

رسانه به عنوان قلب تپنده مسئولیت اجتماعی

رسانه به عنوان یکی از مهم ترین ابزار در تحولات جهان در عصر حاضر نقش آفرینی کرده و همچنان نیز یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای بشر امروزی است. رسانه در بسیاری از تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در جوامع مختلف نقش داشته و همواره جوامع دستخوش تحول و دگرگونی را به سمت پیشرفت و توسعه همراهی کرده است. قدرت و قابلیت روزافزون رسانه موجب شده دیگر حتی حکومت‌ها نیز مانند گذشته، آن را تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی و سرگرمی‌سازی ندانند و از آن به عنوان یک سلاح کارآمد در عرصه حکمرانی بهره گیرند. به همین دلیل نیز جوامع برخوردار از ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته‌تر یا محصولات رسانه‌ای جذاب‌تر، پیشروی فرهنگی سریع‌تر و موقعیت فرهنگی برتری پیدا کرده اند. با این وجود گستره وسیع انتخاب از میان الگوهای رفتاری متنوع و متکثر که امروزه پیش روی افراد قرار دارد، به مشکلی اساسی تبدیل شده است. به ویژه افراد و گروه‌هایی که به دنبال یک زندگی هدفمند هستند، با این مشکل دست و پنجه نرم می‌کنند که چگونه عمل کنند تا هم ارزش‌های پذیرفته ایشان حفظ گردد و هم در کنار آن به سلیقه‌های شخصی آنها پاسخ داده شود. در چنین شرایطی هر فردی با توجه به وضعیت اجتماعی خود جایگاهی برای خویشتن قایل است و از پس این ارزش‌ها و جایگاه‌ها درصدد رسیدن به خواسته‌ها و هدف‌های خویش است، این وضعیت در ایران نیز وجود داشته است. با این وجود رسانه های گروهی در ایران در برخی مقاطع تاریخی به دلایلی بار احزاب، تشکل ها و گروه های سیاسی را نیز در تحولات اجتماعی و فرهنگی به دوش کشیده اند. در جامعه ایران به دلیل ضعیف بودن تحرز در اغلب موارد نمادسازی‌ها توسط رسانه های گروهی انجام شده و پس از مدتی در جامعه نهادینه شده و در نهایت سبب حرکت جامعه به سمت جلو شده است. امروز که «امر سیاسی» در کشورهای مختلف جهان در حال فروپاشی است و جوامع به سمت اجتماع و مردم تغییر مسیر داده‌اند یکی از مهم ترین رویکردهای تحول و توسعه یک جامعه موضوع «مسئولیت اجتماعی» است. مسئولیت اجتماعی به صورت کلی یک پارادایم مثبت و سازنده است اما در جزئیات و در کارکردهای بخش های مختلف جامعه است که نقش حیاتی و کلیدی خود را ایفا می کند. جامعه امروز ایران با چالش های متعددی مواجه شده و به همین دلیل بیش از هر چیز به مسئولیت اجتماعی در سطوح مختلف خود نیاز دارد. این رویکرد نیز با الگوسازی در جامعه نهادینه خواهد شد. مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آن‌ها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می شود. این مفهوم به صورت دقیق تر به معنای انجام وظایف فردی به وسیله تک تک افراد جامعه است که انجام این وظایف باعث می‌شود تا تعادل مناسبی بین اکوسیستم و اقتصاد جامعه برقرار شود.

استفاده از لفظ وظیفه نشان می دهد که هر فرد در حالت عادی باید به این وظایف واقف بوده و نقش خود را در حفظ این تعادل به صورت مشخص پذیرفته و ایفا کند. مسئولیت اجتماعی فردی با ایجاد یک موضع فعال نسبت به تاثیرگذاری مثبت بر دیگران و محیط بیرون از دایره خود بسط می‌یابد. 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 اجتماع ها باید برای برآوردن نیازهای افراد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری پیدا کنند.

رسانه ها امروز تا حدی به تار و پود جامعه مبدل شده و تعاملات دیگر نهادها را هماهنگ می‌کنند و بعنوان یک نهاد مسئولیت پذیر و تا حدی مسئولیت ساز در رشد اجتماعی مؤثر می باشند.

علاوه بر این رسانه‌ها با نظارت‌های غیر مستقیم مدل پاسخگویی را در سازمان‌ها نهادینه نموده و این مدل زمینه مطالبه را فراهم می‌سازد. مسئولیت اجتماعی یک رویکردی متعالی است که تحت تأثیر موقعیت اجتماعی افراد یا سازمان نسبت به محیط پیرامونی خود می‌باشد و هدف اصلی آن ایجاد حرکتی مثبت هر چند کوچک بر جامعه است. امروز سازمان‌ها علاوه بر خدمات اصلی و جانبی بخشی از زمان و منابع خود را نیز به فعالیت‌های عام‌المنفعه اختصاص می‌دهند. مسئولیت اجتماعی از جمله مقولاتی است که سال‌هاست توسط صاحب‌نظران مسایل ارتباطی و یونسکو در حوزه مطبوعات و رسانه‌ها با تأکید 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 مسئولیت دارند و باید پاسخگو باشند، چرا که با اشتباه آنها، افکار عمومی نیز مرتکب خطا می‌شود. رسانه به عنوان تأثیرگذارترین نهاد فرهنگی می‌تواند در رواج قانون‌گرایی و مبارزه با قانون‌گریزی به طور موثر 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. با این وجود فشار غیرقانونی به رسانه‌ها و نامساعد کردن فضای فعالیت رسانه‌ای، به نفع جامعه نیست و باعث خود سانسوری و نقصان در اطلاع‌رسانی عمومی می‌شود.

اخلاق و مسئولیت اجتماعی که باید آن را بایدها و نبایدهای ارزشی، فلسفی و مالک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار شخص نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد مسئولیت اجتماعی، تعهد و مسئولیت در قبال افراد جامعه به هنگام تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای ارتباطی است. به طور مثال، آن‌گونه که دوبرین و آیرلند گفته‌اند افراد باید در تصمیم‌گیری‌های خود در تولید، توزیع و انتشار پیام‌ها نسبت به مسائلی چون آلودگی محیط‌زیست، تبعیض، فقر، بیکاری و تورم از خود مسئولیت نشان دهند. افراد نباید صرفاً منافع شخصی خود را در نظر بگیرند. هر فرد به عنوان زیر سیستم در قبال جامعه و آثاری که کارکردها و عملکردهای شخصیش بر جامعه و افراد آن باقی می‌گذارد، مسئولیت دارد. به عبارت دیگر، در این رویکرد، افراد علاوه بر آنکه باید منافع و حقوق خود را تأمین کنند، باید به عنوان یک امر اخلاقی در راه تأمین رفاه، آسایش، نیازها و علائق مردم جامعه نیز مشارکت داشته باشند. از جهت دیگر، نباید تصمیمات و پیام‌های آنها منجر به وارد کردن خسارت، زیان و آسیب به جامعه و افراد شود. عادلانه برخورد کردن، پاداش مناسب دادن، بدون علم سخن نگفتن، نیرنگ نزدن و نظایر آن از ویژگی‌های اخلاقی است. همان‌طور که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد، در مقابل، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فرا شخصی مربوط می‌گردد. گرچه این دو مفهوم از نظر معنی و ریشه با یکدیگر متفاوتند، برای درک بهتر لازم است که به صورت تجزیه‌ای به آنها نگریسته شود. اما، در واقع دو مفهوم به هم مربوطند و باید در حالت کلی و مجموعه‌ای مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند تا معنی کامل آنها قابل درک باشد. دلیل مهم این امر آن است که بسیاری از اخلاقیات و رفتارها، جنبه فردی دارد و از ویژگی‌های شخصیتی و تربیتی آنها سرچشمه می‌گیرد، و بر رفتار همه افراد جامعه و در نتیجه کل جامعه اثر می‌گذارد. در این بین سواد رسانه‌ای هم می‌تواند رو به هدف بزرگ اخلاقی داشته باشد و آن آماده و مهیا کردن کودکان، نوجوانان و جوانان برای پذیرش مسئولیت اجتماعی در ارتباطات اجتماعیشان و در مواجهه با انواع رسانه‌ها و پیام‌ها، چگونگی برقراری روابط انسانی با دیگران به گونه‌ای که فردیت افراد و تفاوت‌های فردی آنها مورد احترام باشد و حرمت، کرامت و ارزش انسانی هرکس در نظر گرفته شده و محترم شمرده شود. توسعه سواد رسانه‌ای و گسترش اخلاق و مسئولیت اجتماعی پیش‌نیاز هرگونه فعالیتی است و تا زمانی که ما نتوانیم سواد رسانه‌ای را نهادینه کنیم، نمیتوان به استفاده از فرصت‌های موجود در پیام پرداخت.

سواد رسانه‌ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. ضمن آن که مهمترین مؤلفه ارتباطات

اجتماعی، اخلاق است زیرا اخلاقی زیستن شهروندان در دنیای رسانه ای، امکان یک زندگی مسالمت آمیز، امن و آرام را برای ایشان فراهم می کند تا همه استعداد‌های انسانی در سایه مشارکت و مسالمت جمعی به فعالیت برسند و جهانی توسعه یاب و ارتقاء یابنده را محقق کند، جهانی که رابطه برد - برد میان ساکنانش برقرار است و بازنده‌ای در آن وجود ندارد که قربانی زیاده خواهی قدرت طلبانه‌ای باشد.

در دنیای امروز که هر فردی میتواند یک رسانه باشد و به عنوان یک روزنامه نگار و عضوی از جمع انسان‌ها، نمی تواند صرفاً یک ناظر یعنی فاعل شناسا یا سوژه باشد که صرفاً شناسایی یا ابژه را مشاهده و سرانجام فقط یک صدا را به جامعه ارائه دهد بلکه او باید بیش از بی طرفی، به گونه‌ای فعال در نظارت عینی بودن، خنثی بودن و اخلاقی بودن، بر خیر مشترک، انصاف و مسئولیت اجتماعی درگیر مسائل و ارتباطات اجتماعی شود و دست به تولید و انتشار پیام بزند. دریافت‌های اخلاقی از پیام‌ها، با تأکید بر روابط شخصی و اخلاق مراقبت می تواند به ارزشمند بودن روابط انسانی و مسئولیت پذیری اجتماعی افراد جامعه بی‌انجامد. رشد اخلاق انسانی به ویژه اخلاق مراقبت، میتواند با خصایصی چون مراقبت، دلسوزی، خیرخواهی، پرورش دادن مهرورزی و مسئولیت پذیری در قبال هم نوع همراه باشد. ابعاد اخلاق مراقبت معطوف به تصمیم‌گیری اخلاقی و پذیرش مسئولیت اجتماعی فرد در قبال جامعه است.

از آنجا که مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای شامل بعد شناختی، احساسی، زیبایی شناسی و اخلاقی است، لذا رابطه میان اخلاق مراقبت و مسئولیت اجتماعی در ذیل بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای جای می‌گیرد. چرا که اخلاق مراقبت یکی از ابعاد سازنده مسئولیت اجتماعی محسوب می شود. اخلاق بدون در نظر گرفتن انسان و کنش‌هایش بی‌معناست و اخلاق مراقبت نوعی کنش انسانی نسبت به پیام‌هایی است که فرد از محیط پیرامونش کسب می کند. زمانی که صحبت از رسانه می‌شود رسانه و پیام صرفاً به یکسری رسانه‌های خاص مانند مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فضای مجازی و پیام‌هایشان اطلاق نمی‌گردد، بلکه هر آنچه که در اطراف ما وجود دارد می‌تواند همانند یک رسانه عمل کرده و حاوی پیام‌هایی باشند که نیازمند رمزگشایی از آن است. کما اینکه هر فردی خود می تواند یک رسانه باشد.

از آنجا که حوزه اخلاق یکی از حوزه‌های رفتاری انسان‌ها است و هدف رفتار اجتماعی نیز مبتنی بر اهداف جمعی و اجتماعی است، علی‌الاصول باید اخلاق مسئولیت مدار راهنمای انسان‌ها باشد، اخلاق مسئولیت مدار در بطن خود مسئولیت پذیر هم هست، چرا که زندگی اجتماعی سرشار از مسئولیت است.