مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض

ورقة عمل

الدور المنشود من الإعلام

في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية

تقديم

عبد الله بن سليمان المقيرن

نائب رئيس مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض

إلى ملتقى الإعلام الاقتصادي الثالث

المنعقد بمدينة الرياض

في الفترة من 20-1432/5/21هـ الموافق 24- 2011/4/25م

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
تقديم	**3**
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية .. الواقع والمتطلبات	**4**
1) الاتجاه إلى المسؤولية الاجتماعية	4
2) الشراكة في أداء المسؤولية الاجتماعية	4
3) القطاع الخاص في مواجهة المسؤولية	6
4) المستوى العالمي لأداء المسؤولية الاجتماعية	6
5) مستوى أداء المسؤولية الاجتماعية بالمنطقة العربية	8
6) متطلبات نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المجتمع السعودي	9
المحور الثاني: دور الإعلام في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية	**11**
1) تأثير الإعلام في المجتمع	11
2) واقع اهتمام الإعلام بتعزيز أداء المسؤولية الاجتماعية	12
3) الدور المأمول من الإعلام في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية	13
4) أسس نجاح المؤسسات الإعلامية في تنفيذ برامجها حول المسؤولية الاجتماعية	14
المحور الثالث: جدوى الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية لدعم أداء المسؤولية الاجتماعية	**15**
1) دوافع الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية	15
2) المنافع المتوقعة من الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية	15
3) بعض أشكال التعاون بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية	16
توصيات الدراسة	**17**

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

تقديم

أخذ العمل الاجتماعي مكانة جلية في مختلف المجتمعات وتنوعت مجالاته وتطور من الشكل الفردي إلى الشكل المؤسسي المنظم ، كما تطور ت النظرة إليه من الشكل التطوعي والخيري إلى صفة المسؤولية الواجبة فيما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية.

ورغم هذا التطور ومع طموح الأهداف التي ترتبط بأداء المسؤولية الاجتماعية إلا أن الوعي بهذه المسؤولية وبالمستوى المطلوب من التميز لم يتحقق بالشكل الذي ترتفع فيه مستوى المشاركة وبالدرجة التي تلبي كافة الاحتياجات .

وهنا يأتي دور الإعلام في تحقيق هذا الوعي والإسهام بفاعلية في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وتعزيز أدائها، حيث و يمتلك الإعلام قدرات متسعة من خلال أجهزته المقروءة والمسموعة والمرئية في التأثير على الأفراد والمنشآت، واستقطابهم للإسهام في تحقيق الأهداف التي يتوخاها المجتمع، والتي من أبرزها أداء المسؤولية الاجتماعية.

إلا أن هذا الدور لم يأخذ المكانة المأمولة حتى الآن، فثقافة المسؤولية الاجتماعية مازالت تحبو في مجتمعنا نتيجة نقص التوعية بها، كما أن الجهات التي اتجهت لأداء المسؤولية الاجتماعية والتي تعد نموذجا لغيرها مازالت جهودها وبرامجها غير معروفة بدرجة كافية ولم تلق التغطية الإعلامية المناسبة.

وتهدف هذه الورقة إلى الوقوف على واقع أداء المسؤولية الاجتماعية في المملكة، وتحديد العقبات التي تواجهها، والدور المأمول من الإعلام في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المجتمع، والتوصل إلى آليات مناسبة للشراكة بين الإعلام والقطاع الخاص لتطوير فاعلية أداء المسؤولية الاجتماعية.

والله الموفق،،،

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

المحور الأول
المسؤولية الاجتماعية .. الواقع والمتطلبات

1) الاتجاه إلى المسؤولية الاجتماعية:

يتمتع العمل الاجتماعي بتاريخه العريق في النهوض بالمجتمع والتصدي لمشكلاته وفي مقدمتها الفقر والمرض والبطالة، حيث يعد العمل الاجتماعي من أهم المجالات التي تعتمد عليها الدول في خدمة المجتمع ومعاونة الفئات ذوي الاحتياجات من سكانها ، وأصبح يشكل قطاعا حيويا له تأثيره في التنمية الاجتماعية للدول ويفرض نفسه في عالمنا المعاصر.

وظلت المشاركات في العمل الاجتماعي لخدمة المجتمع، تعتمد ومازالت على المبادرات الفردية والعمل غير المؤسسي والارتكاز في أدائه على المنحي التطوعي والخيري ، إلا أنه مع تفاقم مشاكل المجتمعات وانتشار البطالة والفقر وتدهور البيئة وغيرها من المشكلات المؤثرة سلبا في المجتمعات وضعف فاعلية الإعانات الخيرية لعدد كبير من الفئات المحتاجة من الفقراء والعاطلين حيث زادت معدلاتهم نتيجة لعدم ربط هذه الإعانات بالتنمية المستدامة، بالإضافة إلى تخلي الحكومات عن كثير من البرامج الخدمية وتفرغها للأدوار السيادية، ارتكازا على إسناد المسؤولية التنموية الاقتصادية والمجتمعية إلى القطاع الخاص؛ كل هذا قد ولّد الحاجة إلى منظور جديد لخدمة المجتمع وتنميته من خلال مفهوم جديد هو المسؤولية الاجتماعية"Social" Responsibility" ، واستلزم هذا الأمر ضرورة التحول في مسار برامج الجهات المعنية بالمساهمة في العمل الاجتماعي لتطبيق هذا المفهوم باعتباره الأقرب إلى تحقيق التنمية المستدامة واتسامه بالاستمرارية والتواصل.

وقد تزايد الاهتمام بأداء المسؤولية الاجتماعية وبوجه خاص في السنوات العشر الأخيرة الحديث ، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية من المبادئ التي يتطلع المجتمع إلى أن يتحقق من أدائها نتائج إيجابية لمواجهة مشكلاته، حيث يشهد العالم تضافرا مكثفا من المنظمات الدولية والمحلية حكومية وأهلية لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وتعزيز أدائها لخدمة المجتمع بشكل فعلي من خلال ربطها واندماجها في عملية التنمية الاستدامة لتتسم بالطابع التنموي الذي يعود بناتج ملموس يتحقق لفرد المستفيد وللمجتمع.

2) الشراكة في أداء المسؤولية الاجتماعية:

يشارك في أداء المسؤولية الاجتماعية كل من :

أ -**أفراد المجتمع:** رغم أن الاتجاه في أداء المسؤولية الاجتماعية يتركز في قيام المنظمات بها، سواء حكومية أو خاصة أو خيرية، إلا أن الفرد عليه واجبات في أداء هذه المسؤولية تتمحور في تأمين ضرورات الحياة له ولمن يعولهم، أسرته، وتهيئة التنشئة الصالحة لأبنائه، والمحافظة على تقاليد المجتمع العمل على تنشئة أبنائه، والإسهام في برامج خدمة المجتمع والحفاظ على البيئة، ودعم ما يرتبط بذلك حسب قدراته.

ب -**القطاع الخيري**: ويشمل نشاط الأهالي الجماعي التطوعي الذي عرفته البشرية منذ أقدم العصور ، ووصل في وقتنا الحاضر إلى نشاط يمثل قطاعا رئيسيا منظما له كيانه ومقوماته ويعرف الآن بالقطاع الثالث جنبا إلى جنب مع القطاعين الحكومي والخاص، وقد شهد هذا القطاع نموا متسارعا من عقد إلى آخر حتى أصبح يمثل في معظم دول العالم حيزا مهما على مستوى الدولة وضرورة أساسية يتم الاعتماد عليها بشكل رئيسي في المجتمع لتوفير خدمات الرعاية الاجتماعية والصحية والتعليمية وأعمال الإغاثة وغيرها من الأعمال والمساعدات لذوي الحاجة ويعد انتشار جمعيات ومؤسسات العمل الخيري أصبح من المقاييس المهمة التي يقاس بها درجة تقدم المجتمعات ومستوى الوعي الاجتماعي بالدول.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ج -**القطاع الحكومي**: من خلال برامج التنمية الاجتماعية والإعانات وبرامج الضمان الاجتماعي وغيرها من البرامج التي تقدمها الحكومات لمواجهة الفقر والبطالة والمرض ومعاونة الفئات المحتاجة، إلا أن هذه البرامج الحكومية قد أخذت في التقلص نسبيا مع توجه الحكومات للتركيز على المهام السيادية كالدفاع والأمن وترشيد الموازنات العامة.

د -**القطاع الخاص**: والذي تزايد دوره الاجتماعي خاصة مع تقلص دور الحكومات من أدوارها التنموية والتقليدية الاجتماعية ، واتجاهها نحو التخصيص، وانتقال هذه الأدوار إلى منظمات الأعمال، خاصة وأن الحكومات ترى أنها قامت بواجبها في دعم القطاع الخاص، وأصبح عليه واجبات نحو خدمة المجتمع.

هـ - **أجهزة الإعلام:** حيث يحتاج أداء المسؤولية الاجتماعية وفقا لمفهومها الهادف إلى التنمية المستدامة يحتاج إلى التوعية بمبادئها وأسسها في إطار نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، والتعريف بقضايا المجتمع واحتياجاته، وتعتبر أجهزة الإعلام هي القدر بحكم إمكاناتها وانتشارها في القيام بها الدور.

ويشهد العالم اليوم بلورة جادة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحديد أعباء هذه الأوار، إلا أن الدور المحوري للأداء الفعلي للمسؤولية الاجتماعية أصبح مناطا بصفة أساسية بالقطاع الخاص .

3) القطاع الخاص في مواجهة المسؤولية:

مع اتجاه الحكومات لتخفيض برامجها الموجهة للرعاية الاجتماعية، وفي نفس الوقت معاناة القطاع الخيري من عدم انتظام الموارد المالية التي تمكنه من تنفيذ برامج الرعاية الاجتماعية واعتماده في أداء مهامه على آلية تقديم الإعانات والمساعدات، أصبحت المسؤولية الاجتماعية مناطة بشكل رئيسي للقطاع الخاص على اعتبار توافر الإمكانات والقدرات المادية والبشرية لديه لأداء المسؤولية الاجتماعية، خاصة وأنه يتحمل العبء الأكبر في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

وقد اقترن ذلك بالحديث عن ما أطلق عليه "مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنشآتSocial" Responsibility" أو"مسؤولية الشركات تجاه مجتمعاتها "corporate Social Responsibility "، والذي زاد انتشاره خاصة في العشر سنوات الأخيرة، بعد محاولة تفعيل المبادرة الدولية لتعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية ؛ والتي عرفت باسم الاتفاق العالمي للأمم المتحدة " Global Compact"وهو مبادرة تطوعية أطلقها أمينها العام في ذلك الوقت "كوفي أنان" حين انعقاد دورة المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس في 31 يناير عام 1999م لتوثيق الصلة بين هيئة الأمم المتحدة ومنظمات العمل والمجتمع المدني لدعم تسعة مبادئ عالمية * ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة مع التركيز على تفعيل مشاركة قطاع الأعمال بجعله جزءا من الحل في مواجهة تحديات المجتمع وما صاحب العولمة من مشكلات اجتماعية وتشجيع الشركات على التحلي بروح المواطنة من خلال مساهماتها الفعلية في برامج هذه الحلول .

ومن المعروف أن المؤسسات والشركات تمارس أنشطتها في المجتمع القائمة بها مما يولد عن ذلك حقوقا للمجتمع من المفترض أدائها له، كما أن استمرارها يستمد من المجتمع حيث يستهلك أفراده ما تقدمه من منتجات وخدمات ، كما أنها تجلب كثير من مدخلات إنتاجها سواء المواد الخام أو العمالة أو رأس المال أو المنافع والخدمات العامة من المجتمع.

* أضيف إليها بند عاشر عام 2004م بشأن الالتزام بمحاربة الفساد بكافة أشكاله بما في ذلك الابتزاز والرشوة .

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

4) المستوى العالمي لأداء المسؤولية الاجتماعية:

تعددت صور المبادرات والفعاليات التي تقوم بها المنشآت بحسب طبيعة البيئة المحيطة بها ونطاق نشاط المنشأة وأشكاله، وما تتمتع به من قدرة مالية ومادية وبشرية بالإضافة إلى مدى ارتباط مصالحها مع المجتمع، واتجهت الشركات الكبرى في كثير من دول العالم إلى تبني برامج المسؤولية الاجتماعية في مجالات متنوعة ومتطورة مثل إنشاء صناديق لدعم أمراض عالمية محددة مثل الإيدز والملاريا والدرن ، ودعم البحوث العلمية وتقديم المنح الدراسية وتدريب الأفراد على اكتساب وممارسة المهن ، وبرامج محاربة الفقر وتخصيص جزء من الأرباح لدعم البنية التحتية وإنشاء الطرق والمتنزهات ، ودعم أنشطة التوعية الدينية والتثقيفية وتعميق المواطنة ، ودعم الأنشطة الرياضية والاجتماعية للشباب وفئات المجتمع الأخرى ، وغيرها من البرامج ، وذلك بالإضافة إلى الالتزام بالسلوك الأخلاقي في العمل باعتباره من مباديء المسؤولية الاجتماعية مثل الالتزام بقواعد ومعايير حماية المستهلك وعدم المتاجرة في المواد الضارة والبعد عن المواد المقلدة والمغشوشة والالتزام بمبدأ تكافؤ الفرص وإسناد الوظائف إلى الأكثر كفاءة وتأهيلا .

ومع اتساع نطاق وسمعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح للشركات الكبيرة دور تنموي أساسي وأصبح العطاء للتنمية جزءا لا يتجزأ من نشاطات هذه الشركات ؛ لدرجة أن الشركات التي لا تحمل في خططها أي نشاطات اجتماعية تعتبر من الشركات الناقصة في عين الجميع سواء من المجتمع أو من الوسط الاقتصادي والحكومي .

ومع الاتجاه العالمي المتزايد للاهتمام بأداء المسؤولية الاجتماعية تغيرت النظرة لمنشآت القطاع الخاص من مجرد منشآت اقتصادية يتحدد نجاحها بمقدار أرباحها ووضعها المالي ، إلى أن تأخذ صفتها كشريك في المجتمع مسؤولة عن أعمال تنفذ خارج النطاق المالي والاقتصادي ، وذلك بتبني منهجا شاملا تدمج فيه مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالمنشأة ويأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة ، وبحيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية تقدير ا للنتائج غير النقدية لأعمالها بما يسمي بـ "المحاسبة الاجتماعية" [1] ومعيارا مؤسسيا تقيم به أعمال المنشآت ؛ خاصة وقد اتجهت المنظمات الدولية [p] في ظل هذا الاهتمام العالمي إلى وضع مبادئ ومؤشرات ومعايير لتقييم المنشآت في أداء المسؤولية الاجتماعية؛ منها سلسلة الأيزو 14000 التي تدعم التنمية المستدامة ، والمساءلة الاجتماعية 8000 وهو معيار للشركات لضمان حقوق العاملين والاتفاق العالمي للأمم المتحدة الذي تضمن عشرة مبادئ بشأن البيئة والعمل وحقوق الإنسان ، وأخيرا معايير ISO 26000 الذي حدد لبدء العمل بها الربع الأخير من العام المنصرم 2008م وتشمل أربعة جوانب أساسية للمسؤولية الاجتماعية هي الجانب الثقافي ، والجانب الاجتماعي والحضاري ، والجانب البيئي والقانوني ، وجانب يتضمن شروط متعلقة بالتنمية الاقتصادية ، كما سعت بعض الدول مثل بريطانيا إلى إقرار الصفة الإلزامية حيث تضمن قانون الشركات لديها الصادر عام 2006م ما يلزم الشركات بالإبلاغ عن المسائل الاجتماعية والبيئية.

5) مستوى أداء المسؤولية الاجتماعية بالمنطقة العربية:

أ -واقع أداء المسؤولية الاجتماعية:

[1] هيئة الجودة البيئية الدولية، اضطلاع المجتمع المدني بدوره، 2003م.

[p] وفي مقدمتها منظمة الأمم المتحدة، ومنظمة المقاييس الدولية، ومنظمة العمل الدولية.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

رغم أن العالم العربي يتميز بتوافر الجذور التاريخية والثوابت الدينية التي تحث على تفعيل العمل الاجتماعي وتنظيمه، إلا أن مستوى أداء المسؤولية الاجتماعية على مستوى المنطقة العربية لم يصل بعد إلى ما وصلت إليه الشركات في الدول الكبرى وكثير من دول الاقتصاديات الناشئة مثل الصين والهند والبرازيل وماليزيا وجنوب أفريقيا ؛ رغم تقلص دور الحكومات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وإناطة مهامها الرئيسية على القطاع الخاص ، مع التسليم بوجود بعض الجهود لعدد من المنشآت إلا أنها لم تصل إلى البعد التخطيطي والمؤسسي المنشود ، واتسمت بصفة الإعراب عن النوايا الحسنة تجاه المجتمع، كما أن كثير من هذه الجهود مرتبطة بأعمال خيرية مثل مساعدة الفئات المحتاجة دون الدخول في مشاريع تنموية تحول الفئات المحتاجة إلى فئات منتجة .

ويشار إلى أن مؤشر داوجنز للاستدامة وهو مؤشر يعد من دلالات تقييم أداء المسؤولية الاجتماعية قد صنف اكبر 10% من الشركات من أصل 2500 شركة فيما يتعلق بالاستدامة البيئية والاجتماعية وتضمنت القائمة الأخيرة له شركات من البرازيل وهونج كونج وماليزيا وتايلاند إضافة الى اليابان والمملكة المتحدة وكندا والولايات المتحدة الأمريكية وفنلندا التي احتلت المراكز الخمس الأولى ، إلا أن التصنيف لم يشتمل على أي شركة عربية[2].

ومع التسليم بوجود بعض المنشآت التي أخذت بالتوجه الصحيح لأداء المسؤولية الاجتماعية ، إلا أن عددها مازال محدودا، وتوجد هوة وتباينا بين أداء المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها في الدول المتقدمة، وبين ذلك الأداء وتطبيقاته وحجم الانتشار في بلداننا.

ب -الأسباب الرئيسية لضعف أداء المسؤولية الاجتماعية:

وقد أظهرت الدراسات والمناقشات التي جرت في الفعاليات المحدودة التي أنجزت مؤخرا في المملكة العربية السعودية وبعض الدول العربية الأخرى خلال الخمس سنوات الماضية أن أهم الأسباب التي أدت إلى ضعف توجه المنشآت لأداء المسؤولية الاجتماعية بالشكل الصحيح هو ضعف ثقافة المسؤولية الاجتماعية وعدم التوعية الصحيحة بمفهومها وتوجهات برامجها، وقد تمثل ذلك فيما يلي:

-أن معظم الشركات لا تعي جيدا مسؤوليتها الاجتماعية التي تشمل جوانب كثيرة، منها تنفيذ أو المساهمة في برامج تحقق التنمية المستدامة مثل برامج التأهيل والتوظيف والرعاية الصحية والبحوث العملية، والالتزام بالأنظمة المتبعة، والنواحي الصحية والبيئية، ومراعاة حقوق الإنسان وخاصة حقوق العاملين، وتطوير المجتمع المحلي، والالتزام بالمنافسة العادلة، والبعد عن الاحتكار، وإرضاء المستهلك، والشفافية في العمل، والبعد عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي، إلى غير ذلك من العوامل التي يرتبط بعضها ببعض وتشكل في مجموعها الأساس للمسؤولية الاجتماعية[3].

- أن أداء المسؤولية الاجتماعية على مستوى الدول العربية وفقا لأهدافها وأسسها الصحيحة في معظم المنشآت يتم من منظور محدود ينحصر في تقديم التبرعات المالية والعينية لدعم الجمعيات الخيرية ومعاونة بعض الفئات من ذوي الحاجة؛ دون الدخول في مشروعات تنموية تحقق التنمية المستدامة مثل مشروعات مواجهة البطالة والتأهيل للتوظيف والإسكان والحفاظ على البيئة وتنمية مصادرها، ومساندة المشروعات الصغيرة وغيرها، وهذا راجع إلى الخلط بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية

[2] KPMG الاستفتاء الدولي بشأن التقرير عن مسؤولية الشركات 2005 ، خدمات الاستدامة العالمية ، أمستردام.
[3] آل الشيخ . آسيا http://www.alaswaq.net/save_print.php?print=1&cont_id=13621

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

القائم على تحقيق التنمية المستدامة ومفهوم العمل الخيري القائم على تقديم التبرعات والمساهمات الوقتية.

- أن ثقافة المسؤولية الاجتماعية والتعريف بها وتوضيح مفهومها ومتطلباتها، وأيضا التعريف بالنماذج والتجارب الرائدة والمشجعة للمنشآت على الاحتذاء بها، لم تحظ حتى الآن بالعناية الكافية لدى أجهزة الإعلام ، خاصة برامج التليفزيون والإذاعة.

6) متطلبات نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بالمجتمع السعودي :

أصبح من الضروري قيام جهد مشترك لغرس ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وفقا لأسسها الصحيحة بمنشآت القطاع الخاص ، من خلال لجان وملتقيات وبرامج توعوية وإعلامية يشارك في تنفيذها كافة الجهات ذات العلاقة بمشاركة فعالة من أجهزة الإعلام.

وتتمثل الركائز التي يجب أن تبنى عليها برامج نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية فيما يلي :

أ - توليد القناعة بأن أداء المنشأة للمسؤولية الاجتماعية واجب نحو المجتمع وليس منة أو مساعدة وبشكل مجرد عن أية أهداف دعائية ، ودون انتظار لمقابل.

ب - تعميق مبدأ "الشركة المواطنة" التي ترتبط بشراكة حقيقية مع المجتمع وتوفر آليات عملية له لحل المشكلات التي تواجهه ، وتسهم في التنمية المستدامة. ،

ج - التوعية بأن المسؤولية الاجتماعية تتعدى تقديم التبرعات لتصبح نشاطا رئيسيا من أنشطة المنشأة ويتم وضع خططها أسوة بالأنشطة الأخرى مثل خطط الإنتاج والتسويق.

د - أن ثقافة المسؤولية الاجتماعية المكتسبة يجب أن تتبلور كمنهج منظم في خطط وسلوك المنشأة وليس مجرد استجابة وقتية أو عشوائية أو مسايرة لتوجه ما لدى البعض .

هـ - نضوج الرؤية نحو شمولية برامج المسؤولية الاجتماعية لجوانب متعددة منها الالتزام بالتشريعات البيئية ، ومراعاة حقوق العاملين بالمنشأة وتحسين ظروف معيشتهم ، والجودة في تقديم السلعة أو الخدمة ، والمنافسة العادلة ، وتطوير المجتمع المحلي وفئاته السكانية.

و - توليد القناعة لدى المنشأة بشفافية الربحية ونقائها بحيث لا تكون هذه الربحية ناتجة ولو في جزء منها عن تشغيل الأطفال والإخلال بظروف وشروط العمل ، أو الفساد الإداري ، أو إنهاك الموارد البيئية وتلويثها .

ز - أن من مصلحة المنشآت تنفيذ مشروعات إضافية لمشروعاتها الأساسية تتم في إطار المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة عدد المنتجين في المجتمع مما يتيح للمنشآت تحقيق تطلعاتها الاستثمارية والتسويقية من خلال زيادة فرص التسويق .

ح - التوعية بأن المنشآت التي لا تبادر إلى تبني أعمال المسؤولية الاجتماعية فإنها بذلك تتخلى عن تنمية مجتمعها وهذا يؤثر على سمعتها ويقلل من الثقة بها .

ط - التعريف بأن كل منشأة مهما كان حجمها حتى لو صغر قادرة على المساهمة في أداء المسؤولية الاجتماعية وفقا لقدراتها وإمكاناتها ، فمجالات المسؤولية الاجتماعية متسعة .

ي - أن يتم الاستفادة من التجارب والنماذج الرائدة في تطبيق برامج ناجحة للمسؤولية الاجتماعية، مع التعريف والإشادة الإعلامية بالجهات التي نفذت هذه التجارب.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

المحور الثاني

دور الإعلام في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية

1) تأثير الإعلام في المجتمع:

يشهد العالم طفرة إعلامية كبرى تتمثل في عدة مظاهر منها تعدد وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، وازدياد انتشار هذه الوسائل، وسرعة وسهولة وصولها إلى الجمهور، وساعد على ذلك التطور في وسائل تقنية المعلومات والاتصال، وزيادة الأقمار الصناعية وتطوير تقنياتها، مما جعل للإعلام دور بارز في تشكيل المجتمع والتأثير على توجهاته، وقدرته على إحداث التحولات الجذرية في الرأي العام وتوجيه سلوكيات الجمهور والتأثير على مجريات الأحداث في المجتمع، بحيث صار الإعلام جزءا لا يتجزأ من صميم الحياة اليومية للمجتمع بأسره.

وتعد وسائل الإعلام بكافة أشكالها مصدرا مهما للتوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية، مما يكسب الإعلام أهمية كبرى في بناء المجتمعات وتشكيل ملامحها والتغلغل في مشكلاتها وقضاياها.

لذلك فإن الحاجة إلى مساندة الإعلام للعمل الاجتماعي وتعزيز التوجه للمسؤولية الاجتماعية تعتبر حاجة ضرورية وماسة؛ على اعتبار أن الإعلام بحكم قوة تأثيره وانتشاره؛ يمكن أن يلعب دورا رياديا وركنا أساسيا في خدمة المجتمع ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق أهدافها من خلال وسائله المتاحة والمتعددة والمنتشرة في كل مناحي الحياة، خصوصا بعد أن تطور العمل الخيري من أشكاله التقليدية ليتجه في جانب كبير منه إلى الإسهام في تنمية المجتمع وحل مشكلاته.

فالإعلام وهو الأقدر على ممارسة دوره في التثقيف والتوعية وكشف الحقائق وعرض المعلومات بشفافية متناهية، الأمر الذي يجعله نافذة لنقل هموم ومشكلات واحتياجات أفراد المجتمع لتكون وعاء لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

من ناحية أخرى فإن الإعلام يتحمل مسؤولية كبيرة في دعم حفز المنشآت والأفراد على تخطيط وتنفيذ هذه البرامج في إطار المسؤولية الاجتماعية والتعريف بآثارها الإيجابية على من يقوم بها وأيضا على المجتمع، وفتح قنوات اتصال لإبراز التجارب الناجحة والانجازات البارزة من ناحية والمعوقات التي يواجهها البعض ممن يرغبون في أداء المسؤولية الاجتماعية.

وينعكس أداء الإعلام لهذا الدور في عديد من الإيجابيات منها إيجاد وعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية ومردوداتها، وإضافة معلومات عنها وتفعيل دورها في التنمية المستدامة، وتوفير عوامل مشجعة لأداء القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية، خاصة وأن منشآت القطاع الخاص تعاني من ضآلة الوسائل المحفزة لها لأداء المسؤولية الاجتماعية، في حين أن الإعلام يمكنه أن يساهم في رفع درجة هذا التحفيز من خلال التغطية الإعلامية لإسهامات المنشآت في خدمة المجتمع، مما يشجعها على المزيد من الأداء، كما سيشجع المنشآت الأخرى التي لم تتجه إلى أداء المسؤولية الاجتماعية إلى أن تحذو حذوها.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

2) واقع اهتمام الإعلام بتعزيز أداء المسؤولية الاجتماعية:

رغم هذه الأهمية للإعلام وقدرته على التأثير وحفز الهمم لخدمة المجتمع، إلا أن هناك بعض الملاحظات حول محدودية اهتمامه بتعزيز أداء المسؤولية الاجتماعية، وتتمثل فيما يلي:

أ -محدودية الاهتمام بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية والتحفيز لأداء برامجها، بوجه عام في مختلف وسائل الإعلام مع بعض التفاوت فيما بينها.

ب -ضعف المهنية، وضعف التعمق في تناول قضايا المسؤولية الاجتماعية، والاقتصار على التغطيات الإخبارية ، دون أن يكون ذلك نابعاً من رؤية شاملة، أو خطة متكاملة.

ج -وجود فجوة اتصال بين الأجهزة الإعلامية والجهات القائمة بأداء المسؤولية الاجتماعية، ونشأ عنه انقطاع في تدفق المعلومات ، وهشاشة العلاقة المنتظمة والمثمرة بينهما.

د-عدم توافر الكوادر المتخصصة في الإعلام بالمنشآت، واعتبار مهامه جزءا من العلاقات العامة، دون وجود رؤية واضحة للإعلام عن برامج المسؤولية الاجتماعية في معظمها.

هـ-الاقتصار الإعلامي على الجانب الإخباري مع محدودية التوجه إلى التغطية التحليلية والتوثيقية بشكل يبرز جوانب المسؤولية الاجتماعية.

<u>ومن أهم الأسباب التي أدت إلى محدودية اهتمام الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية ما يلي:</u>

أ - عدم إدراك وسائل الإعلام أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها المهم والمؤثر والنافع في المجتمع، بسبب انشغال تلك الوسائل بقضايا أخرى ترى أنها ذات أولوية بالنسبة لها، في حين أن كثيرا مما تنشره وسائل الإعلام لا يعد ذا أهمية بقدر المسؤولية الاجتماعية التي تعد جديدة على المجتمع السعودي، لذا فإن التركيز على برامجها يعد في غاية الأهمية، وهي ما يحتاج إليه القارئ لتقدم له المعلومة التي تفيده في هذا المجال.

ب - إغفال مؤسسات القطاع الخاص إشراك وسائل الإعلام في المناسبات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، ومد تلك الوسائل بالمعلومات والبيانات التي تساعد على نشر أخبار أنشطتها في هذا المجال، وهذا الإغفال ناتج عن عدم قناعة المسؤول عن المؤسسة الاجتماعية في المؤسسة بدور الإعلام في نشر هذه البرامج، في حين أن المديرين العامين والتنفيذيين يهمهم أن يطلع المجتمع على ما تقوم به مؤسساتهم في هذا المجال4.

3) الدور المأمول من الإعلام في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية:

إن نقطة الانطلاق لأداء الإعلام لدور فعال في تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية تبدأ في مرحلتها الأولى بالتعريف بأن هناك مشكلات اجتماعية واجبة الحل، ويقع حلها من خلال أداء المسؤولية الاجتماعية سواء من قبل الأفراد القادرين على المساهمة في الحل أو المنشآت.

ويأتي في المرحلة الثانية بيان بما يعود من منافع سواء للمساهمين في حل هذه المشكلات أو للمستفيدين منها أو المجتمع بوجه عام.

[4] الصبيحي، عبد الرحمن بن عبد الله، صحيفة الاقتصادية، العدد 5776 الصادر بتاريخ 2009/8/4م.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ثم تأتي في المرحلة الثالثة الدعوة للمشاركة في مشاريع محددة لأداء المسؤولية الاجتماعية.

وفي إطار هذه المراحل من المقترح أن يقوم الإعلام بإعداد برامج تستهدف مايلي:

أ - تغيير الثقافة العامة لدى الأفراد والمنشآت نحو خدمة المجتمع بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بتوضيح **للرؤية والرسالة والأهداف التي تتوخاها، والمباديء والأسس التي تقوم عليها.**

ب - التوعية بالدور المتطور للعمل في خدمة المجتمع الذي لم يعد مقصورا على تقديم تبرعات مالية ومادية وعينية، بل التوجه إلى شراكة أساسية في تنمية المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة.

ج - بث المعلومات الوافية عن المجالات التي يمكن أن تعد بشأنها برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال تعمق الإعلام بوسائله المختلفة في التعرف على احتياجات المجتمع وقضاياه.

د- شرح وتفسير واجبات وإنعكاسات أداء المسؤولية الاجتماعية والالتزامات الدينية والاجتماعية والأخلاقية المرتبطة بهذا الأداء مما يشجع على المساهمة في برامحها.

هـ - إلقاء الضوء على معوقات أداء المسؤولية الاجتماعية سواء من حيث عدم وضوح المفهوم ونقص المعلومات وضعف الخبرة والمعوقات التنظيمية والإدارية وغيرها من المعوقات.

و - متابعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل بناء يلقي الضوء على إيجابيات برامجها، مع دراسة السلبيات بموضوعية وتشخيص أسبابها وأفضل السبل لتلافيها.

ز - عرض النماذج المتطورة لتجارب ونماذج المسؤولية الاجتماعية في المنشآت المتميزة في أدائها عالميا ومحليا في ظل الظروف والاحتياجات الاجتماعية القائمة.

ح - التعريف بنتائج وعائدات أداء برامج المسؤولية الاجتماعية على المجتمع وفئاته.

ط - إيجاد مناخ تنافسي بين الأفراد والمنشآت للإقبال على أداء المسؤولية الاجتماعية، ومن ذلك تخصيص جوائز للمتميزين في أدائها من الأفراد والمنشآت.

4) أسس نجاح المؤسسات الإعلامية في تنفيذ برامجها حول المسؤولية الاجتماعية:

أ - الإتقان : بحسن اختيار وعرض وتحليل المادة الإعلامية التي تقدم للمجتمع بشأن تناول الجوانب النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية.

ب - التشويق والذي يعد عنصرا رئيسا في تقديم المادة الإعلامية؛ حتى لا يملها المتلقي.

ج - الدقة في الطرح بالالتزام بالموضوعية المرتكزة على الحقائق والتثبت من صحة المعلومات

د - السعي لأساليب مبتكرة وإبداعية لعرض المواد الإعلامية باستخدام التقنيات الحديثة.

هـ - التنوع في بث المواد الإعلامية ما بين المقابلات والتحقيقات والمتابعات الإخبارية والتحليلات وغيرها من النوعيات؛ بما يحقق الاهتمام للمتلقي.

و - اختيار أوقات مناسبة للمتلقين لبث أو نشر المواد الإعلامية.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ز - توفير كوادر إعلامية متخصصة مهنيا وثقافيا في الجوانب المرتبطة بخدمة المجتمع وأداء المسؤولية الاجتماعية.

المحور الثالث

جدوى الشراكة بين القطاع الخاص و المؤسسات الإعلامية لدعم أداء المسؤولية الاجتماعية

1) دوافع الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية

هناك حاجة ماسة للشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية، من أجل نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية والتعاون بشكل فعال لخمة المجتمع، ويعزز هذه الشراكة ما يلي:

أ -توافر أهداف مشتركة لكل من القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية لخدمة المجتمع والإسهام في حل مشكلاته بحكم مقتضيات مبدأ المواطنة.

ب -أن القطاع الخاص بحكم تواجده في المجتمع وإناطة المسؤولية الرئيسية لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لدية القدرات التي تؤهله لقيادة عملية التنمية المستدامة في المجتمع، ومن مكونات هذه القدرات قيامه على قاعدة متسعة من المنشآت يصل عددها إلى أكثر من 800 ألف منشأة ويساهم بنحو 48% من الناتج المحلي الإجمالي[5]، ولديه خبرات إدارية وتنظيمية وتسويقية.

ج -أن المؤسسات الإعلامية هي الأقدر بحكم مهنيتها وإمكاناتها المتخصصة على التوعية والتغطية الإعلامية وعمل التحليلات واستطلاع مشكلات المجتمع واحتياجاته، وتتمثل إمكانات المؤسسات الإعلامية المحلية في قطاع الإذاعة وقطاع التليفزيون خاصة القناتين الأولى والثانية والقناة الإخبارية، و10 صحف محلية، إضافة إلى الصحف الإلكترونية، ودور النشر المتعددة.

2) المنافع المتوقعة من الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية:

أ -بالنسبة للمجتمع:

تنفيذ برامج طموحة ومدروسة للتنمية المستدامة تتميز بالواقعية وتناسبها مع احتياجات المجتمع وفئاته، وتسهم في حل مشكلاته، مع ضمان استمرارية هذه البرامج والدخول في برامج جديدة.

ب -بالنسبة للقطاع الخاص:

- وعي منشآت القطاع الخاص من خلال التحليلات والمتابعات بالمفهوم الصحيح لأداء المسؤولية الاجتماعية والنماذج الناجحة لأدائها، التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام، مما يوجه المنشآت إلى التلاحم مع احتياجات المجتمع وأداء المسؤولية الاجتماعية بأسس صحيحة.

- تحسين الصورة الذهنية للقطاع الخاص في أعين المستهلكين وأفراد المجتمع، من خلال التغطية الإعلامية لأجهزة الإعلام لمشروعات المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المنشآت ، مما ينعكس إيجابيا على سمعتها والإقبال على منتجاتها وخدماتها وزيادة ربحيتها.

ج -بالنسبة للمؤسسات الإعلامية:

- أداء المؤسسات الإعلامية لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع بالتعريف بمشكلاته واقتراح الحلول لقضاياه.

- زيادة إقبال الجمهور على متابعة أعمال المؤسسات الإعلامية لتلمسه تلاحمها مع اهتماماته ومشكلاته.

[5] مؤسسة النقد العربي السعودي، التقرير السادس والأربعون، 1431هـ (1410م).

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

3) بعض أشكال التعاون بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية:

أ - مشاركة مهنيين من المؤسسات الإعلامية في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية بحكم معايشتهم لقضايا المجتمع واحتياجاته.

ب - التغطية الإعلامية من قبل المؤسسات الإعلامية لأداء برامج المسؤولية الاجتماعية بمنشآت القطاع الخاص ونتائجها.

ج - تمويل منشآت القطاع الخاص ذات المقدرة للمواد الإعلامية والبرامج التي تقدمها المؤسسات الإعلامية والكتب وغيرها من المطبوعات التي تنفذها دور النشر في إطار نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية.

د - مشاركة خبراء من القطاع الخاص في تقديم مواد إعلامية وبرامج ترتبط بخدمة المجتمع.

هـ - رعاية منشآت القطاع الخاص لفعاليات تنظمها المؤسسات الإعلامية للنهوض بأداء المسؤولية الاجتماعية وبحث معوقاتها وتطويرها.

و - تخصيص برامج تليفزيونية وإذاعية وصفحات ثابتة بالصحف لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وعمل متابعات لبرامجها.

ح - تنظيم المؤسسات الإعلامية لجوائز في أداء المسؤولية الاجتماعية لأفضل منشآت متميزة في هذا المجال.

توصيات الورقة

هدفت هذه الورقة إلى التعرف على واقع ومتطلبات أداء المسؤولية الاجتماعية وفقا لمفهومها الصحيح الرامي إلى الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع والمشاركة في حل مشكلاته، مع الوقوف على دور الإعلام في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومتابعة تنفيذ برامجها، وبحث جدوى الشراكة بين القطاع الخاص والإعلام لتعزيز أداء المسؤولية الاجتماعية.

وفي إطار ذلك تضمنت الورقة ثلاثة محاور رئيسية هي واقع ومتطلبات نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، ودور الإعلام في دعم أداء المسؤولية الاجتماعية، وجدوى الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية لنشر وتطوير أداء المسؤولية الاجتماعية.

وقد خلصت الورقة من طرح هذه الجوانب إلى التوصيات التالية:

1) إيجاد آلية لبناء جسور عملية بين الجهات المعنية بتخطيط ومتابعة المسؤولية الاجتماعية ممثلة في مجالس المسؤولية الاجتماعية، والجهات الإعلامية، وإنشاء لجنة مشتركة لهذا الغرض.

2) رسم استراتيجية إعلامية لخدمة المسؤولية الاجتماعية يشارك في وضعها مجالس المسؤولية الاجتماعية وممثلين عن القطاع الخاص، والجهات الإعلامية.

3) اهتمام كتاب المقالات والأعمدة بالصحف ومقدمي البرامج المسموعة والمرئية بتخصيص جانب من أعمالهم بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية والتداول في قضاياها.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

4) بث قنوات فضائية متخصصة في مجال خدمة المجتمع مع تركيز ها على الجوانب المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.

5) التزام المنشآت بمبدأ الشفافية عند إعداد التقارير عن أدائها للمسؤولية الاجتماعية، بما يساعد أجهزة الإعلام على التعريف بهذا الأداء وتقييمه وفقا للواقع.

6) قيام المنشآت بإنشاء وحدات متخصصة للإعلام، تتولى التعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة، وأيضا التواصل مع أجهزة الإعلام في هذا المجال.

7) تكثيف تنظيم فعاليات لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وبحث معوقاتها، بالمشاركة بين منشآت القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية.

8) تخصيص مقرر في أقسام الكليات بالجامعات في مجال الإعلام التنموي الاجتماعي.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com