

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان

## محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

مهدی سراج - اداره آموزش و پرورش منطقه ۴۱، تهران

زهرا سره بندی - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

رسانه های جمعی در حال حاضر نقش بسزایی در اطلاع رسانی، آموزش همگانی و فرهنگسازی یک جامعه بر عهده دارد. این رسانه ها ذینفعان و مخاطبان متعددی از طبقات مختلف جامعه دارند که لازم است الگویی مناسب برای پاسخگویی متوازن به سلايق مخاطبان خود فراهم نمایند، این الگو، برگرفته از مسئولیتهای اجتماعی این رسانه ها است. مسئولیت و تعهد اجتماعی در حوزه های گوناگون دارای تعاریف فراوانی بر اساس حوزه فعالیت است. در واقع این مفهوم یک چهارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آن ها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می شود. مسئولیت های اجتماعی به صورت دقیق تر به معنای انجام وظایف فردی به وسیله تک تک افراد جامعه است که انجام این وظایف باعث می شود تا تعادل مناسبی بین طبقات مختلف سازمان برقرار شود. از طرفی دیدگاه های متفاوت و گاه متعارضی درباره تاثیرپذیری مخاطبان از مطالب رسانه ها وجود دارد. با توجه به موارد فوق، هدف اصلی پژوهش حاضر، ضمن تعریف مسئولیت اجتماعی در سازمان و مبانی نظری اختلاف دیدگاه ها در مورد تاثیرپذیری مخاطبان از رسانه، بررسی نقش و تأثیر رسانه بر مسئولیت اجتماعی در سازمان با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی است. تحقیق از نوع کاربردی می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عملکرد رسانه ها در جهت تاثیر بر مسئولیت اجتماعی سازمان متناسب با شأن و جایگاه ذینفعان صورت می گیرد اما رضایت همه گروه های ذینفع، مورد توجه قرار نمی گیرد. به عبارتی رسانه های جمعی از نظر علمی می توانند بر ارتقاء مسئولیت اجتماعی در یک سازمان موثر باشند، اما در عمل و اجرا کمتر این مهم مورد توجه قرار می گیرد.

## کلمات کلیدی:

رسانه های جمعی، مسئولیت اجتماعی، سازمان، تاثیر رسانه.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1168626>

