



## المسؤولية المجتمعية للمؤسسات / دور وسائل الإعلام

إبراهيم غرايبة

أصبحت المسؤولية المجتمعية للمؤسسات قضية ذات أولوية كبرى للاعتبارات التالية:

- 1- تخلي الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية التي صاحبها بطبيعة الحال برامج اجتماعية كان ينظر إليها على أنها أمر طبيعي ومتوقع في ظل انتفاء الهدف الربحي للمؤسسات الاقتصادية التي تديرها الحكومات، وإن كانت في كثير من الأحيان تحقق إيرادات وأرباحاً طائلة.
- 2- كان متوقعا مع تحول هذه المؤسسات إلى الملكية الخاصة وإعادة تنظيمها وإدارتها على هذا الأساس أن يتوقف دورها الاجتماعي، ولكن التطبيق العملي لتجارب الخصخصة أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضا استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضا انتماء العاملين والمستفيدين إلى هذه الشركات.
- 3- إن كثيرا من قادة وأصحاب الشركات يرغبون في المشاركة الاجتماعية، وينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي و وطني وإنساني يهدف فيما يهدف إليه إلى التنمية والمشاركة في العمل العام، وليس عمليات معزولة عن أهداف المجتمعات والدول وتطلعاتها.
- 4- تمثل الثقة في المرحلة الاقتصادية والاجتماعية الجديدة القوة الرئيسية المحركة للاقتصاد والمجتمعات، بل إنها مرحلة يمكن اعتبارها بامتياز مرحلة اقتصاد ومجتمعات الثقة، ولا يمكن بناء هذه الثقة بدون التزام المؤسسات بالمسؤولية المجتمعية.



5- لدينا في الأردن بخاصة وينطبق هذا على كثير من الدول العربية والنامية حالة تستدعي استنفار جميع المؤسسات لإصلاحها ومواجهتها، وهي ضعف المجتمعات وغيابها تقريبا عن العمليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الجارية في البلد وفي العالم، ومن شأن ذلك أن يضعف الاستثمار والتنافس والرقابة على المؤسسات وتوازن النفوذ والضغوط بين القوى الاقتصادية والاجتماعية المشكلة للحياة السياسية والاقتصادية، وهي: الحكومة والشركات والمجتمع، فتظهر تقارير دائرة الإحصاءات العامة أن الوظائف المستحدثة في آخر فترة شملتها دراسات الدائرة (2007) أن توزيع هذه الوظائف يتوزع بين القطاع الخاص (حوالي الثلثين) والحكومة (حوالي الثلث) وأن الوظائف المستحدثة في القطاعات والمؤسسات التابعة للمجتمع لا تتجاوز 1٪، ولا شك أن ذلك يؤثر على خلل كبير، وسوف يضعف مستوى الخدمات التي تقدمها الحكومة والشركات، ويضعف قدرة المجتمعات على التأثير والتفاعل، وحماية نفسها من آثار الخصخصة.

الحديث عن دور وسائل الإعلام في بناء وتحقيق المسؤولية الاجتماعية يفترض أن يكون وفق هذه الاعتبارات  
بالاتجاهات التالية:

- 1- وسائل الإعلام باعتبارها مؤسسة مثل سائر المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح، وهي في ذلك تمارس مجموعة من الأعمال الاقتصادية والاجتماعية، ويجب أن تستثمر في المسؤولية المجتمعية.
- 2- باعتبار خصوصية محتوى ومجال نشاطها الاقتصادي والمتصل أساسا بخدمة المجتمعات والتعبير عنها.
- 3- ما يمكن أن تقوم به دون غيرها في المسؤولية المجتمعية.



## الأهداف المقترحة للمسؤولية المجتمعية:

إن أول ما يتبادر إلى الذهن عند الحديث عن المسؤولية المجتمعية للمؤسسات هو المشروعات الخيرية والاجتماعية وتقديم التبرعات وبخاصة المباشرة للفقراء مثل الحقائب المدرسية والأغطية والأطعمة، وأكاد أقول إنه منهج يضر أكثر مما ينفع، بل إنه يزيد الفقراء فقرا ومهانة، ويزيد المجتمعات عزلة وبؤسا، ويزيد الأغنياء والنخب مزيدا من الفوقية والاستعلاء والهيمنة، ذلك أن آخر ما تحتاج إليه المجتمعات هو التبرعات والأعطيات، ولكنها بوضوح وبساطة تحتاج إلى:

- 1- أن تملك القوة والتأثير لتكون قوة ثالثة في الدولة تساوي أو تنافس القطاع العام والقطاع الخاص، وأن تملك من الموارد والمؤسسات والأدوات ما يجعلها قادرة على حماية مصالحها وتطوير الخدمات والسلع التي تحصل عليها من الحكومة والشركات.
- 2- بناء شركات واستثمارات ربحية وغير ربحية مع الحكومة والقطاع الخاص في المجالات والخدمات نفسها التي تقدمها الحكومة والشركات مثل التعليم والصحة والغذاء والثقافة والفنون والرياضة والإعلام المحلي والمجالات التجارية والاستثمارية أيضا.
- 3- بناء وعي للذات تدرك المجتمعات على أساسه احتياجاتها وأولوياتها وتكون قادرة على تحسين حياتها وخدماتها في الصحة والتعليم والسكن والغذاء واللباس والانتماء والمشاركة.
- 4- بناء منظومة للحكم المحلي والإدارة الذاتية على مستوى المدن والأحياء تكون قادرة على اتخاذ قراراتها وتنظيم الناس وفق الاحتياجات والخدمات الأساسية، وقادرة أيضا على توفير أفضل الخدمات والاحتياجات.



المطلوب من المؤسسات ومنها وسائل الإعلام وفق هذه الأهداف أن تخطط أنشطتها واستثماراتها وفق هذه الأهداف، ومن الأفكار والمبادئ المقترحة لتنظيم نشاط المؤسسات وفق ما يحقق أهدافها وأهداف المجتمعات في الوقت نفسه:

- 1- التزام المؤسسات طوعا، ويمكن تطوير ميثاق مؤسس طوعي تشارك فيه كل مؤسسات القطاع العام والخاص بمكافحة كل ممارسات الفساد الإداري والمالي، كالرشوة والغش وبناء شركات غير صحية مع مراكز النفوذ، وتخفيف مستوى مواصفات وجودة السلع والمنتجات والخدمات، وإجراءات السلامة، والتحاييل على معايير الجودة والمواصفات والمقاييس.
- 2- الالتزام بالتنافس والعدالة على جميع مستويات أنشطة المؤسسات، في الحصول على العطاءات والتوريدات وفي التوظيف والترقية، إن من شأن هذا الالتزام أن يساعد المجتمعات على ترقية نفسها وتطوير قدراتها، وأن يحول الديمقراطية إلى عقد اجتماعي منظم للمصالح والأعمال.
- 3- الالتزام بحماية البيئة والموارد العامة والنادرة والمعايير الجمالية في سائر أنشطة المؤسسات على النحو الذي يرقى بالبيئة والثقافة المنظمة لتداول السلع والخدمات والمنتجات ويرقى بالمنتجات نفسها.
- 4- الالتزام بأداء الضرائب، فلا يعقل أن تقدم المؤسسات التبرعات وتسعى في الوقت نفسه على التهرب من الضرائب أو التحاييل عليها.
- 5- بناء شركات اقتصادية ربحية مع المجتمعات، فمن شأن الاستثمار مع الفقراء كتمويل المشروعات الصغيرة أو في المنتجات التي يقبل عليها ويحتاجها الفقراء أن يحقق ربحا للشركات ويحقق تنمية للمجتمعات.
- 6- أن تخصص المؤسسات جزءا من إيراداتها لبرامج وأنشطة مجتمعية من تلك التي يصعب أن تكون استثمارا تجاريا، وتحتاجها المجتمعات في الوقت نفسه.



## أين تقع مسؤولية وسائل الإعلام من ذلك كله؟

- 1- باعتبارها مؤسسات يجب أن تلتزم تجاهها بما يجب أن تلتزم به سائر المؤسسات.
- 2- باعتبارها تؤدي رسالة وخدمة مباشرة للمجتمعات، فإنها قادرة على أن تكون أداة للمجتمعات للرقابة على أداء الحكومة والشركات، وأن تكون حلقة وصل واتصال بين المجتمعات والشركات والحكومة، وأن تحول النضال المجتمعي إلى خدمة تجارية واستثمارية وليست مجرد عمل خيري، فهي بتغطيتها للاحتياجات والحياة اليومية تكون سلعة مجتمعية تساعدها في الوعي والرقابة والمتابعة، وتكون أيضا قناة للحكومات والشركات للتواصل والتأثير في المجتمعات، ووسيلة إعلانية جيدة للشركات والحكومات لأنها باكتسابها ثقة المجتمع تملك موردا يمكن توظيفه في زيادة وتطوير استثمارها وفاعليته.
- 3- إن وسائل الإعلام معرضة أكثر من غيرها (ربما) لبناء تحالفات وشراكات ظالمة تخل بتوازن التأثير والعلاقة بين السلطة الشركات والمجتمعات، وهي في ذلك تمارس أبشع أنواع الظلم تجاه تنظيم هذه العلاقة والتأثير، وغالبا ما تكون المجتمعات هي الضحية التي تتعرض للتحالف، ويمكن أن نلاحظ ذلك يوميا في التعاطي مع كثير من السياسات والتشريعات، وجهات الإعفاء والتشريع الضريبي على سبيل المثال، وهنا تفقد المجتمعات أهم أدواتها في التعاطي مع احتياجاتها والنضال لأجلها والتأثير على السلطة والشركات.



4- يجب أن تخصص وسائل الإعلام جزءاً من إيراداتها وأرباحها لمشروعات مجتمعية ولا تكتفي بمحتواها ورسالتها، ومن ذلك مساعدة البلديات والمجتمعات المحلية في بناء مؤسساتها الإعلامية الخاصة بها، إذاعة أو صحيفة أو موقع إنترنت لأن هذه المؤسسات الإعلامية ستكون ضرورة لكل مدينة أو بلدة أو تشكيل مجتمعي، وتحتاج في هذه المرحلة إلى مساعدة فنية ومهنية ومالية لتبني وتدير مؤسساتها الإعلامية الخاصة بها، وبغير هذا الإعلام المحلي فإن المجتمعات ستظل عاجزة عن إسراع صوتها، وبلورة رؤيتها ووعيها لاحتياجاتها ومشكلاتها.

وأخيراً..

فإننا بحاجة لملاحظة الوهم الكبير حول دور وسائل الإعلام، فبرغم أهميته وخطورته، يجب أن نلاحظ أن ثمة محددات كثيرة جداً مهنية ومؤسسية وثقافية وواقعية لقدرة وسائل الإعلام وفرصها في التأثير، وقد درجنا على اعتبار أن بث رسالة جميلة ومهمة في وسائل الإعلام هدفاً بحد ذاته ولذاته، ولكننا يجب أن نضع في الاعتبار أن الأهداف تتحقق وفق منظومة معقدة من الوسائل من بينها وربما ليس أهمها وسائل الإعلام، فلا يمكن أبداً بناء المسؤولية المجتمعية بمجرد النشر والبث والتوعية.