

بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی

دکتر اصغر مشبکی*، حسین بختیاری✉

چکیده

رسانه ملی در کشور ما به عنوان دانشگاهی عمومی و وظیفه‌خیز اطلاع‌رسانی، آموزش همگانی و فرهنگ‌سازی را بر عهده دارد و در میان رسانه‌های مختلف نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کند و همچنین در توسعه پایدار جامعه سهم به‌سزایی دارد. رسانه ملی، ذی‌نفعان متعددی از جمله نظام اسلامی و حاکمیت، مخاطبان برنامه‌ها، کارمندان سازمان صداوسیما، احزاب سیاسی و دولت دارد که لازم است الگویی مناسب برای پاسخ‌دهی متوازن به آنها فراهم شود؛ این الگو، برگرفته از مسئولیت‌های اجتماعی رسانه ملی است. در این مقاله، ضمن شناسایی ذی‌نفعان رسانه ملی و سپس رتبه‌بندی آنها بر اساس روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، وضعیت رسانه ملی در اغنای متوازن نیازهای ذی‌نفعان بر اساس مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان سنجیده شده است و برای این مهم، از آزمون‌های آماری، آزمون فرض میانگین و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عملکرد رسانه ملی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان متناسب با شأن و جایگاه ذی‌نفعان صورت گرفته اما رضایت برخی گروه‌های ذی‌نفع مانند احزاب سیاسی و کارکنان ضعیف سنجیده شده است. به این ترتیب، برای نیل به الگوی متوازن پاسخ‌دهی به ذی‌نفعان نیاز به ارتقای عملکرد اجتماعی رسانه ملی در این حوزه‌هاست.

کلید واژه: ذی‌نفعان، رسانه ملی، مسئولیت اجتماعی سازمان

* دکترای مدیریت، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

Email: bakhtiari4@gmail.com

✉ دانشجوی دکترای مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

پذیرش نهایی: ۹۰/۳/۸

تجدید نظر: ۹۰/۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۱/۱۶

مقدمه

مسئولیت اجتماعی سازمان، یکی از مباحثی است که در سال‌های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران کشور ما را به خود جلب کرده است. پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت می‌کند و در حقیقت، تلاشی است که به منظور درک و پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان^۱ سازمان در جامعه صورت می‌گیرد. سازمان‌های متعالی، به عنوان سازمان‌های مسئول، با شفاف‌سازی و پاسخگویی مناسب در قبال عملکرد خود، رویکردهایی اخلاقی اتخاذ می‌کنند تا رضایت کلیه ذی‌نفعانشان را تأمین کنند. تحلیل ذی‌نفعان، یکی از رویکردهای مطرح در مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان است که در میان رویکردهای مختلف، با استقبال بیشتری مواجه شده است و در پژوهش حاضر، در خصوص سازمان رسانه ملی به کار رفته است. رسانه ملی، سازمانی با ویژگی‌های منحصر به خود است که دامنه ارتباطی گسترده‌ای در زنجیره عرضه خدمات دارد و با مسئولیت در قبال اقشار مختلف مردم، نقشی اساسی در رشد و توسعه جامعه ایفا می‌کند. الگوی پاسخدهی متوازن به نیازهای ذی‌نفعان این سازمان، موضوعی اساسی در چارچوب مسئولیت اجتماعی رسانه ملی است که در مقاله حاضر به آن پرداخته شده است. در این مقاله، ابتدا، ضرورت تحقیق، روش تحقیق و فرضیات، تبیین و سپس، با مروری کوتاه، ادبیات نظری مسئولیت اجتماعی سازمان به دو بخش سیر تاریخی و تعاریف و اصطلاحات تقسیم شده است. در ادامه، سازمان رسانه ملی تشریح و مدل اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان در آن بیان شده است و با شناسایی ذی‌نفعان این سازمان و رتبه‌بندی آنها بر اساس روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه، در نهایت، عملکرد رسانه ملی نسبت به این ذی‌نفعان، در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان اندازه‌گیری و بیان شده است.

بیان مسئله

رسانه ملی سازمانی است که خدمات خود را به طیف وسیعی از مشتریان ارائه می‌دهد.

1. stakeholders

در بیان کلی، تمامی آحاد مردم در سرتاسر کشور و حتی خارج از کشور با توجه به تنوع زیاد فرهنگی، اقلیمی، زبانی و ... و همچنین شرکت‌ها، کارخانجات، صنایع و گروه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، ورزشی، علمی و ... مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی خدمات این سازمان به شمار می‌روند. از سوی دیگر، با توجه به سیاست‌های کلی این سازمان، تمام ارکان نظام جمهوری اسلامی، مشتریان و ذی‌نفعان این سازمان تلقی می‌شوند. همچنین فعالیت‌های سازمان به گونه‌ای است که با طیف وسیعی از تأمین‌کنندگان و برنامه‌سازان در داخل و خارج از کشور در ارتباط است و از این رو، زنجیره عرضه خدمات و جامعه مخاطبین آن بسیار گسترده است و قابلیت تأثیرگذاری زیادی در سطح جامعه دارد. بنابراین، همواره این پرسش مطرح می‌شود که چگونه می‌توان همه گروه‌های مخاطب و ذی‌نفعان رسانه ملی را به سطح مطلوبی از رضایت از خدمات رساند. پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی و توجه به کلیه ذی‌نفعان و اغنای نیازها و خواسته‌هایشان متناسب با اولویت آنها الگویی برای ارائه خدمات مطلوب است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه و ضرورت انجام پژوهش

عمده پژوهش‌هایی که مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان و رسانه‌ها را توأمان بررسی کرده‌اند، رسانه‌ها را به عنوان بخشی از الگوی حکمرانی پایدار در نظر گرفته‌اند؛ مانند تحقیق هانگ^۱ (۲۰۰۲) که به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد جامعه مدنی و از آن طریق، کمک به تحقق حکمرانی خوب در ویتنام پرداخته است. آسادا^۲ (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی با عنوان دموکراسی و حکمرانی خوب، جایگاه رسانه‌های جمعی را در تحقق این مهم در نیجریه بررسی کرده است. ابراهیم‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۸۷) به بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایدار در ایران پرداخته‌اند. در تحقیقی که از سوی اختر^۳، مالا^۴ و گرگسون^۵ در سال ۲۰۰۲ انجام شده، به نقش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در ایجاد شفافیت و پاسخگویی در

1. Hong

2. Asada

3. Akhtar

4. Malla

5. Gregson

حکومت‌ها به عنوان مؤلفه‌های اصلی حکمرانی خوب توجه شده است. در این پژوهش‌ها، مسئولیت اجتماعی سازمان، به عنوان بخش کوچکی از نظام حکمرانی پایدار در نظر گرفته شده و رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی که در روند رسیدن به توسعه پایدار نقش آفرینی می‌کنند، در مواردی به عنوان پیش‌نیازی برای توسعه پایدار مطرح شده‌اند اما در پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی سازمان در رسانه ملی، به عنوان یک سازمان مستقل مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، در این پژوهش، رسانه نه به عنوان ابزار توسعه که خود به عنوان سازمان هدف مورد بررسی قرار گرفته است و این، در جای خود تحقیقی بدیع به نظر می‌رسد.

مبانی نظری مسئولیت اجتماعی سازمان

در چند سال اخیر، جهش تازه‌ای در خصوص تمایل به مسئولیت اجتماعی و عملکرد اخلاقی در میان جوامع دانشگاهی و انواع سازمان‌های تجاری، دولتی و غیر دولتی به وجود آمده است (سچی^۱، ۲۰۰۹) گسترش حجم مطالعات نظری و کاربردی با موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان^۲ و اهمیت این موضوع به قدری افزایش یافته است که برخی صاحب‌نظران مدعی شده‌اند الگوی جدیدی در مدیریت در حال ظهور است که محور اصلی آن، مسئولیت سازمان در قبال ذی‌نفعان متعدد است (والند^۳ و هایده^۴، ۲۰۰۵). در این بخش به مبانی نظری مسئولیت اجتماعی سازمان در دو قسمت سیر تاریخی و تعاریف مصطلح پرداخته شده است.

سیر تاریخی مسئولیت اجتماعی سازمان

رابطه بین سازمان و فعالیت‌های آن از یک سو و بین سازمان و جامعه از سوی دیگر، موضوعی دیرینه است که همواره در میان پژوهشگران سازمان و علم الاجتماع مورد بحث و تبادل نظر بوده است. اما این رابطه، به شکل امروزی که از آن به مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود، از دهه ۱۹۵۰ آغاز شد. در این دهه، پژوهشگران، آزمون

1. Secchi

2. Corporate Social Responsibility (CSR)

3. Valand

4. Heide

و تحلیل مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با مسئولیت‌های سازمان را در قبال جامعه آغاز کردند و مسئولیت‌های اجتماعی کسب‌وکار را به طور کلی، مسئولیت اجتماعی سازمان نامیدند (ون یوپن^۱، ۲۰۱۰).

سازمان‌های خوشنام در طول تاریخ ثابت کرده‌اند که می‌توانند برند، اعتبار و شهرت خود را مانند محصولات و خدمات خود بهبود بخشند البته در صورتی که بپذیرند در قبال جامعه و محیط خود پاسخگو هستند و عملکرد مناسبی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی خود دارند (پل^۲ و هیتنر^۳، ۲۰۰۸). در دهه اخیر، مطالب بسیاری درباره مسئولیت اجتماعی سازمان، عملکرد اجتماعی سازمان، توسعه پایدار^۴، شهروند سازمانی^۵، پاسخگویی اجتماعی^۶، طرز حاکمیت سازمان^۷ و مدیریت ذی‌نفعان^۸ به رشته تحریر در آمده است (کاریگا^۹ و مله^{۱۰}، ۲۰۰۴).

در این مقاله، سیر تطور تاریخی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان به پنج برهه زمانی تقسیم شده است تا چارچوبی برای بررسی تاریخی آن فراهم شود. این پنج مرحله عبارتند از:

۱. در مرحله اول، پژوهشگران به معرفی مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی تجار و بازرگانان پرداختند (بوون^{۱۱}، ۱۹۵۳). فعالیت‌های این گروه از طریق به کار بردن «نظریه قرارداد اجتماعی^{۱۲}» و «نظریه مشروعیت^{۱۳}» انجام گرفت؛ پژوهشگران این دوره سعی در تصویب وجود مسئولیت کسب‌وکارها در قبال جامعه داشتند. بوون، بنیانگذار مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان از پژوهشگران سرشناس این دوره است.

۲. همزمان با گروه یاد شده که قایل به وجود مسئولیت‌های سازمان در قبال جامعه بودند، برخی دیگر از پژوهشگران جایگاه نقیض مسئولیت اجتماعی سازمان را به رسمیت شناختند. برای مثال، فریدمن^{۱۴} در سال ۱۹۷۰ بیان می‌کند: «تنها وظیفه مؤسسه

- | | | |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 1. Van Eupen | 2. Pohle | 3. Hittner |
| 4. sustainable development | 5. corporate citizenship | 6. social responsiveness |
| 7. corporate governance | 8. stakeholder management | 9. Carriga |
| 10. Mele' | 11. Bowen | 12. social contract theory |
| 13. legitimacy theory | 14. Friedman | |

کسب‌وکار، کسب‌وکار است» این جمله به معنای آن است که تنها مسئولیت قانونی و مشروع سازمان، مسئولیت اقتصادی است. از آنجا که برهه زمانی این گروه با الگوی مدرنیسم متقارن است، اظهارات این گروه، حکایت از تأثیر پذیرفتن از الگوی مدرنیسم دارد.

۳. در مرحله سوم، پژوهشگران تمرکز بیشتری بر مفهوم‌سازی^۱ و ادراک مسئولیت اجتماعی سازمان داشتند. آنان در این مرحله، برای پاسخگویی به گروه قبل که منکر مسئولیت‌های اجتماعی برای سازمان بودند، تلاش می‌کردند ضرورت این موضوع را تبیین کنند اما از آنجا که در این زمان، با فقدان تحلیل‌های عمیق در مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان مواجه هستیم، تمرکز پژوهشگران بر پاسخ به این پرسش سوق پیدا می‌کند که «مسئولیت اجتماعی سازمان چیست؟» کارول^۲ (۱۹۷۹) اولین مدل مفهومی را ارائه داد که به طور جامع، ابعاد بنیادی مفهومی را که او عملکرد اجتماعی سازمان نامید، تشریح کرد. او مدلی از عملکرد اجتماعی سازمان از طریق: ۱. ارائه یک تعریف مبنایی از مسئولیت اجتماعی سازمان ۲. بررسی موضوعات اجتماعی برای آن دسته از شرکت‌هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند. و ۳. ذکر خصوصیات فلسفه پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری، پیشنهاد داد.

۴. در مرحله چهارم نیز پژوهشگران برای پاسخگویی به گروهی که اعتقاد به نادرست و غیر قانونی بودن مسئولیت اجتماعی سازمان داشتند، بویژه فریدمن، بر این پرسش که «چه ضرورتی در پایبندی سازمان به مسئولیت اجتماعی وجود دارد؟» متمرکز شدند (گاردبرگ^۳ و فومبرون^۴، ۲۰۰۶). البته در این زمان، علاوه بر رویکرد هنجاری از رویکرد اقتصادی نیز استفاده شد.

۵. مرحله پنجم با اثر فریمن^۵ با عنوان «مدیریت استراتژیک: رویکرد ذی‌نفعان» در سال ۱۹۸۴ آغاز شد. در این رویکرد جدید که به رویکرد ذی‌نفعان شهرت یافت، پرسش مبنایی عبارت است از «سازمان نسبت به چه افرادی مسئولیت اجتماعی دارد؟» فریمن در سال ۱۹۸۴ نظریه ذی‌نفعان را به منظور ایجاد سیر جدیدی از تفکر درباره

1. conceptualization

2. Carroll

3. Gardberg

4. Fombrun

5. Freeman

ماهیت یک سازمان معرفی و این پرسش مبنایی را مطرح کرد که «در قبال چه ذی‌نفعانی و با چه تحلیل هزینه - فایده‌ای سازمان باید مدیریت شود؟» در دهه اخیر، رویکرد ذی‌نفعان مقبولیت زیادی در میان جوامع دانشگاهی و سازمانی پیدا کرده است در پژوهش حاضر نیز تأکید اصلی، بر تحلیل ذی‌نفعان رسانه ملی است.

تعاریف مسئولیت اجتماعی سازمان

پس از گذشت دهه‌های متمادی از طرح ادبیات مسئولیت اجتماعی سازمان، هنوز تعریفی که مورد توافق صاحب‌نظران باشد، ارائه نشده است (گاکابادس^۱ و روزوئل^۲، ۲۰۰۷). با مرور ادبیات مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان می‌توان گفت یکی از دلایل نبود این وفاق، در حال توسعه و مبسوط شدن مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان و رشد مفاهیم جدید است که نوعی آشوب و همپوشانی را موجب شده و شفافیت در مفهوم را کاهش داده است (گادفری^۳ و هاچ^۴، ۲۰۰۷). این آشفتگی تا جایی ادامه یافته است که به اعتقاد والند و هیدی مسئولیت اجتماعی سازمان مقوله‌ای فازی است که اغلب به صورت تبادل با سایر مفاهیم از قبیل اخلاق کسب‌وکار^۵، شهروند سازمانی، طرز حاکمیت سازمان، پاسخگویی سازمان^۶ و پایداری سازمان^۷ تعریف می‌شود (والند و هایده، ۲۰۰۵).

دلیل دیگر نبود اشتراک در تعریف مسئولیت اجتماعی سازمان، راهبردهای مختلف آن است که وابسته به صنایع و خدمات متفاوت و زمینه خاص کاربرد است و از این رو، موجب می‌شود عملیاتی کردن مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان به سختی صورت پذیرد (راولی^۸ و برمن^۹، ۲۰۰۵). بنابراین، تعاریف مختلفی از مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه شده است.

تعریف ابتدایی مسئولیت اجتماعی سازمان که از سوی بنیانگذار آن ارائه شده،

- | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1. Kakabadse | 2. Rozuel | 3. Godfrey |
| 4. Hatch | 5. business ethics | 6. corporate accountability |
| 7. corporate sustainability | 8. Rowley | 9. Berman |

عبارت است از: «تاثیرات سازمان بر جامعه» به عبارت دیگر، مدیر باید کلیه فعالیت‌هایش را در ضوابط و شرایط جامعه ببیند، و نسبت به تاثیرات فعالیت‌هایش در نظام جامعه مسئول باشد (کارول و بوچ هولتز^۱، ۲۰۰۳).

در تعریف دیگری که از سوی دیویس^۲ و بلومستروم^۳ ارائه شده است، مسئولیت اجتماعی سازمان مجموعه فرایندهایی قلمداد شده است که موجب بهبود و افزایش رفاه و آسایش جامعه می‌شود (همان).

کارول نیز تعریفی چهار بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمان دارد: «مسئولیت اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشر دوستانه‌ای است که جامعه در زمان‌های گوناگون از سازمان دارد.»

جدول ۱- اجزای چهارگانه مسئولیت اجتماعی سازمان از نظر کارول

مسئولیت	سطح انتظار اجتماعی	مثال
اقتصادی	ضروری	سودمند بودن، حداکثر کردن فروش، حداقل کردن هزینه‌ها و ...
قانونی	ضروری	تبعیت از قوانین و مقررات
اخلاقی	مورد انتظار	انجام کارهای درست، عادلانه و منصفانه
نوع دوستی	مطلوب / مورد انتظار	شهروند سازمانی خوبی بودن

تاکنون تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه شده است که همه آنها یک پیام مبنایی و ساده دارند: «کسب و کار از بستر جامعه جدا نیست» (هولم^۴ و واتز^۵، ۲۰۰۰). از این رو، همه سازمان تعهدات و مسئولیت‌هایی در قبال جامعه دارند که فعالیت‌ها، خروجی‌ها و نتایج آنها باید توأم با مسئولیت‌پذیری و مقوم تعهدات اجتماعی آنها باشد (والند و هایده، ۲۰۰۵).

1. Buchholts

2. Davis

3. Blomstrom

4. Holme

5. Watts

اهمیت رسانه ملی

سازمان رسانه‌ای در معنای وسیع کلمه، از مهم‌ترین سازمان‌های جامعه امروزی به شمار می‌رود و از جهات مختلفی از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌شوند. اولین وجه تمایز این سازمان‌ها، به ماهیت چند وجهی و چند کارکردی آنها مربوط می‌شود. شاید کمتر سازمانی را بتوان یاد کرد که همزمان، دارای ماهیت و کارکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. وجه بعدی تمایز سازمان‌های رسانه‌ای به ماهیت دریافت‌کنندگان خدمات آنها یعنی مخاطبان برمی‌گردد که هم از نظر کمیت و گستردگی و هم از لحاظ تنوع بسیار، حایز اهمیتند. رسانه‌های جمعی از مخاطبان گسترده یا به عبارت بهتر، مخاطبان انبوه و توده‌واری برخوردارند که برآورده ساختن نیازها، علایق و تمایلات آنان کار دشواری است. دشواری در تعیین مخاطب هدف را نیز باید به این وجه از ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای افزود. واقعیت این است که امروزه، مهم‌ترین رسانه‌های جمعی، رسانه‌های الکترونیکی هستند که طیف بسیار گسترده‌ای دارند (پرینگل^۱ و استار^۲، ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۸۸).

رسانه با کارکردهای متفاوت خود مانند اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و آموزش می‌تواند در سطح جامعه مؤثر و نقش‌آفرین باشد:

۱. اطلاع‌رسانی

رسانه‌ها با انتشار و جابه‌جایی اخبار و اطلاعات در درون جامعه و اطلاع‌رسانی در این زمینه، باعث انتقال جنبه‌های مثبت و منفی هر اتفاق می‌شوند.

۲. فرهنگ‌سازی

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در سطح جامعه، ارائه الگوی مناسب برای هویت‌یابی در مخاطبان است. رسانه‌ها با ارائه الگوهای مناسب به جوانان و نوجوانان، ضمن تکمیل فرایند هویت‌یابی در آنان، می‌توانند از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص، در جهت نشر فرهنگ قانون‌مداری به جای قانون‌گریزی حرکت کنند (معمدنژاد، ۱۳۷۱).

۳. آموزش

به لحاظ کارکرد آموزشی، رسانه‌ها از سهم و نقش قابل ملاحظه‌ای در انتقال مؤلفه‌های مثبت و مورد تأیید نظام فرهنگی خود در میان افراد اجتماع برخوردارند (معمدنزاد، ۱۳۷۱). صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سازمانی خدماتی است که با تأمین و پخش برنامه در سطح کشور و فراتر از مرزهای جغرافیایی فعالیت می‌کند. منابع مالی این سازمان به طور عمده از طریق بودجه‌ای که از سوی دولت اختصاص می‌یابد، تأمین می‌شود و در مواردی، از طریق ارائه خدمات خاص به گروه‌های خاص مشتریان، به کسب درآمد نیز می‌پردازد. صداوسیما به عنوان تأثیرگذارترین نهاد فرهنگی می‌تواند در رواج قانون‌گرایی و مبارزه با قانون‌گریزی به طور 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 هر چند خانواده بر فرد تأثیر دارد، وجود تلویزیون در خانواده 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. اشاعه فرهنگ اسلامی، کمک به رشد و توسعه عمومی هماهنگ با اصول انقلاب اسلامی، مقابله و مبارزه با تهاجم فرهنگی، سیاسی و خبری استکبار و ایادی آن، حضور فعال در تمام جریانات اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه، 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.

مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی

همان گونه که گفته شد، عمده تحقیقاتی که موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان را در رسانه‌ها بررسی می‌کنند، رسانه‌ها را ابزار برای تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان در نظام توسعه‌یافته به صورت پایدار می‌دانند. اما موضوع حایز اهمیتی که کمتر به آن پرداخته شده، بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان در رسانه‌ها، به عنوان سازمانی است که مسئولیت فرهنگ‌سازی و هدایت افکار جامعه را بر عهده دارد.

در میان انواع نظریه‌های ارتباطات، تعدادی نظریه‌های هنجاری یا دستوری وجود دارد که به بایدها و نبایدهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها، بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه می‌پردازد (مک کوئیل^۱، ۱۹۹۴).

مک کوئیل بر پایه نظریه‌های هنجاری مطرح که نخستین بار، سیبرت^۲ (۱۹۵۶) در قالب طبقه‌بندی چهارگانه‌ای ارائه کرده بود، شش گونه نظریه هنجاری را در باب ساختار و عملکرد رسانه‌ها عرضه می‌دارد. نظریه‌های اقتدارگرا، آزادی رسانه، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌های شوروی (کمونیستی)، رسانه‌های توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها، نظریه‌هایی هستند که هر یک به اعتبار مبانی فلسفی متفاوت در باب نقش رسانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای مختلفی در زمینه مسئولیت آنها وضع می‌کنند (خانیکی، ۱۳۸۸).

نظریه‌های هنجاری، در بستری اجتماعی شکل می‌گیرند و نشان می‌دهند که فعالیت نهادهای رسانه‌ای در یک جامعه باید در چارچوب چه اصول و مقرراتی انجام گیرد. در این میان، نظریه مسئولیت اجتماعی سازمان، از ابتدا مورد توجه اندیشمندان ارتباطات بوده است. بر این اساس، رسانه‌ها پیش از تعهد در برابر مالکان خود، در برابر جامعه، مسئولیت اجتماعی و به تبع آن وظایف اجتماعی دارند، این مسئولیت، در برابر ارزش‌هایی چون صداقت، دقت و عینیت و به منظور پاسداری از اهداف عموم مورد توجه قرار می‌گیرد (اکبری و روحانی، ۱۳۸۷).

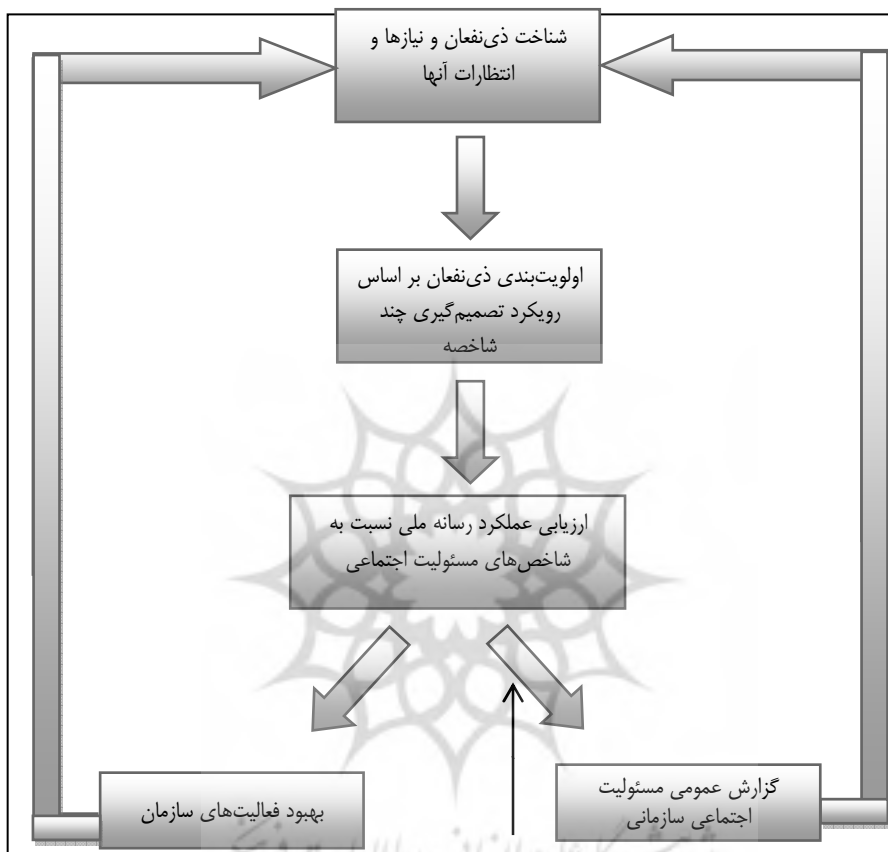
نظریه مسئولیت اجتماعی بیش از سایر نظریه‌های هنجاری، مبنای نظری درباره تعهدات رسانه‌ها بوده و هست؛ این نظریه، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توأمان در نظر می‌گیرد و مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزه اطلاع‌رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تریبونی برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند. تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه، اساس این نظریه است. بر پایه این نظریه هنجاری، باید بین سه اصل آزادی فردی، انتخاب آزاد و آزادی و تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه، سازگاری برقرار کرد (خانیکی، ۱۳۸۸).

در کشور ما، رسانه ملی، مهم‌ترین رسانه جمعی است که به مثابه دانشگاهی عمومی، به هدایت افکار جامعه می‌پردازد. رسانه ملی همچنین مسئولیت اصلاح و تحکیم پایه‌های نظام اسلامی را بر عهده دارد و در عمل به وظایف خطیر خود در اجتماع، ناگزیر از پیروی از چارچوبی مبتنی بر مسئولیت‌های اجتماعی است تا از انحرافات احتمالی مصون بماند (مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید، ۱۳۸۳).

بنا بر نظر همایون‌فر (۱۳۸۷)، اهداف اجرایی مسئولیت اجتماعی سازمان در رسانه ملی عبارتند از:

۱. بهره‌مندی از مسئولیت اجتماعی سازمان به مثابه ابزاری برای توسعه فعالیت‌های خود و افزایش سهم میزان مخاطبان و جلب اعتماد و رضایت آنان،
 ۲. بهبود تصویر سازمان در جامعه؛
 ۳. هدفمند کردن و یکپارچه ساختن فعالیت‌های پراکنده کنونی سازمان رسانه ملی در حوزه مسئولیت اجتماعی
- وفایی (۱۳۸۶)، افزایش اعتماد و اطمینان و وفاداری ذی‌نفعان به سازمان اتصال و هم‌افزایی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان به دیگر فرایندهای درون سازمانی و ایجاد فرهنگ و دانش سازمانی در حوزه مسئولیت اجتماعی در رسانه ملی را از جمله اهداف مهم اجرایی مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌داند.
- جوهره و ماهیت مسئولیت اجتماعی سازمان، شناخت ارزش تعامل با ذی‌نفعان است. به این دلیل، توجه به ذی‌نفعان در مرکز فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان قرار دارد. در شکل ۱ که مراحل اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان را در رسانه ملی نشان می‌دهد، هسته اصلی فعالیت، شناسایی ذی‌نفعان کلیدی سازمان صداوسیما و عملکرد سازمان در قبال این ذی‌نفعان است. در مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان، بیش از آنکه به ترویج ارزش‌ها و اصول خود سازمان توجه شود، بر فهم ارزش‌ها و اصول کسانی که در فعالیت‌های سازمان سرمایه، سهم یا حقی اجتماعی دارند، تأکید می‌شود (هولم و واتز، ۲۰۰۰). فرایند مطلوب برای بررسی مسئولیت اجتماعی سازمان در رسانه ملی در شکل ۱ نشان داده شده است.

شکل ۱- فرایند بررسی مسئولیت اجتماعی سازمان در رسانه ملی



روش تحقیق

پژوهش حاضر، با هدف ارزیابی مسئولیت اجتماعی سازمان در رسانه ملی، طی سه مرحله اصلی انجام شده است؛ بخش عمده‌ای از سنجش پایبندی به مسئولیت اجتماعی سازمان به میزان اغنای متوازن ذی‌نفعان و پاسخدهی متناسب با نیازها و مطالبات آنان مربوط می‌شود؛ از این رو، در مرحله اول، به منظور شناسایی ذی‌نفعان رسانه ملی و مطالبات آنان از این رسانه مصاحبه‌هایی عمیق با مدیران و کارشناسان مجرب سازمان

صورت پذیرفت. در این مرحله، بررسی اسناد و مدارک، ابزار دیگری برای جمع‌آوری اطلاعات بود. پس از شناخت ذی‌نفعان، به منظور دستیابی به اولویت‌بندی آنان، در مرحله دوم، با استفاده از روش‌های «تصمیم‌گیری چند شاخصه^۱» اقدام به رتبه‌بندی ذی‌نفعان شد. در این مرحله، دو روش «مجموع ساده وزین^۲» و «تاپ سیس^۳» که از قوی‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه هستند، به کار گرفته شد و نتیجه این دو روش با استفاده از روش میانگین ادغام و به این ترتیب، رتبه‌بندی نهایی ذی‌نفعان مشخص شد. در مرحله سوم پژوهش، برای سنجش میزان رضایت ذی‌نفعان از عملکرد رسانه ملی، پرسشنامه استاندارد تحلیل ذی‌نفعان «انجمن تجارت جهانی برای توسعه پایدار» مورد استفاده قرار گرفت که البته متناسب با ذی‌نفعان رسانه ملی تعدیل شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، پایایی پرسشنامه مورد آزمون واقع شد که طبق شاخص آلفای کرونباخ دارای پایایی ۰/۸۹ است. جامعه آماری تحقیق کلیه گروه‌های ذی‌نفع را شامل می‌شود و از آنجا که لازم است داده‌های جمع‌آوری شده در هر گروه، از توزیع نرمال برخوردار باشند تا بتوان تحلیل‌های پارامتریک آماری انجام داد، در هر گروه ذی‌نفع حداقل ۶۰ و حداکثر ۸۰ پرسشنامه تکمیل شده وجود داشته است. جدول ۲ تعداد نمونه در گروه‌های ذی‌نفع و همچنین تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده و برگشتی هر گروه را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

-
1. Multiple Attribute Decision Making (MADM)
 2. Simple Additive Weighted (SAW)
 3. Technique for Ordering Preference Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

جدول ۲- تعداد نمونه و تعداد پرسشنامه‌های برگشتی در گروه‌های ذی‌نفع

ذی‌نفعان	تعداد نمونه	تعداد پرسشنامه‌های برگشتی
تأمین‌کنندگان برنامه‌ها	۷۰	۶۷
شرکت‌های دولتی و خصوصی	۶۳	۶۰
احزاب سیاسی	۶۵	۶۵
رقبا (سایر رسانه‌ها)	۶۸	۶۲
عموم مردم و مخاطبان	۴۲۳	۱۸۵
کارکنان	۲۱۳	۱۰۷
برنامه‌ریزان	۷۰	۶۴
سیاستگذاران	۷۲	۶۱
جامعه	۱۱۵	۱۱۵
دولت	۱۲۵	۸۹
نظام اسلامی و حاکمیت	۱۱۰	۷۸

نظرسنجی از افراد مرتبط با هر گروه ذی‌نفع انجام شده است. گروه اول، شامل رهبری، نهادهای وابسته به ایشان و حوزه‌های علمیه است. گروه دوم، وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی را شامل می‌شود؛ به همین دلیل به کارکنان ذی‌ربط و مدیران برخی وزارتخانه‌ها و شرکت‌های دولتی مراجعه شده است. جامعه نیز ذی‌نفعی است که انتظار ترویج هنجارهایش را از سوی رسانه ملی دارد، برای سنجش میزان اغنای این گروه، از نخبگان دانشگاهی بویژه رشته‌های علوم انسانی (جامعه‌شناسی و ارتباطات) سؤال شده است. سیاستگذاران نیز، شورای نظارت بر صداوسیما، شورای سیاستگذاری و کمیسیون فرهنگی مجلس و دولت را شامل می‌شوند. برنامه‌ریزان نیز مدیران سازمان را که در فرایند برنامه‌ریزی مؤثرند، در بر می‌گیرند. کارکنان رسانه ملی، گروه بعدی ذی‌نفعان را تشکیل می‌دهند. مردم نیز مخاطبان برنامه‌ها هستند. رقبا، شامل مطبوعات و خبرگزاری‌ها هستند و احزاب سیاسی، شرکت‌های تجاری و تأمین‌کنندگان برنامه‌ها، هر کدام برای خود در رسانه ملی سهمی قائلند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو روش آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه و

همچنین آزمون همبستگی دو متغیره^۱ استفاده شده است. روش اول، برای آزمون فرضیه اصلی اول و ده فرضیه فرعی زیرمجموعه آن مورد استفاده قرار گرفته و از روش دوم، برای آزمون فرضیه دوم که مربوط به میزان تطابق نتایج حاصل از عملکرد رسانه ملی با رتبه‌بندی ذی‌نفعان، بر اساس تکنیک‌های چند معیاره است، استفاده شده است. این پژوهش دو فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی دارد که درباره عملکرد رسانه ملی در خصوص شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در هر یک از گروه‌های ذی‌نفع، مطرح شده و داده‌های لازم برای آزمون آنها، بر اساس نظرسنجی مبتنی بر طیف لیکرت از گروه‌های ذی‌نفع جمع‌آوری شده است. فرضیه‌ها در ادامه مطرح شده‌اند. از آنجا که در پژوهش حاضر با گروه‌های مختلف ذی‌نفعان مواجه هستیم و دسترسی به توزیع جامعه ذی‌نفعان امکان‌پذیر نیست، با استناد به قضیه حد مرکزی، در هر گروه ذی‌نفع، حداقل حجم نمونه ۶۰ (در نظر $n \geq 30$ و در عمل $n \geq 60$) رعایت شده است. از این رو، می‌توان با اطمینان گفت توزیع میانگین هر گروه ذی‌نفع از تقریب نرمال برخوردار است و آماره آزمون آن عبارت است از: $Z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s_{\bar{x}}}$ (آذر و مومنی، ۱۳۸۵).

از سوی دیگر، از آنجا که $\alpha = 0/05$ است و آزمون در ده فرضیه اول، به صورت یک دنباله سمت چپ است، برای ده فرضیه اول، مقدار بحرانی عبارت است از: $Z_{\alpha} = Z_{0/05} = -1/654$ که در بخش تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نتایج حاکی از مرحله اول، مربوط به شناخت ذی‌نفعان و ماهیت تقاضای آنهاست که از طریق مصاحبه‌های عمیق با مدیران و کارشناسان متخصص و با تجربه سازمان صداوسیما و بررسی اسناد و مدارک به دست آمده و در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- شناسایی و تحلیل ذی‌نفعان رسانه ملی

ذی‌نفعان	ماهیت تقاضا
نظام اسلامی و حاکمیت	رعایت مصالح نظام در برنامه‌ها، مقابله و مبارزه با تهاجم فرهنگی، سیاسی و خبری استکبار و ایادی آن، اشاعه فرهنگ اسلامی، حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی، پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی، ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه، آموزش دین، اخلاق و ارزش‌های اسلامی
دولت	اخذ مالیات (درآمد، دارایی و ...)، تبعیت از قوانین دولتی، انعکاس دستاوردهای دولت در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی
جامعه	توسعه نظم ملی، توسعه همبستگی اجتماعی، پیشبرد ارزش‌های دموکراتیک همچون آزادی بیان، آزادی جریان اطلاعات، رویکرد به مشارکت اجتماعی، هزینه‌ها در پروژه‌های اجتماعی، ترویج الگوها و معیارهای صحیح و مناسب برای اقشار مختلف جامعه، بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه، ترویج حفاظت از محیط زیست، توجه به تنوع فرهنگی (پرداختن به زبان بومی و محلی در شبکه‌های استانی)
سیاستگذاران و برنامه‌ریزان	حمایت از سرمایه‌گذاری سهامداران و تامین بازدهی مقبول، وضعیت و گستره خط‌مشی مسئولیت اجتماعی سازمان، مشارکت و تعهد هیئت مدیره در موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان، استقرار نظام‌های اجرا و اندازه‌گیری اخلاق کسب‌وکار، ارتقای تصویر و جایگاه رسانه ملی در سطح جامعه، کاهش هزینه‌ها، برخورداری از سودآوری و پیشرفت مادی و معنوی رسانه ملی
کارکنان	خشنودی اقتصادی از کار، خشنودی اجتماعی و خشنودی روانی در محل کار، احساس سهیم بودن در منافع مادی و معنوی سازمان، آزادی عمل در پیوستن به تشکل‌های درون سازمانی و برون سازمانی، فرصت‌های برابر و متنوع در استخدام، ارتقا و ...، برخورداری از آموزش‌های لازم در آغاز و حین خدمت، آزادی اجتماعات و مذاکرات دسته جمعی کارمندان با مدیران، حقوق و دستمزد، ساعات کاری، امنیت شغلی، سلامتی و ایمنی، تأمین شرایط کاری خوب و ایمن، استفاده بهینه از استعدادها، فردی و تأمین فرصت‌های شغلی برابر
عموم مردم و مخاطبان	تولید، تأمین و پخش برنامه‌های فاخر، با کیفیت و متنوع، اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح و به موقع، رعایت حریم خصوصی و منزلت انسان، بیان حقیقت در اطلاع‌رسانی و اجتناب از گزارش‌های مغرضانه اخبار، معیارهای حرفه‌ای خبری
رقبا (سایر رسانه‌ها)	رعایت معیارهای استاندارد تعیین شده از سوی وزارت ارشاد، رویکرد مشارکتی در قبال رقبا
احزاب سیاسی	فراهم‌سازی دسترسی به دیدگاه‌های مختلف، وابسته بودن به جریان خاص سیاسی
شرکت‌های دولتی و خصوصی	دسترسی عادلانه به رسانه برای بنگاه‌های اقتصادی دولتی و خصوصی، ارتباط با محیط و کمک به توسعه پایدار
تأمین‌کنندگان برنامه‌ها	اجرای به موقع تعهدات اعتباری، ایجاد یک رابطه پایدار

فرضیه‌های تحقیق

- بر اساس ذی‌نفعان شناسایی شده و رتبه‌بندی آنها، دو فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی به شرح زیر شکل می‌گیرد که نتایج آزمون آنها در بخش بعدی ارائه شده است.
- مبنای آزمون فرضیات زیر نظرسنجی از گروه‌های ذی‌نفع و سپس اجرای آزمون‌های آماری بوده است. نظرسنجی، بر اساس پرسشنامه استاندارد انجمن جهانی توسعه پایدار که بر اساس طیف لیکرت عمل می‌کند، انجام شده است. بنابراین، در فرضیات زیر، منظور از «مطلوب» و «زیاد»، بزرگ‌تر یا مساوی عدد ۴ در طیف ۵ تایی لیکرت است.
- ۱- عملکرد رسانه ملی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان در حد مطلوب است.
 - ۱-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان نظام و حاکمیت زیاد است.
 - ۲-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان دولت زیاد است.
 - ۳-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان جامعه زیاد است.
 - ۴-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان سهامداران و مالکان زیاد است.
 - ۵-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان کارکنان زیاد است.
 - ۶-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان عموم مردم و مخاطبان زیاد است.
 - ۷-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان احزاب سیاسی زیاد است.
 - ۸-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان تأمین‌کنندگان برنامه‌ها زیاد است.
 - ۹-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان رقبا (مطبوعات و ...) زیاد است.
 - ۱۰-۱. عملکرد رسانه ملی نسبت به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در گروه ذی‌نفعان شرکت‌های دولتی و خصوصی زیاد است.

از آنجا که از طیف لیکرت برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است، برای این ده فرضیه داریم:

$$\begin{cases} H_0 = \mu_x \leq 4 \\ H_1 = \mu_x > 4 \end{cases}$$

۲. پاسخگویی رسانه ملی به گروه‌های ذی‌نفعان مطابق با اولویت‌بندی آنها بر اساس

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 & \text{بین دو گروه داده همبستگی وجود ندارد} \\ H_1: \rho \neq 0 & \text{بین دو گروه داده همبستگی وجود دارد} \end{cases}$$

رویکردهای علمی است.

یافته‌های تحقیق و نتایج تحلیل داده‌ها

همان گونه که در بخش قبل گفته شد، نتیجه تحقیق میدانی شناسایی ذی‌نفعان رسانه ملی در ۱۰ گروه خلاصه می‌شود. پس از نظرسنجی از مدیران و کارشناسان خبره، به منظور تعیین اهمیت ذی‌نفعان، از دو روش تاپ سیس و مجموع ساده وزین که از قوی‌ترین فنون تصمیم‌گیری چند معیاره هستند، برای رتبه‌بندی ذی‌نفعان استفاده شد. از آنجا که این دو روش منجر به نمره‌گذاری گزینه‌ها می‌شوند، امکان محاسبه میانگین نتایج آنها وجود دارد (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۸۷) و از این رو، رتبه‌بندی نهایی ذی‌نفعان بر اساس میانگین این دو روش به دست آمده است (جدول ۳).

جدول ۳- رتبه‌بندی ذی‌نفعان رسانه ملی

رتبه به دست آمده از پرسشنامه	عملکرد رسانه ملی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی		میانگین دو روش	TOPSIS	SAW	ذی‌نفعان
	رتبه	نمره				
۱	۴	۳/۹	۴	۳	۴	نظام اسلامی و حاکمیت
۲	۳	۴/۲	۵	۶	۵	دولت
۳	۱	۴/۶	۱	۲	۱	جامعه
۶	۵	۳/۵	۶	۵	۸	سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان

ادامه جدول ۳

رتبه به دست آمده از پرسشنامه	عملکرد رسانه ملی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی		میانگین دو روش	TOPSIS	SAW	ذی نفعان
	رتبه	نمره				
۹	۹	۱/۸	۳	۴	۲	کارکنان
۴	۲	۴	۲	۱	۳	مخاطبان
۸	۸	۲	۹	۸	۹	رقبا (مطبوعات و ...)
۱۰	۱۰	۱/۶	۸	۹	۷	احزاب سیاسی
۵	۶	۲/۹	۱۰	۱۰	۱۰	شرکت‌های دولتی و خصوصی
۷	۷	۲/۵	۷	۷	۶	تأمین‌کنندگان برنامه‌ها

برای آزمون فرضیه دوم بین داده‌های حاصل از رتبه‌بندی ذی‌نفعان بر اساس تکنیک‌های چند شاخصه و داده‌های حاصل از عملکرد رسانه ملی آزمون همبستگی اسپیرمن اجرا شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین این دو دسته داده بسیار بالاست (۰/۸۷۹) و مقدار معناداری که مبنای تأیید یا عدم تأیید نشدن فرضیه است، کمتر از ۰/۰۲۵ است و در ناحیه H_1 قرار می‌گیرد. از این رو، فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ بیان کرد که عملکرد رسانه ملی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان متناسب با اولویت‌بندی ذی‌نفعان است (جدول ۴).

جدول ۴- همبستگی بین عملکرد رسانه ملی و اولویت‌بندی ذی‌نفعان

sig	تعداد	ضریب همبستگی اسپیرمن
۰/۰۰۱	۱۰	۰/۸۷۹

این رتبه‌بندی از آن رو حایز اهمیت است که اگر نیازهای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان با یکدیگر در تعارض باشند، اولویت با پاسخگویی به نیاز ذی‌نفعانی است که در درجه اهمیت بالاتری قرار دارند. از این رو، عملکرد رسانه ملی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان هنگامی بهینه خواهد شد که متناسب با این اولویت‌بندی به اغنای نیازهای ذی‌نفعان پرداخته شود. پس از رتبه‌بندی ذی‌نفعان، گام سوم پژوهش یعنی ارزیابی عملکرد رسانه ملی درباره شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان در پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان که به آزمون فرضیه اول و ده فرضیه فرعی می‌انجامد، تشریح و نتایج این مرحله در جدول ۵ خلاصه شده است.

جدول ۵- عملکرد رسانه ملی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان

ذی‌نفعان	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان	n	\bar{x}	مقدار بحرانی	فرضیه	آماره آزمون	تأیید یا رد فرضیه
نظام و حکومت	رعایت مصالح نظام در برنامه‌ها	۳	۴/۱	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۳/۰۷	✓
	مقابله و مبارزه با تهاجم فرهنگی، سیاسی و خبری ضد کشور	۲/۵					
	اشاعه فرهنگ اسلامی	۲					
	حضور فعال در کلیه جریان‌ات اجتماعی و ترغیب مردم به مشارکت	۴/۸					
	ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه	۴/۲					
	آموزش دین، اخلاق و ارزش‌های اسلامی	۴					

ادامه جدول ۵

ذی نفعان	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان	n	\bar{x}	مقدار بحرانی	فرضیه	آماره آزمون	تأیید یا رد فرضیه
دولت	۳/۱ اخذ مالیات (درآمد، دارایی و ...)	۳/۱	۳/۸	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۲/۶۹	✓
	۴/۶ تبعیت از قوانین دولتی	۴/۶					
	۴/۲ انعکاس دستاوردهای دولت در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی	۴/۲					
جامعه	۴/۳ مشارکت در توسعه نظم اجتماعی و ملی	۴/۳	۲/۶۸	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۱/۷۵	✓
	۴/۱ مشارکت در توسعه همبستگی اجتماعی	۴/۱					
	۳/۶ پیشبرد ارزش‌های دموکراتیک همچون آزادی بیان، آزادی جریان اطلاعات	۳/۶					
	۳/۴ مشارکت در طرح‌ها و پروژه‌های اجتماعی و هماهنگی با سایر نهادها	۳/۴					
	۲/۵ ترویج الگوها و معیارهای صحیح و مناسب برای اقشار مختلف جامعه	۲/۵					
	۲/۹ بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه	۲/۹					
	۳/۹ پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی	۳/۹					
	۱/۵ ترویج حفاظت از محیط زیست	۱/۵					
	۱/۹ توجه به تنوع فرهنگی (پرداختن به زبان بومی و محلی در شبکه‌های استانی)	۱/۹					

ادامه جدول ۵

ذی نفعان	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان	n	\bar{x}	مقدار بحرانی	فرضیه	آماره آزمون	تأیید یا رد فرضیه
سیاستگذاران و برنامه‌ریزان	حمایت از سرمایه‌گذاری سهامداران و تامین بازدهی مقبول	۳/۸	۳/۱	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۱/۸۳	✓
	وضعیت و گستره خطامشی و اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان	۲/۶					
	مشارکت و تعهد هیئت مدیره در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمان	۲/۴					
	ارتقای تصویر و جایگاه رسانه ملی در سطح جامعه	۴					
	استقرار نظام‌های اجرا و اندازه‌گیری اخلاق کسب‌وکار	۲/۱					
	کاهش هزینه‌ها، بر خور داری از سـودآوری و پیشرفت مادی و معنوی رسانه ملی	۳/۹					

ادامه جدول ۵

ذی‌نفعان	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان	n	\bar{x}	مقدار بحرانی	فرضیه	آماره آزمون	تأیید یا رد فرضیه
کارکنان	خشنودی اقتصادی از کار	۱/۶	۲/۵	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۱/۲	✓
	خشنودی اجتماعی از کار	۳/۹					
	خشنودی روانی در محل کار	۳/۶					
	احساس سهیم بودن در منافع مادی و معنوی سازمان	۲/۵					
	آزادی عمل در پیوستن به تشکل‌های درون سازمانی و برون سازمانی	۳					
	فرصت‌های برابر و متنوع در استخدام، ارتقا و ...	۱/۵					
	برخورداری از آموزش‌های لازم در بدو و حین خدمت	۳					
	آزادی اجتماعات و مذاکرات دسته جمعی کارمندان با مدیران	۲/۹					
	میزان حقوق و دستمزد	۱/۶					

ادامه جدول ۵

ذی نفعان	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان	n	\bar{x}	مقدار بحرانی	فرضیه	آماره آزمون	تأیید یا رد فرضیه
کارکنان	میزان ساعات کاری	۴	۲/۵	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۱/۲	✓
	میزان امنیت شغلی	۲/۶					
	توجه به سلامت جسمی و روحی کارکنان و خانواده آنان	۲/۴					
	تأمین شرایط کاری مناسب و ایمن	۲					
	استفاده بهینه از استعدادهای فردی و تأمین فرصت‌های شغلی برابر	۱/۲					
عموم مردم و مخاطبان	تولید، تأمین و پخش برنامه‌های فاخر، با کیفیت و متنوع	۳	۳	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۱/۷۸	✓
	اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح و به موقع وقایع داخلی و خارجی	۲/۲					
	رعایت حریم خصوصی و منزلت انسان	۲/۹					
	بیان حقیقت در اطلاع‌رسانی و اجتناب از گزارش‌های مغرضانه اخبار	۳/۵					
	رعایت معیارهای حرفه‌ای خبری	۳/۲					

ادامه جدول ۵

ذی نفعان	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان	n	\bar{x}	مقدار بحرانی	فرضیه	آماره آزمون	تأیید یا رد فرضیه
احزاب سیاسی	فراهم آوردن امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف	۲	۲/۴	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۰/۹۴	✓
	وابسته نبودن به جریان خاص سیاسی	۲/۹					
تأمین‌کنندگان برنامه‌ها	انجام به موقع تعهدات اعتباری	۳/۹	۳/۹	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۲/۹۲	✓
	ایجاد یک رابطه پایدار	۴/۲					
	مشارکت در برنامه‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان	۳/۵					
سایر رسانه‌ها	رعایت معیارهای استاندارد تعیین شده از سوی وزارت ارشاد	۲/۹	۲/۹	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۱/۱۴۵	✓
	رویکرد مشارکتی در قبال رقبا	۲/۸					
شرکت‌های دولتی و خصوصی	دسترسی عادلانه به رسانه برای تبلیغ کالاها و خدمات بنگاه‌های اقتصادی دولتی و خصوصی	۳/۲	۳/۳	۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۲/۵	✓
	ارتباط با محیط و کمک به توسعه پایدار	۳/۴					
مجموع عملکرد		۳/۱۶۸		۱/۶۴۵	$\mu \leq 4$	۲/۰۲۳۵	✓

منظور از میانگین، نمره یک تا ۵ (طیف ۵ تایی لیکرت) است. شاخص‌های مسئولیت اجتماعی (ستون دوم) در ستون سوم نوشته شده است. میانگین ستون سوم نیز در ستون چهارم جایگذاری شده است. ضمن اینکه در این جدول نیازی به سطح معناداری نیست زیرا مقدار بحرانی و مقدار آماره آزمون مشخص شده است و با مقایسه این دو، مقدار تأیید یا رد فرضیه مشخص می‌شود.

همان گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، فرضیه‌های پنجم، هفتم و نهم، رد و ۷ فرضیه دیگر به همراه فرضیه اصلی اول، تأیید شده‌اند. به عبارت دیگر، برای سه فرضیه رد شده، فرض صفر تأیید شده است که حاکی از اغنا نشدن ذی‌نفعان این سه گروه نسبت به تعهدات اجتماعی رسانه ملی در قبال آنهاست. هنگامی که این ۱۰ فرضیه را در کنار فرضیه دوم که آزمون آن گذشت قرار می‌دهیم، می‌توانیم این نکته را استنتاج کنیم که عملکرد رسانه ملی در مسئولیت‌های اجتماعی دارای نقاط قوت و ضعفی است که نیاز به توجه ویژه مسئولان این سازمان دارد. در گروه ذی‌نفعان نظام و حاکمیت، عملکرد به نسبت مطلوبی از رسانه ملی مشاهده می‌شود که در واقع، نشان از حرکت به سمت سیاست‌های کلان این سازمان دارد زیرا در سیاست‌های رسانه ملی، ترویج ارزش‌های نظام اسلامی بارها مورد تأکید قرار گرفته است. در فرضیه دوم نیز که مربوط به اغنای نیازهای رسانه‌ای دولت است و نوعی کمک به دولت برای اجرای قوانین محسوب می‌شود، وضعیت مشابه فرضیه اول را داریم. در فرضیه سوم با وجود تأیید فرضیه، مقدار آماره آزمون به مقدار بحرانی نزدیک است که حکایت از تأیید فرضیه همراه با تساهل دارد در صورتی که از رسانه ملی انتظار می‌رود به هنجارهای اجتماعی و ارتقای سطح فرهنگ جامعه بپردازد. در فرضیه‌های چهارم، ششم و دهم نیز همین وضعیت وجود دارد و آماره آزمون و مقدار بحرانی تقریباً نزدیک یکدیگرند. تأثیر نقش حمایتی رهبران سازمان در حمایت از آغاز، اجرا و گسترش فعالیت و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بسیار حایز اهمیت است. (همایونفر، ۱۳۸۷) هر چند آزمون فرضیه اصلی تحقیق که بیانگر عملکرد مطلوب رسانه ملی در مسئولیت‌های اجتماعی است، مورد تأیید قرار گرفته است، یافته‌های تحقیق در فرضیات فرعی، حکایت از مشارکت اندک مدیران رسانه ملی در این حوزه دارد. از این رو لازم است با برگزاری همایش‌ها و جلساتی، کارکردهای مهم این حوزه تبیین و تعهد مدیران نسبت به حرکت در این حوزه جلب شود.

در میان فرضیه‌های رد شده، بیشترین نارضایتی از سوی احزاب و جریان‌های سیاسی و سپس کارکنان و در نهایت، مطبوعات یا سایر رسانه‌های دیجیتال رقیب رسانه ملی بوده است.

نتیجه‌گیری

سازمان‌های سرآمد، حساسیت و توجه ویژه‌ای به پاسخگویی اجتماعی و حفظ ثبات اجتماعی در حال و آینده دارند و همواره این دیدگاه را ترویج می‌کنند چنان‌که مسئولیت‌های اجتماعی، در ارزش‌های این سازمان و در تار و پود آنها تنیده شده است. رسانه ملی نیز برای حرکت به سمت سرآمد شدن، ناگزیر از اهتمام کافی به مسئولیت اجتماعی است. رسانه ملی به عنوان دانشگاهی عمومی که نقشی بی‌بدیل در هدایت افکار جامعه ایفا می‌کند، در صورتی می‌تواند به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد و ملتزم باشد که توجهی متناسب با اولویت ذی‌نفعان به آنان نشان دهد و در برنامه‌ریزی‌های خود این اولویت‌بندی را در نظر بگیرد و بر اساس اولویت‌بندی‌هایی که حاصل از مصالح نظام اسلامی است، به اغنای ذی‌نفعان در راستای برنامه‌ها، محصولات و وظایف خود بپردازد، در این رهگذر، ناگزیر از روی آوردن به مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان چارچوبی برای تحلیل ذی‌نفعان هستیم. بنابراین، توجه رسانه ملی به مسئولیت اجتماعی سازمان، امری مهم و ضروری است با این حال، نتایج پژوهش که در بخش هفتم بیان شد، حکایت از کم‌توجهی در بعضی شاخص‌های اجتماعی رسانه ملی دارد.

هر چند تحلیل ذی‌نفعان بر اساس اولویت‌بندی انجام شده، حاکی از رعایت توازن نسبی در پرداختن به نیازهای آنها از سوی رسانه ملی است، نتایج آزمون آماری، فاصله‌ای محسوس را بین عملکرد رسانه ملی و انتظارات گروه‌های ذی‌نفعان نشان می‌دهد که در برخی گروه‌های ذی‌نفع با تأیید نشدن فرضیه، نمود پیدا کرده است. البته به نظر می‌رسد این انحراف از وضعیت مطلوب، تا حدی به ماهیت رسانه ملی برمی‌گردد که گویی همه گروه‌های ذی‌نفع، خواهان برخورداری از سهمی عمده در آن و پرداختن انحصاری به نیازهایشان هستند؛ در این پژوهش رتبه‌بندی ذی‌نفعان به منظور حل این مشکل ارائه شده است.

از سوی دیگر، رسانه ملی سازمانی بزرگ و گسترده با شبکه‌های متعدد سراسری و استانی است که برای بهبود عملکرد اجتماعی آنها، بخش‌های مختلف سازمان را باید به طور مجزا مورد مذاقه قرار داد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که با استفاده از مدل و نتایج این پژوهش، بخش‌های مختلف سازمان در پژوهش‌های آتی، به تفکیک مورد ارزیابی قرار گیرند.

منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب؛ روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۷). بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران. مدیریت دولتی، ۱ (۱)، ص ۹.
- آذر، عادل؛ رجب‌زاده، علی. (۱۳۸۷). تصمیم‌گیری کاربردی رویکرد MADM، تهران: نگاه دانش.
- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، تهران: سمت.
- اکبری، رضا؛ روحانی، محمدرضا. (۱۳۸۸). اخلاق فضیلت محور در رسانه (مطالعه موردی خبر و خبررسانی). فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۳ (۳ و ۴)، ص ۴۱.
- پرینگل، پیتر؛ استار، مایکل. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه‌های الکترونیکی (ترجمه دکتر طاهر روشندل اربطانی). تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۸). چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۴ (۳ و ۴)، ص ۷۲.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید. (۱۳۸۳). مبارزه با فقر، فساد و تبعیض با تمرکز بر نقش راهبردی صداوسیما. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- نوبین، زهرا. (۱۳۸۸). فرهنگ‌سازی رسانه‌ای برای مواجهه با قانون‌گریزی در جامعه. پیام پژوهش، ۹.
- همایون‌فر، مسعود. (۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی سازمان. ویژه‌نامه ششمین همایش تعالی سازمانی، تهران: مؤسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی، صص ۳۵-۴۰.

وفایی، فرهاد. (۱۳۸۶). طراحی یک مدل ریاضی برای اندازه‌گیری کارایی مدل‌های جبرانی (MADM) به کمک روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) در سیستم امتیازدهی مدل تعالی (EFQM). رساله دکترای مدیریت (گرایش تحقیق در عملیات)، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

Akhtar, S.; Malla, M.K. & Gregson, J. (2002). Transparency, Accountability, and Good Governance: The Role of New ICTs and Mass Media. **Media Asia Journal**, Vol. 29, P. 10.

Asada, C.A. (2007). Democracy and Good Governance in Nigeria: The Place of the Mass Media, **International Journal of Communication**.

Bowen, H.R. (1953). **Social Responsibilities of the Businessman**, New York: Harper & Brothers.

Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**, 4, 497-505.

Carroll, A.B. & Buchholts, B. (2003). The Business/Society Relationship, **Ethics and Stakeholder Management**, 5.

Freeman, R.E. (1924). **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pittman.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **The New York Times Magazine**.

Gardberg, N.A.; Fombrun, C.J. (2006). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets across stitutional Environments. **Academy of Management Review**, 31, 329-346.

Garriga, E.; Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping 18 th erritory. **Journal of Business Ethics**, 53, 51-71.

Godfrey, P.C. & Hatch, N.W. (2007). Researching Corporate Social Responsibility: An agenda for the 21st Century. **Journal of Business Ethics**, 70, 87-98.

Holme, R. & Watts. P. (2000). Corporate social responsibility making good

- business sense. **Word Business Council for Sustainable Development.**
- Hong, H.T. (2002). Media and Civil Society in Support of Good Governance in Vietnam. **Media Asia Journal**, Vol. 29, P. 24.
- Kakabadse, A.P.; Kakabadse, N.K. & Rozuel, C. (2007). Corporate Social Responsibility: Contrast of Meanings, and Intents. **Palgrave Macmillan.**
- Kolk. A. & Pinkse, J. (2006). Stakeholder Mismanagement and Corporate Social Responsibility Crises, **European Management Journal**, Vol. 24 (1), pp. 59-72
- Lee, M.P. (2008). A review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead. **International Journal of Management Reviews**, Vol. 10.
- McQuail, D. (1994). **Mass communication theory**. 3rd ed. London: Sage.
- Paton, D. & Siegel, D.S. (2004). The economics of corporate social responsibility: an overview of the special issue. **structural Change and Economic Dynamics.**
- Pohle. G. & Hittner. J. (2008). **Attaining sustainable growth through corporate social responsibility.** IBM Global Business Services, www.planinig.irib.ir
- Rowley, T. & Berman, S. (2000). A New Brand of Corporate Social Performance. **Business & Society**, 39, 397-418.
- Secchi, D. (2009). The Cognitive Side of Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**. 88, 565-581.
- Siebert, F.; Peterson, T. & Schramm W. (1956). **Four Theories of Press.** Chicago: University of illirois.
- Valand. T. & Heide, M. (2005). Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamics of Bad Episodes. **European Management Journal**, Vol. 23 (5), pp. 495-506.
- Van Eupen. S. (2010). **Research Proposal: A sensemaking approach of Corporate Social Responsibilit.** Katholieke Universiteit Leuven, p. 4,5,7,8.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی