار بعنوان یک شخص ناپخته و در معرض فساد اخلاقی نگاه می‌کرد. شماری از نظریه‌پردازان آمریکایی صدور این منشورها را ابزار ترس از سایه‌ی سیطره و هیمنه‌ی دولتی و مانعی در مقابله با دخالت دولت در شکستن نهادهای ارتباط مردمی گسترده به منظور درمان بیماری‌های آزادی و البته واسطه‌ی ریسک در کشتن آزادی منفی تلقی می‌کردند؛ و انجمن آزادی مطبوعات، این موضوع را با عبارتی قاطع بیان کرد: اگر قانون شکنی‌های بخش خصوصی و عدم اتخاذ صداقت و عینیت‌گرایی ادامه یابد، هرگز مطبوعات از دخالت دولت در امان نخواهد بود و بنابراین منشورهای افتخار مطبوعات نوعی اخلاق تبلیغاتی رایج در آغاز این قرن است، به طوری که مطبوعات دریافته‌اند که نقد درونی به مراتب بهتر از هیمنه‌ی دولت است چرا که این طرح، به کلی در معرض خطر دخالت طرف‌ها و نیروهای اجتماعی حاکم بر آن قرار گرفته است.

۴. ظهور شماری از روزنامه‌نگاران اخلاق محور: نقش فرد در پیدایش نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی مطبوعات، هنگامی رخ نمود که برخی روزنامه‌نگاران، نیاز مطبوعات به شخصیت‌ای را احساس کردند که شجاع و اخلاق محور بوده و ارزش‌های والا را بر آن وضع کنند، بارزترین شخصیت‌ها در این زمینه، "هوراس جریلی" و "جوزف پولترز" از ایالات متحده‌ی آمریکا بودند. در نیمه‌ی اول قرن ۱۹ مطبوعات سلاحی برنده در جنگ سیاسی

بود که احزاب و گروه‌های سیاسی در ایالات متحده بر شدت آن می‌افزودند تا جایی که اندیشمند "لوتر موت" این دوره را "دوره‌های سیاه مطبوعات حزبی" نامید. با وجود اینکه رئیس جمهور آمریکا "توماس جیفرسون" تا حد زیادی با مطبوعات مسامحه کرده و مانع از صدور قانونی محدودیت‌آور برای آن می‌شد، آن مطبوعات را "صفحه‌های کثیفی توصیف کرده که با دروغ فساد فکری را ترویج می‌دهند". "هورجریلی" در این مهمه اثری شگرف از خود برجا گذاشت، پس از آن که روزنامه‌ی "تریبون" که از سبک یک روزنامه‌ی بی‌ارزش و ناچیز فاصله گرفت، صفحه‌هایی را به سخنرانی‌های ادبی، علمی و گزیده‌هایی را از جدیدترین کتاب‌های انگلیسی و قصیده‌های شعر اختصاص داد تا جایی که یکی از ناقدان هم عصر وی می‌گوید: "او یک آرمان‌گرا است که قابل اصلاح نیست". به طوری که "جریلی" بر این باور بود که مطبوعات نباید در خدمت هیچ حزب یا گروه سیاسی و در عین حال نباید بی‌طرف باشد بلکه باید یک رهبری سیاسی را ترتیب دهد که منافع عمومی را بر رابطه‌ی حزبی ترجیح دهد. در قرن بیستم منابع به رسمیت شناختن مسئولیت عمومی افزایش یافت و بیشتر واضح و مبرهن گشت و سخن‌ناشران در خصوص الزاماتی که بر مطبوعات حاکم است، همان روحیه به رشد شغلی است. مهاجر مجارستانی "جوزف پولتیزر" روزنامه (سانت لوئیس پست دیسباچ) و سپس روزنامه (نیویورک ورلد) را منتشر کرد در تبلیغات خود، دقیقاً خبر از فساد و رشوه داد؛ همچنین ۴۰ صفحه از مجله‌ی (نورث آمریکن ریویو) را به دفاع از پیشنهاد خود در تأسیس دانشکده‌ی مطبوعات اختصاص داد و از ناشران خواست وظیفه‌ی خود در برابر مردم را به اداره‌ی نظارت ترجیح دهند. وی تأکید کرد روزنامه بدون ارزش‌های والای اخلاقی تنها از امکانات ارزشمند خدمت عمومی بی‌بهره نیست، بلکه به خطری عملی برای جامعه مبدل می‌گردد.

۵- عوامل شغلی:

۱- ظهور قالب‌های تحریری جدید: ظهور قالب‌های تحریری جدید و ابتکاری، عامل آگاهی از اهمیت موارد منتشره بود، "ویل اروین" در سال ۱۹۱۱ در مجله‌ی "کولیرز" نوشت: تأثیر روزنامه، به صورت قابل ملاحظه‌ای از مقالات به ستون خبرها تغییر یافته و جانبداری در پرداختن به حوادث جامعه، درک مردم را از آن تیره کرده و مانع از قضاوت صحیح آنان می‌گردد.

۲- توسعه‌ی عوامل تبلیغات: انجمن آزادی مطبوعات خاطر نشان کرد؛ درخواست اجتماعی مسئولیت بیشتر، به وجود موارد بسیاری از تبلیغات در رسانه‌ها و سوء استفاده‌ی رسانه در سیطره و تسلط بر مردم و مطیع کردن آنان باز می‌گردد. که شک و تردید در آن

افزایش یافته و انتقادهای گزنده‌ای متوجهی تبلیغات رسانه‌ای شده است که افراد به بالاترین پست‌ها رسانده است. که این خود، دموکراسی را خدشه‌دار و نگرانی‌ها را درباره‌ی نقش اجتماعی مطبوعات در پی داشته است.

همچنین اهمیت روزنامه برای مردم، در سطح گسترده با توسعه‌ی روزنامه با عنوان ابزار ارتباط با مردم و درک مردم از نقش رسانه در مشارکت در تحول اجتماعی، افزایش یافته است. همچنین نگرانی عمومی از رسانه‌ها، به خاطر یورش به زندگی خصوصی شخصی، بدون سند و مدرک و تمرکز بر پوشش سطحی تحریک‌کننده بیش از پوشش عمیق، به مطالعه‌ی وجود روزنامه‌ای مسئول انجامید (محمد، ۲۰۰۳: ۵۸-۵۶).

دوم: مفاهیم مسئولیت اجتماعی روزنامه در مکتب غربی

در آن به نتایج انجمن آزادی مطبوعات اعم از وظایف مطبوعات در جامعه‌ی نوین و مطالبات آن از دولت ناشران و تشکل‌های مطبوعات و سپس به طبقه‌بندی‌های مسئولیت‌های اجتماعی در ایالات متحده‌ی آمریکا و کشور متحد خواهیم پرداخت:

۱. مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی مطبوعات: دعوت انجمن آزادی مطبوعات به مطبوعاتی آزاد و مسئول با پاسخ‌هایی در داخل ایالات متحده‌ی آمریکا و خارج از آن در کشورهای اروپایی و در رأس آنها کشور متحد مواجه شد و نخستین انجمن پادشاهی مطبوعات در سال ۱۹۴۹ شکل گرفت و خواستار احساس مسئولیت اجتماعی از سوی کارکنان شد، به طوری که اندیشه‌ی محور تفکرات این نظریه بر پایه‌ی سامانه‌ی درونی - اختیاری شغل روزنامه‌نگاری شد، بنابراین مطبوعات، شخصاً به ساماندهی خود بر اساس معیارهای این نظریه و تأسیس شورای مطبوعات می‌پردازد و تلاشگران در ایالات متحده بر این موضوع که آزادی منفی در نظریه‌ی لیبرالیسم در جامعه‌ی نوین ناکارآمد است و آزادی باید با مسئولیت مرتبط باشد موافقت کردند؛ بنابراین انسان موجود عاقل و تکامل‌یافته نیست بلکه در معرض عملیاتی وسیع از سوی کارشناسان روابط عمومی است. گزارش انجمن آزادی مطبوعات در سال ۱۹۴۷ بر این موضوع تأکید دارد که صنعت رسانه در ایالات متحده باید ضمن مدنظر قرار دادن منفعت عمومی، در دست بخش خصوصی بماند. این انجمن، برداشت‌هایی را در خصوص وظایف مطبوعات در جامعه‌ی نوین دانست که عبارتند از:

الف) از منظر وظایف رسانه‌ها در جامعه‌ی معاصر، این انجمن بر این باور بود که مطبوعات باید به وظایف ذیل بپردازد.

- ارائه‌ی گزارش صحیح، کامل و هوشمندانه از حوادث روزانه در چارچوب مفهوم و معنی‌دار بعنوان یک منبر در تبادل تغییر و نقد عمل کند.
 - رسانه‌ها تصویری به نمایندگی از گروه‌های متنوع جامعه ارائه کند.
 - رسانه‌ها اهداف جامعه و ارزش‌های آن را معرفی و به توضیح آن بپردازند.
 - رسانه‌ها اطلاعات کاملی از حوادث روزانه ارائه دهند.
- ب) انجمن آزادی رسانه، دولت را به اجرای تضمین‌های قانونی آزادی مطبوعات و ایجاد سهولت ظهور رسانه‌های جدید و تداوم رقابت میان ابزارهای گسترده موجود توصیه کرد و خواستار لغو قانون ممنوعیت پشتیبانی اجرای تغییرات انقلابی در نهادهای موجود توسط افراد شد چرا که این قانون مناقشات سیاسی و اقتصادی را تهدید می‌کند.
- پ) انجمن آزادی مطبوعات، نهادهای رسانه‌ها را به ارائه‌ی خدمت متنوع، کیفی در سطحی متناسب با پاسخ‌گویی به نیازهای مردم، علاوه بر افزایش مراکز پژوهش دانشگاهی و جستجو و نشر حوزه‌ی رسانه و تأسیس هیئت جدید و مستقل ارزیابی عملکرد مطبوعات و ارائه‌ی گزارش سالانه در این خصوص توصیه کرد.
- ت) این انجمن، کارکنان حوزه‌ی رسانه به انتقاد متقابل و تند یکدیگر و پذیرش مسئولیت‌ها بعنوان منتقل‌کننده‌ی عمومی^۱ اطلاعات و بحث و بررسی توصیه کرد (محمد، ۲۰۰۳: ۶۲).
- همچنین یک پژوهشگر انگلیسی نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی را در چارچوب الزامات ذیل مشخص کرد.
- الف) رسانه‌ها باید ضمن پذیرش الزامات مشخص جامعه به اجرای آن بپردازند.
- ب) این الزامات ممکن است تنها با وضع معیارهای حرفه‌ای انتقال اطلاعات اجرائی شوند مانند واقعیت، دقت، عینیت‌گرایی، تعادل.
- پ) به منظور اجرای این الزامات باید رسانه‌ها به سازماندهی درونی خود بپردازند.
- ت) رسانه‌ها باید از هر آنچه که به جرم، خشونت، آشوب اجتماعی یا توجیه اهانت به اقلیت‌ها می‌انجامد، پرهیز کنند.
- ث) رسانه‌ها باید متعدد بوده و در نظرات تنوع را انعکاس داده و به حق پاسخ پایبند باشند.
- ج) جامعه و مردم است که از رسانه‌ها انتظار معیارهایی ارزشمند به منظور انجام این وظایف در چارچوب منابع عمومی داشته باشند.

^۱ common carrier

همچنین یک استاد آمریکایی نگاهی جدید به مسئولیت داشته و می‌گوید: اگر مطبوعات به اطلاع‌رسانی مردم و حفظ حریم خصوصی و ارزش‌های آنان اقدام کند، این نیمی از مسئولیت است و نیم دیگر آن، بیان مسئولیت مردم در قبال موضوعی است که انتشار یافته است. چرا که نباید مردم با آنچه از طریق مطبوعات و تلویزیون به آنان ارائه می‌شود بعنوان یک وعده‌ی غذایی برخورد کنند که از سوپرمارکت می‌خرند بلکه باید با بررسی رخدادها آن را نپذیرند همانند آنچه می‌بینند یا می‌شنود به ارزیابی افکاری که با خواست او هماهنگ یا در تضاد با آن است می‌پردازد؛ و فرضیه‌های اصلی خود را رد معروض بحث و بررسی می‌گذارد. همچنین پژوهشگری دیگر، مسئولیت اجتماعی را با اخبار صادقانه و بی‌طرف برابر می‌داند چرا که مبنای حق خوانش معرفت و سپس بررسی دموکراسی واقعی در جامعه است و در توسعه آن نقش دارد.

۲. طبقه‌بندی مسئولیت اجتماعی مطبوعات: نظریه‌پردازان مسئولیت اجتماعی از بررسی توصیفی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و در خواست‌های آنان از ناشران و مردم و انگیزه‌های پرداختن به آن به تلاشی دیگر در اعماق پدیده‌ی ارتباط روی آورده‌اند البته به منظور شناخت که مسئولیت‌های مطبوعات از کجا نشأت گرفته و چگونه با نظریه‌های قانونی و اخلاقی هماهنگ می‌گردد و چطور در چارچوب‌های خاص کارایی دارد. "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؛ چرا که 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 رئیس جمهور یا حاکم ایالات بنابراین روزنامه‌نگاران به صورت 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 بر آورده می‌کند. این موضوع از منظر قالب

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

پ) مسئولیت درونی (خود مسئولیتی): بطوری که 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 بعنوان اهالی مطبوعات فعالیت کنند چرا که رسالتی شریف است. بیش از اینکه فعالیت در یک روزنامه باشد یا بنا به گفته‌ی "لوثر کینگ" یک ندای درونی و قوی در وجود آنهاست تا متمایز بوده و الزامات ویژه داشته باشند.

به بیان دقیق‌تر "میرل" معتقد است سه نظریه برای مسئولیت مطبوعات وجود دارد: نخست: اینکه قانونی را تعیین و به توسط دولت اجرا می‌کند.

دوم: اینکه بعنوان یک حرفه مشخص می‌شود و توسط رسانه اجرا می‌شود.

سوم: این که بعنوان گروهی (از روزنامه‌نگاران و گروه‌های اجتماعی کلان) مشخص می‌شود و روزنامه‌نگاران شخصاً آن را اجرا می‌کنند.

(الیوت) انواع مسئولیت‌های مطبوعات را به تبع هیئت و مقام مسئول معرفی می‌کند:

الف) مسئولیت رسانه در برابر جامعه، رسانه‌ها الزاماتی را امدادسانی به مردم به واسطه‌ی اطلاعات و تلاش برای عدم سوء رفتار با افراد بر عهده دارند.

ب) مسئولیت رسانه‌ها در برابر جامعه‌ی داخل، با تعیین سیاست حاکم بر رفتار، به منظور اطلاع‌رسانی به طرف مسئول و مردم نسبت به آنچه انتظار دارند.

پ) مسئولیت در برابر خود، چرا که روزنامه‌نگاران بیش از بازیگران رسانه‌ها، مسئولیت اخلاقی رفتارهای خود را هر چند خطاب به دیگران باشد، بر عهده دارند عبارت‌هایی مانند "مسئول تحریریه" به من این دستور را داد. یا "تمامی روزنامه‌نگاران" این‌گونه عمل می‌کنند بعنوان توجیه پسندیده نیست اما نقد ذاتی برای سلامت اخلاقی هر حرفه لازم است. نویسنده در مفهوم رسانه‌ها دارای سه سطح از مسئولیت است، هم عقیده است:

۱. سطح وظایفی که بدان می‌پردازد و نقش‌هایی که ایفا می‌کند.

۲. سطح معیارهایی که مطبوعات را در انجام وظایف خود تعالی می‌بخشد.

۳. سطح فعالیت‌های که باید یا نباید توسط اهالی مطبوعات انتخاب شوند. اگر

بخواهید به این معیارها پایبند باشید (محمد، ۲۰۰۳: ۶۸-۶۳).

مسئولیت‌های رسانه

بسیاری از اوقات در کاریکاتورهای مصر به روزنامه، بعنوان زنی جوان و زیبارو اشاره می‌شود که بر سر وی یک تاج است و غالباً با وی بد رفتاری می‌شود؛ و چه بسا در توصیف وضعیت فعلی روزنامه‌نگاری در مصر، با تصویر عروس بال و پر شکسته یاد می‌شود. پس اگر واژه‌ی عروس، الگوی روزنامه‌نگاری آزاد و مسؤل باشد، در واقع در طول تاریخ دچار ضربات و لطمات بسیاری شده است. از سوی دیگر روزنامه‌نگار در تلاش است تا ارزش و بهای خود را تا حدی حفظ کرده و برای خود احترام چندانی حفظ کند؛ و چه بسا بارزترین ویژگی‌های میراث روزنامه‌نگاری مصر، این است که آمیزه‌ای از یک شیء و ضد آن است. به گونه‌ای که رسانه‌های نخستین با وجود همکاری عمیق با حاکمان خود، تکنیک‌های روزنامه، زبانی نوین، و واسطه‌ای جدید را بطور کلی، رونق بخشیدند (النعیم، ۲۰۰۵: ۱۶۵).

رسانه‌ها در جامعه‌ی امروز نقش انکارناپذیری پیدا کرده است. رسانه‌ها در همه‌ی ابعاد زندگی ما حضوری تأثیرگذار دارند، به گونه‌ای که زندگی در دنیای مدرن بدون رسانه قابل تصور نیست. رسانه در یک معنای کلی، شامل هر ابزار انتقال معنا و پیام می‌شود؛ ولی آنچه ما در دنیای مدرن بعنوان رسانه می‌شناسیم عبارت است از ابزارهای ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات، کتاب‌ها، موسیقی و اینترنت. امروزه تقریباً همه‌ی مردم کره‌ی زمین در معرض این رسانه‌ها قرار دارند و مخاطب شبکه یا شبکه‌های خاصی از رسانه‌های داخلی یا بین‌المللی هستند. ما اخبار و اطلاعات مختلف را از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم؛ از برنامه‌های آموزشی و عملی شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیونی استفاده می‌کنیم؛ و از محصولات رسانه‌ای مانند فیلم و موسیقی، برای سرگرمی و تفنن بهره می‌بریم (سعیدی، ۱۳۹۰: ۱۲-۱۱).

همچنین، رسانه‌ها با تمرکز بر مسائل خاصی و چشم‌پوشی از مسائل دیگر، خود به خود، افکار عمومی را به یک‌سو جهت می‌دهند و مطالبه‌ی عمومی ایجاد می‌کنند (همان: ۱۹). رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های جمعی، نقش مهمی در جوامع ما ایفا می‌کنند؛ مردم بخش عمده‌ای از زمان (تفریح) خود را صرف آن‌ها می‌کنند و در موارد بسیاری زندگی بدون رسانه‌ها دشوار و غیر ممکن است. رسانه‌های جمعی بطور سنتی شامل تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی، مانند روزنامه‌ها و مجلات می‌شود؛ از دهه‌ی ۱۹۹۰ اینترنت هم اضافه شده است. تقریباً هر کسی حداقل از یکی از این رسانه‌ها مرتباً استفاده می‌کند: یا اخبار شبانه‌ی تلویزیون را تماشا می‌کنند، یا در طول روز به رادیو گوش می‌دهد، یا صبح‌ها روزنامه می‌خواند یا با اینترنت سر و کار دارد. رسانه‌ها، همچنین می‌توانند دانش را

اشاعه و افکار عمومی را شکل دهند (همان: ۲۱). رسانه می‌تواند از صفر آغاز شود و تا صد پیش برود، چنان‌که این توان را دارد که در یک لحظه هم زیر صفر و هم بالای صد را نیز دربرگیرد (خرازی آذر، ۱۳۹۳: ۱۶). نقش رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های مسئول بیشتر در تصمیم‌سازی مؤثر هستند تا در تصمیم‌گیری. نقش رسانه‌ها در فرایند تصمیم‌سازی برای سازمان‌ها به همین جا ختم نمی‌شود. نقش آنان در فرایند تصمیم‌گیری‌های پیچیده است. امروزه تلویزیون، مطبوعات، رادیو و فناوری‌های چندرسانه‌ای تنها به مثابه کانال ارتباطی مطرح نیستند بلکه آنها نقش مهم‌تری را در فرایندها و جریان‌ها کاهش جرم بازی می‌کنند (همان: ۸۹).

اعتقاد بر این است که امروزه خبر هر جا که تولید و توسط هر کس که ساخته شود، قدرت می‌آفریند. این سخن فقط به معنای پخش اخبار و اطلاعات سیاسی توسط رسانه‌ها نیست (همان: ۱۰۰). بلکه هر چه رسانه‌ها ظرفیت تولید گفتمان‌ها و مسئولیت‌پذیری خود را بالاتر برده و حرفه‌ای‌تر عمل کنند، حاکمیت در هر سیستم سیاسی - حاکمیتی و در هر نظام رسانه‌ای، تمایل بیشتری برای واگذاری مسئولیت‌های بیشتر به رسانه‌ها پیدا می‌کند. در واقع، هر چه تخصص و مهارت رسانه‌ای در رسانه‌ها بیشتر باشد، جایگاه مهم‌تری به لحاظ مسئولیت‌پذیری و بازیگری در این عرصه به آنها در طرح ارتباطات راهبردی کشور داده می‌شود (همان: ۱۳۵). 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: بعنوان مثال مسئولیتی مشخص که در حفظ جامعه و ارزش‌های دینی و اجتماعی آن نمود پیدا می‌کند.
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.
۳. آگاهی: در حقیقت، حتی با وجود 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، روزنامه‌نگار، 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، همین که 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؟ (العواجی، ۱۹۹۸: ۲۰).

۴. تلاش علمی: آخرین رکن این موضوع است، بنابراین مسئولیت، توانمندی و آگاهی، در صورتی که تلاش علمی، نقش خود را ایفا نکند، به تنهایی کافی نیست، این تلاش، زمینه‌ساز سه عنصر پیشین است (همان: ۲۲).

مدل تأثیرات رسانه‌ها

ظهور سه مدل تأثیرات رسانه‌های، توجه محققان را به طور قابل ملاحظه‌ای به خود جلب کرده است: جایگاه موضوع، اصل‌سازی و ساختار (شکل‌ساز).

۱. جایگاه موضوع، بر محل اختصاص داده شده به وسیله‌ی رسانه‌های گروهی به موضوعی خاص تأکید دارد. برای مثال بزرگ کردن محل پوشش خبر، بر اهمیت و تأثیرگذاری آن موضوع بر توده‌های مخاطب، تأکید دارد. این امر زمینه‌ی توجه به آن موضوع‌ها در رسانه‌ها و حتی یادآوری آنها در حافظه در زمان‌های بعدی را فراهم می‌کند. به علاوه بسیاری از محققان مانند میکونز و راجرز و دیرینگ می‌افزایند که پایه و جایگاه موضوع نشان‌دهنده‌ی این امر است که رسانه‌ها بطور مستقیم عقاید یا افکار مردم را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، بلکه زمانی که موضوعی به وسیله‌ی رسانه مورد تأکید قرار می‌گیرند به آن فکر می‌کنند و هم زمان، سایر محتویات را مورد غفلت قرار می‌دهند.

۲. اصل‌سازی، به ایجاد تغییرات در استانداردهایی که افراد برای ارزش‌یابی سیاسی مورد استفاده قرار می‌دهند گفته می‌شود. این امر زمانی روی می‌دهد که محتوای گزارش خبری به خواننده، آنچه را که آنها باید بعنوان استانداردهایی برای ارزشیابی برخی امور خاص مانند عملکرد دولت‌ها، مورد امعان نظر قرار دهند، پیشنهاد می‌دهد. به این ترتیب، این مدل معمولاً بعنوان توسعه و تفهیم جایگاه موضوع تلقی می‌شود. دو دلیل برای این مسأله وجود دارد: اول این که جایگاه موضوع و اصل‌سازی مبتنی بر مدل‌هایی بر پایه‌ی حافظه‌ی پردازش اطلاعات است، که در هر دوی این مدل‌ها، فرض می‌شود که شکل‌گیری قضاوت به پیوندهای ارتباطی متصور مربوط است. دوم اینکه با مهم‌سازی برخی موضوعات

در ذهن خوانندگان (جایگاه موضوع) رسانه‌ها می‌توانند، تجزیه و تحلیلی را که افراد در طرح رویکرد خود در خصوص موضوعات، به حساب می‌آورند، ارائه دهند (اصل‌سازی).

۳. از سوی دیگر، ساختارسازی از دو مدل دیگر از جهت متفاوت است که در این مدل، مفهوم مورد توجه این است که چطور یک موضوع تصویر شده در اخبار رسانه‌ها می‌تواند بر چگونگی فهم آنها از سوی خوانندگان تأثیر بگذارد؟ در سطح کلان، آن به روش‌های مورد استفاده‌ی روزنامه‌نگاران و رابط به منظور ارائه‌ی اطلاعات به شیوه‌ای که با ذهنیت موجود میان مردم هم‌خوانی داشته باشد عمل می‌شود. در سطح خرد، افراد، اطلاعات و اظهارات را به گونه‌ای که تأثیرگذار باشد مورد استفاده قرار می‌دهند (چان و چان، ۱۳۹۲: ۱۲۱-۱۲۰).

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها، کارکردهای مختلفی دارند و صاحب‌نظران ارتباطی نقش‌های متعددی برای آن‌ها قایل شده‌اند از کلاسیک‌ترین مطالعات انجام شده در این حوزه که متعلق به «هارولد لاسول و چارلز رایت» است. تا پژوهش‌های معاصر همواره بر «نقش نظارتی» رسانه‌ها بعنوان یکی از اصلی‌ترین کارکردهای آن‌ها تأکید شده است. لاسول با اشاره به وظایف همبستگی اجتماعی و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر بر نقش نظارتی رسانه‌ها تأکید نموده است. «رایت» نیز با اضافه نمودن نقش سرگرمی بر نقش‌های اشاره شده به وسیله‌ی «لاسول» همچنان به نقش نظارتی رسانه‌ها اهمیت داده است. «شرام» با اشاره نقش‌های معلم و راهنما به نقش نگهداری رسانه اشاره کرد و کلوس نیز از نقش نظارتی رسانه‌ها بعنوان یکی از وظایف اجتماعی آن‌ها یاد می‌کند (ساداتی، ۱۳۸۹: ۱۸۶).

بخش دیگری از نظارت، نظارت قانونی است با توجه به اینکه حاکمان از ویژگی عصمت برخوردار نیستند به علت امکان سوء استفاده مدیریت مشمول نظارت گشته و مردم حق پرسشگری از آنان را خواهند داشت (همان: ۱۹۰-۱۸۹). رسانه‌ها بعنوان حلقه‌ی واسط بین مردم و نهادهای دولتی بهترین دستگاه کنترل سازمان‌ها به حساب می‌آیند. رسانه‌ها می‌توانند با حضور در تمام فعالیت‌های نهادهای دولتی بر اساس چارچوب‌های حاکم و ایدئولوژی موجود میزان انحراف سازمان‌ها را بعنوان دستگاهی دلسوز و امین اطلاع‌رسانی نمایند. رسانه‌ها با انعکاس و نقد ناهنجاری و آموزش هنجارها بر جامعه نظارت می‌کنند. بر این اساس نظریه‌ی مسئولیت‌های اجتماعی در نتیجه‌ی ضعف نظریات پیشین و چه بسا به واسطه‌ی اثرپذیری از نتایج جنگ جهانی دوم شکل گرفت. اندیشمندان، در مبانی کارکردها

و ساختارهای جدید، شاهد انعکاس نظریه‌ی لیبرالیسم بودند. قرن بیستم، عرصه‌ی اجرای اندیشه‌های این نظریه در جامعه و دولت به شمار می‌آید و برجسته‌ترین نمونه اجرای اندیشه‌های این نظریه ایالات متحده‌ی آمریکا است که پس از اجرا، در دیگر نواحی دنیا نیز انتشار یافت. اندیشه‌ها و مبانی این نظریه به نقد اندیشه‌های لیبرالیسم (نظریه‌ی آزادی) روی آورد. از جمله مهم‌ترین مبانی این نظریه:

۱. دادن حق به شخص (محق دانستن شخص) است و نمی‌توان بر آن سرپوش گذاشت؛ و نمی‌توان به فرد اطلاعات کذب یا ناقص داد.
۲. انجام نقد سازنده و پذیرش هر ایده یا طرح جدید از سوی فرد و همچنین پذیرش بحث و مناقشه‌ی آن فرد برای اصلاح خطای احتمالی با روشی دموکراتیک، سازنده، هدفمند و توأم با آرامش.
۳. انتشار اهداف جامعه و راهبردهای تربیتی، آموزشی و اقتصادی. بنابراین رسانه در صدد خدمت به جامعه است و وی را به رفاه و آسایش و احترام حقوق سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، فرد مژده می‌دهد. تأمین فرصت برای فرد، به منظور دستیابی به اطلاعاتی که وی از آنها بهره گرفته یا در صدد فراگیری آن یا افزودن به سطح فرهنگی و سیاسی خود، از طریق ایده‌ی دولت یا تفکر شخصی خود را دارد (البخاری، ۱۹۹۷: ۱۰۱-۱۰۰).

فهرست منابع:

استوت، دانیل (۱۳۸۸). برگزیده‌ی دانش‌نامه‌ی دین، ارتباطات و رسانه، به کوشش سید حمیدرضا قادری، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و با همکاری دفتر عقل.

اکسمن، ویرپی و تیوونن، سانتو (۱۳۹۳). کارکردهای رسانه‌ای تلفن همراه و پیامدهای آن، ترجمه‌ی احسان موحدیان و احمدرضا شاه‌علی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

البخاری، محمد (۱۹۹۷). مبادئ الصحافة الدولية التبادل الإعلامي الدولي، طشقند. العواجی، ابراهیم (۱۹۹۸). إسهام الإعلام في جهود مكافحة الجريمة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ضمن كتاب علاقة الإعلام بالمسائل الأمنية في المجتمع العربي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

النعيم، مجدى (۲۰۰۵). الصحفيون و الديموقراطية في التسعينات طالقة ديموقراطية مهدره، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان.

بابایی، معصومه و علی‌مرادیان، ابراهیم (۱۳۹۱). نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و تهران شرق نسبت به تأثیر روزنامه‌های دیجیتال بر فرهنگ عمومی، مجموعه مقالات چهارمین سمینار بررسی مسایل مطبوعات ایران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

چان، آنجلا کی پی و چان، وانسا ام اس (۱۳۹۲). "مفهوم عمومی از جرم و رویکرد نسبت به پلیس: بررسی تأثیرات اخبار رسانه"، ترجمه‌ی رویا آسیایی، فصلنامه‌ی دانش انتظامی خوزستان، شماره‌ی ۴.

خرازی آذر، رها (۱۳۹۳). کمپین دیپلماسی رسانه‌ای، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها؛

دانایی فرد، حسن؛ بابایی مجرد، حسن و صفری، محمد (۱۳۹۰). "نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی؛ حلقه‌ی مفقوده‌ی استعاره‌ی سازمان به مثابه رسانه"، فصلنامه‌ی دین و ارتباطات، بهار و تابستان، سال هجدهم، شماره‌ی اول.

ساداتی، سید نصراله (۱۳۸۹). "تبیین نقش نظارتی رسانه‌ها با تأکید بر نقش رسانه‌ی ملی"، فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، تابستان شماره‌ی ۱۹.

سعیدی، علی (۱۳۹۰). اقتصاد و رسانه، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

شاهین، هبه (۲۰۱۰). المسؤولية الاجتماعية و الأمانة لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب دراسة تطبيقية على الجمهور و الصفوة الإعلامية و الأمانة.

شهامی پور، مسعود (۱۳۸۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، ماهنامه‌ی کتاب ماه کلیات، شماره‌ی مهر و آبان، شماره‌ی ۵۸ و ۵۹.

محمد، براق و مصطفی، قمان (۲۰۱۲). أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورؤية الفكر الاقتصادي الإسلامي لها، الجزائر

محمد، حسام‌الدین (۲۰۰۳). المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

مستقیمی، حسین (۱۳۹۰). نقش آفرینی رسانه‌ها در جامعه‌ی دانایی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی، ترجمه‌ی مهدی منتظر قائم، چاپ دوم، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌ی ارتباط جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، چاپ سوم، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مک‌کوایر، اسکات (۱۳۹۱). شهر رسانه، ترجمه‌ی علی بختیاری‌زاده، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

مکتبی، محمد غیاث (۲۰۱۱). الإعلام الإسلامي أهميته، خصائصه، أدواته، واقعه و إشكالياته الراهنة.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، نشر همشهری.

هارپر، کریستوفر (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین، ترجمه‌ی علی اصغر کیا، انتشارات شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.

Jewkes, Vonne (2004). *Media& Crime, Key approaches to criminology*, sage Publications.