



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

مصاحبه پژوهشی با؛

دکتر سید حسن موسوی چلک، رئیس انجمن مددکاری اجتماعی ایران

(سبک زندگی)

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی (11)

چرا توجه به مسئولیت اجتماعی در جامعه اهمیت دارد؟

(جامعه ما چه جایگاهی در زمینه مسئولیت اجتماعی دارد؟)



فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: فریفته هدایتی

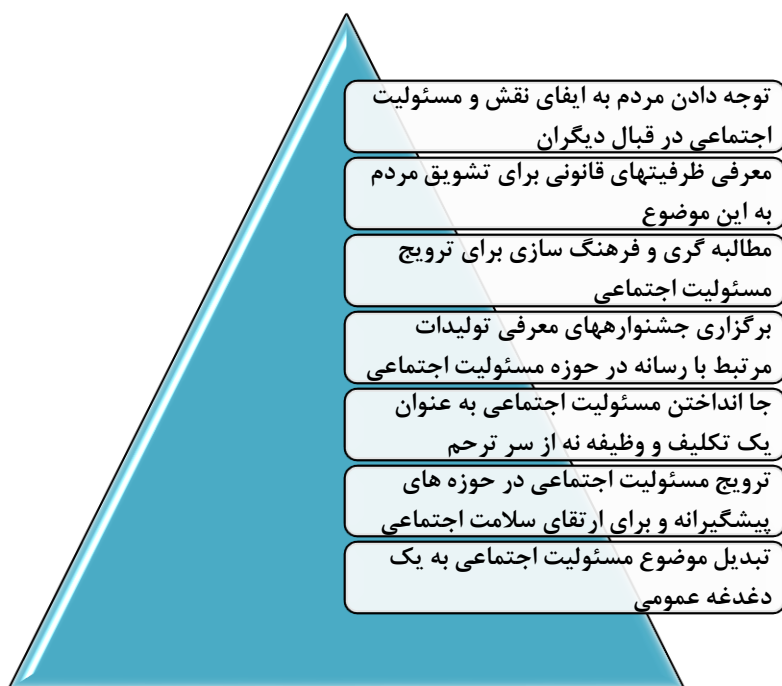
به اوج رسانیدن مشارکت مردمی و مسابقه‌ی خدمت‌رسانی؛ پس از انقلاب، مردم در مسابقه‌ی خدمت‌رسانی در حوادث طبیعی و کمبودهای اجتماعی مشتاقانه شرکت میکنند. اینک مطالبه‌ی عمومی من از شما جوانان آن است که این راه را با احساس مسئولیت بیشتر و همچون یک جهاد در پیش گیرید..... مدیران جوان، کارگزاران جوان، اندیشمندان جوان، فعالان جوان، در همه‌ی میدانهای سیاسی و اقتصادی و فرهنگی و بین‌المللی و نیز در عرصه‌های دین و اخلاق و معنویت و عدالت، باید شانه‌های خود را به زیر بار مسئولیت دهند، از تجربه‌ها و عبرت‌های گذشته بهره گیرند، نگاه انقلابی و روحیه‌ی انقلابی و عمل‌جهادی را به کار بندند و ایران عزیز را الگوی کامل نظام پیشرفته‌ی اسلامی بسازند.

(بیانیه گام دوم انقلاب خطاب به ملت ایران، 97/11/22)

■ نکات برجسته

- مسئول بودن یعنی؛ افراد و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند.
- ایران در شاخص مسئولیت اجتماعی نسبت به سایر کشورها در جایگاه مناسبی قرار ندارد ضمن اینکه در شاخص نیکوکاری که به شاخص مسئولیت اجتماعی نیز نزدیک است، از مجموع ۱۶۱ کشور حائز رتبه ۹۱ هستیم.
- یکی از ارکان مهم افزایش انسجام اجتماعی توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی در ابعاد مختلف آن است.
- در برخی کشورها بخش قابل توجهی از بودجه رفاه اجتماعی از طریق ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و بانک‌ها تامین می‌شود که بار مالی تحمیل شده به بودجه عمومی این کشورها را کم می‌کند.
- کاستن از بار مالی دولت‌ها، ایجاد و گسترش ظرفیت‌های مختلف برای مدیریت اجتماعی و افزایش رضایتمندی اجتماعی و امید اجتماعی از مهمترین نتایج نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی در کشورهاست.
- رسانه ملی بنا به مسئولیت اجتماعی خود به عنوان یک سازمان و یک نهاد فرهنگی با رسالت آگاهی بخشی و مطالبه‌گری و جریان‌سازی لازم است که هم خود به این مهم بپردازد و مروج و مطالبه‌گر مسئولیت اجتماعی در سطوح فردی و اجتماعی و سازمانی باشد.

شیوه های پرداخت رسانه ملی به موضوع مسئولیت اجتماعی



آثار و نتایج ترویج مسئولیت اجتماعی



■ مقدمه

گزارش ها و اظهارات کارشناسان و شواهد عینی در بستر جامعه نشان می دهد که وضع جامعه مان به لحاظ مسئولیت پذیری اجتماعی چه در بعد فردی و چه در بعد سازمان ها و موسسات در شرایط خوبی نیست. امروز می بینیم که سخن از بی تفاوتی اجتماعی و آسیب های ناشی از آن در بخش هایی از جامعه مطرح می شود. توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی و نهادینه کردن آن در اذهان عمومی موضوعی است که نیاز به فرهنگ سازی و تبدیل شدن به دغدغه عمومی دارد تا آثار و برکات آن همچون گذشته در جامعه تسری یابد. و طبعاً یکی از مهمترین ارکان گسترش چنین فرهنگی در جامعه رسانه ها هستند و نقش رسانه ملی به لحاظ فراگیری و وظیفه سازمانی اش در این زمینه در ابعاد مختلف قابل توجه است.

در همین خصوص در مصاحبه با دکتر موسوی چلک، رئیس انجمن مددکاری اجتماعی کشور^۱ موضوع مسئولیت اجتماعی و نقش رسانه را در جامعه؛ جویا شدیم.

■ منظور از مسئولیت اجتماعی چیست؟

یکی از موضوعاتی که در تمام عرصه‌ها می‌تواند در هر جامعه از جمله کشور ما یک فرصت باشد، موضوع مسئولیت اجتماعی است که ما در قبال جامعه خود و دیگران داریم. از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی آدمها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. وقتی موضوع مسئولیت اجتماعی مطرح می‌شود معمولاً مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و شرکتها و سازمان‌ها به ذهن متبادر می‌شود. مسئولیت اجتماعی سازمانی یعنی مجموعه وظایف و تعهداتی که یک سازمان باید در حفظ و کمک به جامعه انجام دهد و از سود حاصل از فعالیت‌های خود در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی برای مردم و کارکنان‌شان هزینه کند. و این یعنی برخورداری از نگرشی مسئولانه و فراتر رفتن از حداقل الزامات قانونی و پایبند بودن به اصول درست‌تری که برای تمام کسب‌وکارها (با هر اندازه‌ای) قابل اجراست. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به افراد، سازمان‌ها و دولت کمک می‌کند تا اثری مثبت بر پیشرفت، کار و جامعه داشته باشند. اما تقلیل دادن مسئولیت اجتماعی فقط به بنگاه‌ها نشان دهنده این است که ما این مفهوم و ظرفیت‌های آن را نشناخته یا کمتر شناخته‌ایم.

■ چرا توجه به مسئولیت اجتماعی در جامعه اهمیت دارد؟

مسئولیت اجتماعی کمک می‌کند که تمرکز صرف بر سودگرایی نباشد و در کنار مدیریت اجتماعی مناسب در چنین جامعه‌ای مردم به خدمات اجتماعی بیشتری دسترسی خواهند داشت، حقوق و مسئولیت اجتماعی رعایت می‌شود و مشارکت مردم و نظارت اجتماعی افزایش می‌یابد و در چنین شرایطی مردم از زندگی در آن جامعه احساس رضایت می‌کنند. افزون بر آن ارائه خدمات اجتماعی توسط سازمان‌ها با افزایش رضایت عمومی و رضایت خدمات‌گیرندگان، به بقای سازمان نیز کمک خواهد کرد.

هر چقدر به سرمایه‌های اجتماعی ارج نهاده شود، آسیب‌های اجتماعی کاهش خواهد یافت و به طور طبیعی احساس مسئولیت پذیری در مردم افزایش و بی‌تفاوتی کاهش می‌یابد و در شادی و غم یکدیگر شریک می‌شوند. بنابراین یکی از ارکان مهم افزایش انسجام اجتماعی توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی در ابعاد مختلف آن است. مسئولیت اجتماعی با کمک به طبقه آسیب‌پذیر جامعه باعث می‌شود عوارض توسعه که در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... رخ می‌دهد کاهش یابد و این طبقه عوارض توسعه را کمتر احساس کند.

■ سایر کشورها در حوزه مسئولیت اجتماعی چگونه عمل می‌کنند؟

در بعضی از کشورها در حوزه مسئولیت اجتماعی، سازمانهایی کار می‌کنند. برای مثال کشور دانمارک در نهادی شبیه وزارت اقتصاد ما دبیرخانه‌ای به نام دبیرخانه مسئولیت اجتماعی دارد که مدیریتش در اختیار مدیران موفق بخش غیر دولتی است و بخش عمده‌ای از اقدامات و خدمات و منابع مربوط به حوزه اجتماعی و رفاه توسط همین ظرفیت مسئولیت اجتماعی انجام می‌شود. امروزه بسیاری از بودجه‌های رفاه اجتماعی دانمارک به ویژه برای افراد دارای نیازهای خاص از جمله معلولین، کودکان و ... در این کشور از طریق ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و بانک‌ها تامین می‌شود که بار مالی تحمیل شده به بودجه عمومی این کشور را کم می‌کند. دانمارک با این که کشور ثروتمندی است، باز هم از این ظرفیت مسئولیت اجتماعی غافل نشده است. در آنجا بخش معلولان را کلاً یک موسسه غیر دولتی تقبل کرده و تمام هزینه‌ها و خدمات لازم در این حوزه را این موسسه عهده‌دار شده بود. دبیرخانه، این ظرفیت‌ها را شناسایی می‌کند و با جایی که مسئول ارائه خدمات است لینک می‌کند. ما در ایران بسیاری از این ظرفیت‌ها را داریم که اگر درست معرفی شوند

1. این مصاحبه در تاریخ 98/2/24 توسط پژوهشگر گروه فرهنگی اجتماعی در اداره پژوهش خبر صدا و سیما انجام شده است.

می‌تواند به کشور برای ارائه خدمات اجتماعی بهتر و با کیفیت‌تر کمک کند تا بتواند این ظرفیت‌ها را به ظرفیت‌هایی که خود دولت به عنوان مسئول تامین رفاه جامعه به عهده دارد ضمیمه کند.

در بعضی از کشورها داشتن **نشان مسئولیت اجتماعی**، برای شرکت‌ها یک امتیاز و برند محسوب می‌شود. مثلاً رستورانی که این نشان را دارد و بخشی از درآمدش را به فعالیت‌های عام‌المنفعه اختصاص می‌دهد، به کسانی که در آنجا غذا می‌خورند اطمینان می‌دهد و آنها به او اعتماد می‌کنند.

■ اکنون جامعه ما چه جایگاهی در زمینه مسئولیت اجتماعی دارد؟

شواهد موجود نشان می‌دهد که این روزها، مسئولیت اجتماعی در بین مردم کاهش یافته و این یک نشانه از کاهش انسجام اجتماعی محسوب می‌شود. به گفته **فاطمه دانشور، نایب رئیس کمیسیون صنعت و معدن اتاق تهران^۱**: متأسفانه ایران در شاخص مسئولیت اجتماعی نسبت به سایر کشورها در جایگاه خوبی قرار نگرفته است ضمن آنکه در شاخص نیکوکاری که به شاخص مسئولیت اجتماعی نیز نزدیک است، از مجموع ۱۶۱ کشور تنها حائز رتبه ۹۱ هستیم و این رتبه حاکی از آن است که شرکت‌های ایران مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به طور کامل اجرا و تمام شاخص‌های مسئولیت اجتماعی را عملیاتی نکرده‌اند.

■ نقش مهم رسانه در نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی چیست؟

یکی از حوزه‌های مسئولیت اجتماعی که با آن بسیار مرتبط است و ظرفیت بسیار خوبی است حوزه رسانه است. رسانه‌ها می‌توانند در این بخش چند کار انجام دهند:

1- رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک سازمان در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، به رایگان، فرصت‌هایی در اختیار افراد سازمانها و موسساتی که در حوزه مسئولیت اجتماعی کار می‌کنند قرار دهند. مثلاً اگر سازمان یا موسسه‌ای بخواهد در حوزه مسئولیت اجتماعی‌اش برنامه‌ای را تولید کند، رسانه می‌تواند این فرصت و ظرفیت را در اختیار آن سازمان یا موسسه قرار دهد و از ظرفیت خود برای آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی در خصوص ارتقای سلامت اجتماعی مردم استفاده کند و مسئولیت اجتماعی خود را در قبال مردم جامعه‌اش انجام دهد. رسانه ملی با توجه به فراگیر بودن و تنوع ظرفیتها، فرصت‌ها و قابلیت‌هایش به مراتب می‌تواند در بعضی از حوزه‌ها اثرگذاری خوبی برای آگاه‌سازی جامعه و پیشگیری اجتماعی و پیشگیری‌های متعدد داشته باشد.

2- مشارکت در تولید برنامه‌ها با موسساتی که در حوزه اجتماعی فرهنگی کار می‌کنند. رسانه در تولید برنامه‌ها به صورت مشترک ظرفیت‌هایش را در اختیار موسساتی قرار می‌دهد که در حوزه اجتماعی فرهنگی کار می‌کنند و بخشی از هزینه‌ها را به واسطه ایفای مسئولیت اجتماعی‌اش دریافت نمی‌کند تا بتواند در حوزه اجتماعی اثرگذاری و اثربخشی خودش را داشته باشد.

3- تولیدات خود رسانه که به عنوان بخشی از فعالیت‌هایش در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود به مخاطبین عرضه می‌کند

■ نقش رسانه در برند سازی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها

رسانه می‌تواند معرف خوبی برای بعضی از این فعالیتها با هدف برند سازی باشد. مثلاً این که یک موسسه آموزشی در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی‌اش، دانش آموزان مستعد نیازمند را بورسیه می‌کند و اینها قرار نیست کمک خیریه بگیرند.

البته قرار نیست از ظرفیت رسانه برای تبلیغ آن موسسه یا شرکت استفاده شود بلکه این کار در واقع تشویق مردم و سایر موسسات برای فعالیت در عرصه مسئولیت اجتماعی و توجه کردن به دیگران است که در نهایت بهره‌بردار اصلی اطلاع‌رسانی در آن حوزه، مردم خواهند بود و هیچ اشکالی ندارد که رسانه موسسه‌ای را که سلامت و شفافیت دارد، معرفی کند.

¹ . فاطمه دانشور، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطلوب نیست، روابط عمومی اتاق ایران، 97/6/25

■ ترویج مسئولیت اجتماعی، پشتوانه‌ای برای کشور

هرچه در این حوزه کار می‌کنیم در نهایت به مردم بر می‌گردد. در این شرایط است که مسئولیت اجتماعی می‌تواند پشتوانه‌ای برای هر کشور باشد. ما وقتی این کار را انجام می‌دهیم دیگران هم به این کار تشویق می‌شوند. رسانه به خوبی می‌تواند نسبت به ظرفیتهایی که در کشور وجود دارد به منظور بهره‌گیری از ظرفیت مسئولیت اجتماعی اطلاع‌رسانی کند.

■ شیوه‌های پرداختن رسانه ملی به موضوع مسئولیت اجتماعی کدام است؟

1- توجه دادن مردم به ایفای نقش و مسئولیت اجتماعی در قبال دیگران: رسانه نه فقط در قالب فیلم‌ها و سریال‌ها که مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند روی مفهوم مسئولیت اجتماعی متمرکز شود و با توانمندی‌هایی که خود اصحاب رسانه در حوزه سناریو نویسی و برنامه نویسی و برنامه‌سازی دارند، در بخش‌ها و شبکه‌های متعدد با کارکردها و فراگیری گسترده‌اش، می‌تواند به خوبی از این ظرفیت استفاده کند.

2- معرفی ظرفیت‌های قانونی برای تشویق مردم به این موضوع: در آیین‌نامه اجرایی ماده 172 قانون مالیات‌های مستقیم، پیش‌بینی شده است که اگر مؤدیان مالیاتی در حوزه‌های ورزشی-آموزشی و نیز مراکز اجتماعی، توانبخشی فعالیت کنند و مراکزی در این حوزه‌ها بسازند و حمایت‌هایی در این خصوص داشته باشند، بخشی از درآمد مؤدیان مالیاتی که مشمول این نوع فعالیت‌ها می‌شود از مالیات معاف می‌شود. مسئولیت اجتماعی با کمک به طبقه آسیب‌پذیر جامعه باعث می‌شود عوارض توسعه که در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... رخ می‌دهد کاهش یابد و این طبقه عوارض توسعه را کمتر احساس کند.¹

خیلی از مردم این ظرفیت‌ها را نمی‌شناسند؛ چه کسانی که می‌توانند در این حوزه کار کنند و چه کسانی که می‌توانند از این ظرفیت استفاده کنند. برای بالا بردن سطح سواد اجتماعی مردم و سلامت روانی اجتماعی مردم. خود معرفی این ظرفیتها به دلیل فراگیری و تعدد برنامه‌های رسانه می‌تواند کمک کند که دیگران هم در این زمینه تشویق شوند و آشنا در این مسیر گام بردارند.

3- مطالبه‌گری: رسانه می‌تواند مستقیم و غیرمستقیم در این حوزه مطالبه‌گری کند.

برای مثال رسانه ملی شاخص مسئولیت اجتماعی را به عنوان یکی از ملاکهای ارزیابی برنامه‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود در نظر بگیرد. طبیعتاً تهیه‌کنندگان و نویسندگان و برنامه‌سازان و ... هم سعی می‌کنند نیم‌نگاهی به موضوع مسئولیت اجتماعی داشته باشند. و این می‌تواند ظرفیت‌های عظیمی را در جامعه ایجاد کند.

البته فلسفه مسئولیت اجتماعی داوطلبانه بودن آن است و قرار نیست اجباری در کار باشد. مطالبه‌گری دعوا کردن نیست رسانه می‌تواند در این حوزه یک مطالبه‌گری نرم داشته باشد است که می‌تواند کمک کند که اگر کسانی از این مسئولیت غفلت کرده‌اند متوجه مسئولیت اجتماعی خودشان بشوند.

4- فرهنگ سازی برای ترویج مسئولیت اجتماعی: رسانه می‌تواند در حوزه فرهنگ سازی برای مسئولیت اجتماعی در کنار سایر ظرفیت‌های موجود در جامعه نقش آفرینی کند. به این ترتیب سرمایه‌های بزرگی در کشور ایجاد می‌شود که می‌تواند پشتوانه‌ای برای مدیریت‌های کلان کشور باشد که بتواند اثربخشی مستمر لازم را داشته باشد.

-مسئولیت اجتماعی را نه فقط از منظر ارائه پول بلکه از منظر ارائه خدمات مختلف مطرح کنیم. مثلاً تدریس رایگان یک مدرس در ساعاتی از هفته در حوزه‌های مورد نیاز، یا عملکرد اردوهای جهادی و ... رسانه می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم این ظرفیتها را ترویج کند.

- برگزاری جشنواره‌های معرفی تولیدات مرتبط با رسانه در حوزه مسئولیت اجتماعی که موسسات و افراد و گروه‌هایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند را معرفی کنیم و به تدریج مسئولیت اجتماعی تبدیل به یک برند شود. آنوقت

¹ چگونه احساس مسئولیت اجتماعی را در جامعه گسترش دهیم؟، پژوهش خبری، خبرگزاری صدا و سیما، 96/11/30

است که در یک بازه زمانی این نهادینه می‌شود. از طریق برگزاری جشنواره‌ها دست‌اندرکاران رسانه را به موضوع مسئولیت اجتماعی رسانه در برنامه‌هایشان حساس کنند. مثلا در جشنواره‌های مختلف صدا و سیما و جشنواره‌های تولیدات رسانه‌ای بخش ویژه‌ای را به موضوع مسئولیت اجتماعی اختصاص بدهند و برنامه‌هایی را که به این حوزه توجه کرده‌اند یا برنامه‌هایی که حتی توانسته‌اند شرکای اجتماعی در راستای مسئولیت اجتماعی برای تولیداتشان بگیرند این‌ها اتفاقات خوبی است که رسانه می‌تواند انجام دهد.

- ممکن است در برنامه‌ها یک جایی غیر مستقیم به این موضوعات اشاره بشود ولی موضوع مسئولیت اجتماعی به عنوان یک شاخص مستقل برای ارزیابی برنامه‌ها در نظر گرفته نشده است. برنامه‌هایی که مستقیم به موضوع مسئولیت اجتماعی و ترویج و ترغیب آن مربوط باشد اهمیت بیشتری دارد.

- جا انداختن مسئولیت اجتماعی به عنوان یک تکلیف و وظیفه نه از سر ترحم: این خیلی اهمیت دارد که شیوه ترویج به گونه‌ای باشد که افراد و سازمانها مسئولیت اجتماعی را از سر وظیفه و تکلیف انجام دهند نه از سر دلسوزی و ترحم: من در قبال جامعه و مردمی که در کنار آنها زندگی می‌کنم، احساس مسئولیت می‌کنم و ظرفیت‌های خود را برای کمک به دیگران و فراتر از آن برای این که جامعه سالمتری داشته باشیم به کار می‌گیرم.

- ترویج مسئولیت اجتماعی در حوزه‌های پی‌شگیرانه و برای ارتقای سلامت اجتماعی: منتظر نباشیم که دیگران دچار فقر و بیچارگی باشند تا مسئولیت اجتماعی‌مان را ایفا کنیم. مسئولیت اجتماعی الزاما ارائه خدمت مستقیم یا پرداخت پول مستقیم نیست. مثلا ارائه خدماتی در یک منطقه که از مهاجرتهای ناخواسته مردم و حاشیه نشین شدن آنها پیشگیری کند. یا فعالیت در زمینه پیشگیری از HIV یا پیشگیری از معلولیت و ...

- تبدیل موضوع مسئولیت اجتماعی به یک دغدغه عمومی: رسانه در این زمینه نیز می‌تواند نقش بسیار موثری داشته باشد: همه ظرفیت‌های خودش را به کار گیرد، معرف اصلی و موتور محرکه مسئولیت اجتماعی در سازمانها باشد.

■ کلام آخر

هیچ کجا به اندازه رسانه برای ترویج و توجه دادن بنگاه‌ها و مردم به موضوع مسئولیت اجتماعی ظرفیت ندارد. توجه داشته باشیم مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها در قبال مردم باید تبدیل به یک دغدغه در میان مسئولان و مردم شود. آن وقت جامعه سالم تر و در نتیجه سرمایه اجتماعی بالایی خواهیم داشت. در جامعه‌ای که از سلامت اجتماعی بالاتری برخوردار باشد مردم پویایی و نشاط و همبستگی بیشتری احساس می‌کنند و تنبلی، تنهایی اجتماعی، افسردگی و آسیب اجتماعی وجود نخواهد داشت. به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران، رسانه ملی بر باورها، ارزش‌ها و رفتار بینندگان خود تأثیر می‌گذارد و به لحاظ کنترل و تسلط بر افکار عمومی، رسانه‌ای قوی و مؤثر محسوب می‌شود از این رو، رسانه ملی با توجه به کارکردهایش می‌تواند در نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی در میان افراد و سازمانها نقش مؤثری ایفا کند. ما این ظرفیت‌ها را خوب شناختیم و تا کنون به خوبی دنبالش نرفتیم. البته یک جاهایی هم ترسیده‌ایم که بد از آب در بیاید. این اتفاقها البته نه فقط در کشور ما که هر جای دیگری هم ممکن است بیفتد. ما از این احتمال که ممکن است یک جایی اشتباه کنیم نباید از یک ظرفیت بزرگی غفلت کنیم. مطمئنا وقتی ورود پیدا کنیم منطقی‌تر و کارشناسی‌تر عمل می‌کنیم و آثار خوبی خواهد داشت. اینها نیاز جامعه است و هرچه بیشتر باشد و مستمر گفته شود و خسته نشویم از طرح این مباحث می‌توانیم امیدوارتر بشویم که در جامعه ما مسئولیت اجتماعی بیشتر جدی گرفته می‌شود. البته خیلی جاها ممکن است کوتاه مدت نتیجه‌گیریم ولی ورود به این حوزه و دغدغه این موضوع را داشتن می‌تواند اثرات و کارکردهای خود را داشته باشد. قطعاً صاحب رسانه خودشان ایده‌ها و خلاقیت‌های بیشتری خواهند داشت. چون شناخت بیشتری از توانمندی‌های رسانه در این حوزه دارند و می‌تواند راه‌های عملی‌تری در این حوزه پیگیری کنند.