

نظریه مسئولیت اجتماعی؛ حلقه مفقوده استعاره سازمان به مثابه رسانه

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۸/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۱۰/۱۸

حسن دانایی فرد*

حسین بابایی مجرد**

محمد صفری***

چکیده

برای شناخت پدیده‌ها، یکی از بهترین راهکارها استعاره‌سازی است که در آن فرایند، برای تبیین هر پدیده‌ای لازم است وجه شباهت آن را با پدیده دیگری که شناخته شده‌تر است، بررسی کرد. دانشمندان علم مدیریت برای شناسایی سازمان استعاره‌های زیادی را مطرح کرده‌اند؛ از جمله اینکه سازمان را به مثابه ماشین، موجود زنده، فرهنگ، بوم نقاشی و... تلقی کرده‌اند. در این مقاله، نویسنده سازمان را به مثابه رسانه دانسته است. اما مهم‌ترین وجه این تمثیل را در مسئولیتی می‌داند که برای رسانه و سازمان در قبال اجتماع متصور است. البته باید توجه داشت که آسیب جدی نگاه استعاری همانا آن است که بگوییم «این است و جز این نیست»؛ زیرا در شناخت یک پدیده هم دید جزئی‌نگر شایستگی دارد و هم دید کلی‌نگر بایستگی. لذا همیشه مجموعه‌ای از استعاره‌ها، ما را در شناخت یک پدیده از جمله سازمان تکافو خواهد کرد. این مقاله در پی آن است تا در نگاهی استعاری، سازمان را به مثابه رسانه تلقی کند. اما آن واسطی که این استعاره را سامان می‌دهد، همانا نظریه مسئولیت اجتماعی است.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی رسانه، استعاره، مسئولیت اجتماعی سازمان، رسانه، سازمان رسانه‌ای

hdanaee@modares.ac.ir

* دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

babaii@isu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی

*** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و مدیریت مالی، دانشگاه امام صادق(ع)

safari@isu.ac.ir

مقدمه

در ادبیات ارتباطاتی نظریه مسئولیت اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارد. این نظریه که در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها زاییده نظریه لیبرال رسانه‌هاست، محمل بیم و امیدهای فراوانی در ساحت رسانه بوده است. اما همین نگرش در حرکتی پویا و زاینده دامان مدیریت را نیز متأثر کرده و اثرهایی ژرف بر ادبیات مدیریتی نیز گذارده است. از این رو، محمل خوبی را فراهم کرده تا سازمان را در نگاهی استعاری به مثابه رسانه تلقی کنیم. امروزه حضور گسترده وسائل ارتباطات جمعی رفتارهای فردی، گروهی و سازمانی انسان را در تعاملات اجتماعی بیش‌ازپیش تحت تأثیر قرار داده است. بی‌شک توجه به این معنا بدون در نظر گرفتن رویکردهای نظری و بنیادین گوناگون در ساحت کاربردی مثمرتر نخواهد بود.

نظریات هنجاری شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی به شمار می‌آید که به بایدها و نیایدهای عملکرد رسانه‌ها بر پایه نظام اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی می‌پردازند. اهمیت این نظریه‌ها از آن جهت است که در شکل‌گیری نهاد رسانه، انتظارات مخاطبان، سازمان‌های اجتماعی و کنش‌گران نقش مهمی را ایفا می‌کند. مبنای این نظریات را می‌توان در کتاب کلاسیک «چهار نظریه مطبوعات» اثر فردریک سیبرت، تئودور پیترسون و ویلبر شرام بررسی و تدقیق کرد. سیبرت دو مبنای کلی اقتدارگرایی و لیبرالی را در این اثر مورد تأکید قرار داده و قرائت‌های دوگانه مسئولیت اجتماعی (در راستای نظریه لیبرالی) و رسانه‌های شوروی (در راستای نظریه اقتدارگرایی) را به همکاران خود پیترسون و شرام واگذار کرده است؛ بنابراین، بنیان این کتاب حاصل دقت نظری و متأثر از نگاه سیبرت بوده است، گویانکه به سفارش بخش اقتصادی شورای جهانی کلیسا نیز انجام شده است. نظریات هنجاری بعد از این اثر استمرار می‌یابد و جسته‌گریخته که متأثر از اوضاع زمانه نیز بوده، تغییرات و تحولاتی را تجربه می‌کند تا در نهایت، به نگرش اقتضایی ختم می‌گردد. با این وصف، همچنان این نظریات در جابه‌جای جهان مورد توجه صاحب‌نظران و متولیان رسانه‌های جمعی واقع شده و می‌شود. دنیس مک‌کوایل یکی از این دانشمندان به شمار می‌رود که از سال

۱۹۸۳ تاکنون بارها نظریات هنجاری را بازنگری کرده و موضوعات و مباحثی تازه را بدان افزوده است.

در این میان توجه به زمینه تکوین نظریات هنجاری و به‌ویژه، نظریه مسئولیت اجتماعی از اهمیت والایی برخوردار است. گویانکه اساساً مفاهیم و نظریات در بستری از همین زمینه‌ها شکل می‌گیرند. جدا کردن واژگان و تهی کردن آن‌ها از مبادی و مبانی‌شان به قدری ساده است که می‌توان بدین‌سان مفاهیم را در هر فضای فرهنگی حتی معارض با فضای مولد آنان استفاده کرد و هر معنایی را در آن اراده کرد.

آیین فلسفی مسئولیت اجتماعی در رسانه‌های جمعی در حد ذاتش طبق رابطه‌ای که با مبانی لیبرالیسم برقرار می‌کند، سعی در ایجاد مسیری دارد که رسانه‌ها در حد امکان به دور از کنترل دولتی به مسئولیت خود در قبال جامعه عمل کنند. این مفهوم گرچه موجب تحول در صحنه نظری رسانه‌ها شد، به‌عنوان آیینی پرطمطراق و لفظی جذاب در دیگر حوزه‌های علوم انسانی و اجتماعی نیز مورد استفاده قرار گرفت. همین امر سبب‌ساز تکوین و نضح استعاره‌ای قوی شد تا سازمان را نگاهی نظری به‌مثابه رسانه تلقی کند.

در ضرورت نگاه استعاری باید گفت که شناخت کامل از یک پدیده متوقف بر این است که جهات گوناگون آن پدیده را با نگرشی تحلیلی و البته کلان‌نگر مورد تدقیق قرار داد. نگاه تحلیلی و جزئی بخشی از شناخت را تکمیل می‌کند و نگاه کلان‌نگر متکفل تأمین بخش دیگری از شناخت است. فرایند استعاره‌سازی رویکردی جزئی‌نگر دارد و از یک بعد به بررسی یک پدیده می‌پردازد. از همین روست که نگاه استعاری در عین اینکه در شناخت مؤثر است، در آن اخلال نیز ایجاد می‌کند. به این معنا که ذهن انسان را برای شناخت یک پدیده از یک جهت نزدیک و از چندین جهت دور می‌کند. لذا نباید انتظار داشت که نگاه استعاری شناخت کامل و تامی را برای انسان از یک موضوع ایجاد کند.

این مقاله در یک فرایند استعاره‌سازی سازمان را به‌مثابه رسانه تلقی کرده است. اما وجهی که برای شباهت سازمان و رسانه مورد توجه قرار گرفته، مسئولیت هر دو در قبال اجتماع است.

بنابراین، در ابتدای مقاله استعاره تعریف و مثال‌هایی از استعاره‌سازی‌های دانشمندان علم مدیریت درباره سازمان بیان شده و در ادامه، محدودیت‌های تفکر استعاری تبیین گشته است. سپس در توضیح استعاره سازمان به‌مثابه رسانه برخی از شباهت‌های هر دو مفهوم بیان شده‌اند و دیگر آنکه مسئولیت اجتماعی رسانه و سازمان بحث شده است و در نهایت، نظریه مسئولیت اجتماعی به‌عنوان حلقه واسط میان سازمان و رسانه در شکل‌دهی به استعاره سازمان به‌مثابه رسانه مورد واکاوی قرار گرفته است.

تعریف استعاره

استعاره‌سازی در جهان امروز هنر مدیریت خلاق است (Morgan, 1993)؛ زیرا هم شناخت بهتری از یک پدیده برای مدیر و کارکنان ایجاد می‌کند و هم یک سازه یا مفهوم را از ابعاد مختلفی غنا می‌بخشد. پیرامون ویژگی‌های استعاره تعاریف متعددی مطرح شده که برخی از آن‌ها در ذیل آمده است:

گرچه استعاره نوعی صنعت ادبی برای تشبیه و مقایسه است (فیض‌بخش و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۳۴)، اهمیت آن بیش از این است. استفاده از استعاره یک روش تفکر و یک طریق بینش را القاء می‌کند (مشبکی، ۱۳۸۳، ص ۱۱). زمانی که استعاره‌ها گسترش یابد، تفکری خلاق لکن نظام‌مند حاصل می‌شود که در درک پدیده‌های چندوجهی راه‌گشا است (Morgan, 1986, p.94).

استعاره‌ها، نگاره‌هایی هستند که می‌توان از طریق آن‌ها به ماهیت سازمان‌ها پی برد (رحمان‌سرشت، ۱۳۷۷، ص ۳۵۸).

استعاره این امکان را فراهم می‌آورد تا یک چیز یا یک تجربه بر حسب شباهت با یک چیز یا تجربه دیگر (که به‌طور معمول به‌منزله معادل هم در نظر گرفته نمی‌شوند)، شناسایی شوند؛ مانند زندگی که به یک جاده طولانی و پرپیچ‌وخم تشبیه شده است؛ یا انسان دلیر و شجاعی که به شیر تشبیه شده است. با شناخت هر استعاره‌ای که برای سازمان اخذ می‌شود، می‌توان چیزی برای خود سازمان آموخت (رضاییان، ۱۳۷۹، صص ۸۶-۸۷).

معمولاً تصاویری که در ذهن ما از بیرون وجود دارد، چیزی است که ما به عنوان واقعیت می‌پذیریم. در واقع، استعاره‌ای که دانشمندان برای مطالعه یک پدیده به کار می‌گیرند، شکل‌دهنده تصورات و پندارهای ایشان است. به قول انیشتین، نظریه‌ای که توسط آن به هر موقعیت نگاه می‌کنیم، تعیین می‌کند چه چیزهایی را می‌توانیم ببینیم (فیض‌بخش و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۳۴).

دانشمندان به تناسب برداشتی که از سازمان دارند، استعاره‌های گوناگونی را مطرح کرده‌اند؛ برای مثال، مورگان در کتاب «سیمای سازمان» بر نقش حائز اهمیت استعاره‌ها در کمک به تحلیل و شناخت نظریه سازمان تأکید می‌کند و از استعاره‌های ماشین، موجود زنده، مغز، فرهنگ، نظام سیاسی، زندان روح، جریان سیال، ابزار سلطه و پدیده کثیرالوجه، برای توصیف سازمان استفاده می‌کند. او در کتاب دیگرش، «نظریه سازمان‌های خلاق» نیز به چگونگی استفاده عملی از استعاره‌ها، می‌پردازد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۳۵۴-۳۵۵). همین‌طور ماری‌جو هچ در کتاب «نظریه سازمان» ضمن بیان چهار دیدگاه نظری کلاسیک، مدرنیسم، نمادین-تفسیری، پست-مدرنیسم، استعاره‌های متناظر هر یک را نیز معرفی می‌کند که به ترتیب عبارت‌اند از: سازمان به مثابه ماشین، سازمان به مثابه موجود زنده، سازمان به مثابه فرهنگ و سازمان به مثابه بوم نقاشی (Hatch, 1997).

رایینز نیز در بیان استعاره‌های سازمان، این پدیده را به مثابه موجودیت‌های عقلایی، سیستم‌های باز، واحدهای پردازشگر اطلاعات، سیستم‌های با ارتباط ضعیف، ائتلافی از عوامل قدرتمند و موارد دیگر تلقی می‌کند (Robbins, 1987). سایر استعاره‌هایی که میان نظریه‌پردازان سازمانی مقبولیت یافته‌اند، عبارت‌اند از: صحنه، متن، گفتگو و هنر (رضاییان، ۱۳۷۹، ص ۸۶).

البته مورگان معتقد است که سازمان‌ها را نمی‌توان فقط از زاویه دید یک نظریه توصیف و درک کرد یا توضیح داد. او بر این باور است که سازمان‌ها با نگرش از چند دیدگاه یا استعاره‌ها، قابل درک خواهند بود (رحمان‌سرشت، ۱۳۷۷، ص ۳۵۸). از همین روست که دانشمندان قائل‌اند نگاه استعاری محدودیت‌هایی دارد.

محدودیت‌های نگاه استعاری

در تفکر استعاره‌ای یک شیوه دیدن، در حقیقت، یک شیوه ندیدن نیز است؛ چیزی که مورگان آن را خطای سازنده^۱ می‌نامد. لذا یک نظریه واحد نمی‌تواند ما را به شناخت کاملی از یک پدیده رهنمون سازد؛ از همین روست که مورگان اعتقاد دارد نظریه‌های سازمان که مبتنی بر استعاره‌هاست، در عین اینکه بینش ارزشمندی از سازمان به ما ارائه می‌دهد، ناقص^۲، اریب‌دار^۳ و به‌طور بالقوه گمراه‌کننده^۴ نیز می‌باشند (وارث، ۱۳۸۰).

لذا در نگاه استعاره‌ای آن چیزی که مهم است توجه به این نکته می‌باشد که وجه شبه در مشبه و مشبه‌به چیست و از همان زاویه دو پدیده را مورد شناخت قرار داد؛ در غیر این صورت، انسان دچار خطاهای ادراکی چون یافتن نقطه اتکاء^۵ (که در آن تصمیم‌گیرنده قسمتی از اطلاعات موجود را به عنوان نقطه اتکای اصلی تعیین کرده و سپس با استفاده از سایر اطلاعات در دسترس، آن را تعدیل می‌کند و به این ترتیب، قضاوت خود را شکل می‌دهد)، خطای هاله‌ای^۶ (که انسان، تمایل به تحت تأثیر قرار دادن ادراکات خود توسط یک صفت شخصیتی را دارد و شخص قضاوت‌کننده تحت تأثیر یک ویژگی مطلوب از فرد یا موضوع مورد بررسی قرار گرفته و این ویژگی را به دیگر ویژگی‌های آن تعمیم می‌دهد)، نمایندگی (که بیانگر این است که اشخاص بر اساس کلیشه‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند. در واقع، اشخاص احتمال رخداد یک پدیده را با توجه به میزان شباهتی که این رخداد با رویدادهای مشابه قبلی دارد، برآورد می‌کنند)، فراگرد برخورد کلیشه‌ای^۷ (که به دسته‌بندی افراد بر اساس یک یا دو صفت و اسناد ویژگی‌هایی به آنان بر اساس آن صفات اطلاق می‌شود) و... می‌شود (رضاییان، ۱۳۷۹، صص ۵۰-۵۴).

لذا باید همواره در نظر داشت که دانش حاصل از به کارگیری استعاره‌ها دانش کاملی نیست؛ زیرا استعاره‌ها فقط شباهت‌های میان دو چیز را آشکار می‌سازند، ولی در مورد تفاوت آن‌ها چیزی ارائه نمی‌دهند؛ بنابراین، اکتفا به کسب معرفت از طریق استعاره‌های گوناگون شناخت محدودی در مورد پدیده‌ها به ما می‌دهد. هر یک از استعاره‌های ارائه‌شده در مورد سازمان، محدودیت‌های ویژه خود را دارند؛ به موجب این محدودیت‌ها، هر استعاره، شناخت محدودی در مورد سازمان ارائه می‌دهد؛

به طوری که هیچ استعاره‌ای به تنهایی نمی‌تواند ارائه‌دهنده شناخت و دانش کافی در مورد سازمان باشد (رضاییان، ۱۳۷۹، ص ۸۹).

این مقاله به دنبال آن است که استعاره بدیعی که سازمان را از بعدی دیگر مورد بررسی و شناخت قرار می‌دهد، معرفی کند. در این استعاره سازمان به مثابه رسانه تلقی شده و از باب اینکه استعاره به طور صریح یا تلویحی مدعی شباهت دو چیز به یکدیگر است و از همین رو، زیرمجموعه تمثیل منطقی قرار می‌گیرد (وارث، ۱۳۸۰). لازم است وجه شباهت سازمان و رسانه را به درستی تبیین کرد تا استعاره فوق مفید شناخت بهتر از سازمان باشد. وجه شبه این تمثیل را با کمی تدقیق در مفهوم سازمان و رسانه می‌توان در مسئولیت آن دو در قبال اجتماع دانست.

سازمان به مثابه رسانه

اگر رسانه‌ها را مولد ارتباطات گوناگون از جمله ارتباط جمعی دانسته و بنا به نظر ژوزف تی کلایر ارتباط جمعی را، رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشتها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیله عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ص ۶۲) تعریف کنیم، تمامی سازمان‌ها به یک اعتبار رسانه تلقی می‌شوند و آن اعتبار این است که سازمان‌های تولیدی و خدماتی با تولید و ارائه کالاها و خدمات، اطلاعات و ایده‌ها و برداشتها خود را از طریق وسایل ارتباطی در یک زمان به دست عده زیادی از انسان‌ها می‌رسانند. تعریف مک‌کوایل از ویژگی‌های این ارتباط تا حد زیادی شباهت سازمان و رسانه را به یکدیگر توجیه می‌کند؛

منبع، یک فرد واحد نیست بلکه سازمانی رسمی و فرستنده است، اغلب ارتباط‌سازی حرفه‌ای است. پیام منحصر به فرد، متغیر و پیش‌بینی‌ناپذیر نیست بلکه معمولاً ساخته و پرداخته، به معیار شده و تکثیر شده است. پیام، ثمره کار بوده و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه چشمی نیز به ارزش مصرف دارد. رابطه میان فرستنده و گیرنده یک جهتی و به‌ندرت دوطرفه، ضرورتاً غیرشخصی و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش‌بینی است. به این معنا که معمولاً فرستنده مسئولیت تأثیرات خاص پیام بر روی افراد را بر عهده نمی‌گیرد، او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه

مبادله می‌کند. غیرشخصی بودن تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده و گیرنده ناشی می‌شود و تا حدودی از غیرشخصی بودن، نقش ارتباط‌ساز جمعی که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی‌طرفی و فاصله‌گذاری قرار دارد، متأثر است. فاصله اجتماعی موجود، به ایجاد رابطه‌ای نامتقارن می‌انجامد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۵۹).

همان‌طور که سازمان‌ها در فرهنگ‌سازی درون جامعه نقش اساسی ایفا می‌کنند، به این معنا که با روند تولیدی یا خدماتی خود برای شهروندان ذائقه‌سازی کرده و اعتقادات، بینش، گرایش، احساسات و در نهایت، رفتارهای ایشان را جهت می‌دهند و حتی ارزش‌هایی را حاکم می‌کنند، رسانه‌ها نیز به‌طور جدی در زمینه‌های فوق فعال‌اند. رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن به فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز اجرا می‌کنند. نقش آن‌ها پیچیده است؛ از یک سو، جزو فرایندهایی هستند که فرهنگ از آن، بیرون می‌آید و ساخته می‌شود، از سوی دیگر، در صحنه‌هایی بازی می‌کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. رسانه‌ها در ساختار بندی مسائل برای عموم هوشیار، نقش اصلی را بر عهده دارند (لازار، ۱۳۸۰، ص ۸۶). رسانه‌ها می‌توانند تأثیراتی روی ساخت‌های اجتماعی داشته باشند و با تحمیل ارزش‌های نوین، نظام قشر بندی اجتماعی را تغییر دهند و سلسله‌مراتب اجتماعی را واژگون سازند (کازنو، ۱۳۷۲، ص ۲۴۹). این دگرگونی و قشر بندی نوبه‌نو در فرایند مدسازی اجتماعی نیز از نقش برجسته‌ای برخوردار است که جایگاه رسانه را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد؛ چنان‌که جورج زیمل جامعه‌شناس کلاسیک در فلسفه مد^۸ بر این باور است که مدهای اجتماعی نه تنها موجب تحول در طبقه فرادست جامعه می‌گردد بلکه این تغییر در میان سطوح طولی جامعه نیز محقق می‌گردد؛ در این راستا طبقات پایین برای دستیابی به موقعیت طبقات بالا متوسل به مدهای اجتماعی ایشان می‌گردند. از سوی دیگر، طبقات بالا برای تمایز از دیگران به دنبال مدهای اجتماعی جدیدی می‌روند و بدین ترتیب، میان سلسله‌مراتب طبقات اجتماعی تغییر و تحول دائمی ایجاد می‌گردد. بی‌شک در چنین شرائطی نقش رسانه در ایجاد، تغییر و برجسته‌سازی مدهای اجتماعی که خود عاملی در دگرگونی نظام قشر بندی اجتماعی است، بی‌بدیل و ممتاز خواهد بود.

همین‌طور در آزادی نیز سازمان به‌مثابه رسانه آزاد لازم است ذی‌نفعان خود را اعم از سهام‌داران، مدیران، کارکنان، مشتریان، رقبا، عرضه‌کنندگان و ... از آزادی‌های فردی و اجتماعی برخوردار کند. از رهگذر چنین آزادی‌هایی است که تمام ذی‌نفعان از منافع خرد جمعی و تضارب آراء بهره‌برداری می‌کنند.

نظریه رسانه آزاد

در میان نظریه‌های ارتباطی، یک سلسله نظریات به نام نظریه‌های هنجاری وجود دارد که مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌هاست. این هنجارها برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه بوده که از آن‌ها می‌توان به قوانین رسانه‌ای مکتوب و ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های ضمنی جامعه توجه کرد. نظریه‌های هنجاری در کنار نظریه‌های علمی- اجتماعی، عملکردی و شعور عامه، چهار حوزه اصلی نظریه‌پردازی در ارتباطات جمعی را شکل می‌دهند (مک‌کوائل، ۱۳۸۲؛ باهنر، ۱۳۸۶).

قدیمی‌ترین طبقه‌بندی‌های نظریه‌های هنجاری توسط فرد سیرت^۹، تئودر پترسون^{۱۰} و ویلبر شرام^{۱۱} در سال ۱۹۵۶م. در چارچوب یک طرح مطالعاتی مربوط به شورای ملی کلیساها در آمریکا انجام شد. در این راستا کتابی با عنوان «چهار نظریه مطبوعات» توسط این محققان منتشر شد که در آن نظریه‌های هنجاری به چهار دسته تقسیم شده بودند: نظریه لیبرالی، نظریه اقتدارگرا، نظریه مسئولیت اجتماعی و نظریه کمونیستی (Siebert & others, 1956). در این میان، نظریه کمونیستی شوروی بازسازی نظریه اقتدارگرایی و نظریه مسئولیت اجتماعی شکل اصلاح شده همان نظریه لیبرالی بود که مبتنی بر ارزش‌های لیبرالیستی غرب تدوین گردید.

بعدها دنیس مک‌کوائیل دو نظریه دیگر به این چهار نظریه اضافه کرده نظریات هنجاری رسانه‌ها را به شش گروه تقسیم می‌کند: نظریه اقتدارگرا، نظریه رسانه‌های آزاد^{۱۲} نظریه رسانه‌های شوروی، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش و نظریه مشارکت دموکراتیک. البته وی در نهایت، با رویکردی انتقادی ضمن رد تقسیم‌بندی مرسوم نظریه‌های هنجاری، خدمت عمومی یا رفاه عمومی را در

چارچوب سیاست‌های رسانه‌ای به عنوان محور اصلی وجود و بقای رسانه‌ها در کلیه کشورها بیان می‌کند (McQuail, 1994).

هیبرت استاد (بازنشسته) و رئیس کالج روزنامه‌نگاری در دانشگاه مریلند آمریکا با نگاهی اقتصادی به نظریات هنجاری توجه کرده است. وی معتقد است که تقسیم‌بندی چهارگانه سیبرت به نظر دانشمندان متأخر خیلی ساده‌انگارانه و دقیقاً انعکاس سیاست‌های اقتصادی فعلی بوده که مبتنی بر چهار عنوان اقتصاد سیاسی کاپیتالیسم، فاشیسم، سوسیالیسم و کمونیسم است. البته در فضای امروز دنیا دو عنوان دیگر کاپیتالیسم ملی و سوسیالیسم ملی نیز اضافه شده است.

کاپیتالیسم منطبق با فضای لیبرالیسم است. نظریه فاشیسم هم ممکن است دولتی باشد، اما وظیفه‌شان این است که آن فضای فرهنگی دینی قومی غالب را تقویت کنند. نظریه کمونیسم در شوروی به‌طور جدی دنبال شد. نظریه سوسیالیسم منطبق با نظریه مسئولیت اجتماعی است که دولت بر رسانه‌ها نظارت می‌کند که ببیند رسانه‌ها به نفع جامعه عمل می‌کنند. کاپیتالیسم ملی همان سیستم خصوصی است اما صاحبان رسانه در تعامل با دولت هستند و همین تعامل باعث می‌شود که یک کنترل‌هایی اعمال شود. در سوسیالیسم ملی رسانه‌های خصوصی و رسانه‌های دولتی توأمان وجود داشته و هدف آن‌ها این است که به جامعه و دولت کمک کنند. در این شکل کنترلی اعمال می‌شود، بر این استدلال استوار است که رسانه‌ها باید به توسعه کشور کمک کنند (Hiebert & Gibbons, 2000, pp.48-51).

نویسندگان کتاب چهار نظریه مطبوعات نیز تحت تأثیر فضای جنگ سرد با رویکردی جانب‌دارانه ضمن اعلام برائت از نظریه‌های اقتدارمآبانه - که هم ایشان آن نظریات را در میان چهار نظریه مطبوعات نگاشته بودند - در تأیید نظریه لیبرالی و مسئولیت اجتماعی نیز مؤیداتی را عنوان کرده‌اند. در واقع، آن‌ها با بیان صریح موضع خود در تضاد با ایدئولوژی بلوک شرق، وابستگی عمیق خود را نیز به بنیان‌های جامعه آزاد غرب نمایان کرده‌اند.

ساده‌ترین شکل نظریه لیبرالی ایجاب می‌کند که هر فرد باید آزاد باشد که هر چه را دوست دارد، چاپ کند. یعنی داشتن عقاید آزاد، آزادی در بیان آن‌ها و آزادی در تجمع

و سازمان‌دهی کردن با دیگران. بنابراین، اصول و ارزش‌های بنیادین آن با اصول و ارزش‌های دولت لیبرال-دموکراتیک همسان است: باور به برتری فرد، عقل، حقیقت و پیشرفت و سرانجام حق حاکمیت اراده مردمی.

بیان آزاد و عمومی بهترین راه برای رسیدن به حقیقت و رفع اشتباهات است، و همین نکته علت انتشار گسترده نکوهش رسای سانسور توسط میلتون در دادگاه عالی یونان و بیانیه لیبرال‌تر جان استوارت میل در دو سده پس از آن بوده است؛ بلای ویژه سرکوب کردن یک عقیده این است که نژاد بشر را محروم کند، هم آیندگان را هم نسل کنونی را؛ آنانی را که با آن عقیده مخالف‌اند، حتی بیشتر از کسانی که به آن اعتقاد دارند. اگر این عقیده درست باشد، آن‌ها از فرصت تبادل حقیقت با خطا محروم می‌شوند، اگر نادرست باشد، منفعت بزرگ دیگری را از دست داده‌اند؛ یعنی درک روشن‌تر و تأثیر زنده‌تر حقیقت که از تصادم آن با خطا حاصل می‌شود. در هر حال، نظریه‌های سیاسی عصر روشنگری قائل به نوعی همگرایی میان خیر جامعه، رفاه عمومی و خیر افراد تشکیل‌دهنده آن بود، به گونه‌ای که فقط همین افراد می‌توانند آن را درک کرده ابراز کنند. مزیت رسانه آزاد این است که امکان چنین ابراز نظری را فراهم می‌کند و جامعه را قادر می‌سازد آنچه را اعضایش مطالبه می‌کنند، درک کند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، صص ۱۶۴-۱۶۸).

البته وقتی سخن از محوریت رسانه‌های آزاد در موضوع سازمان به مثابه رسانه به میان می‌آید، طبعاً مقصود و هدف صرفاً سازمان رسانه‌ای نخواهد بود- گرچه توجه به بعد سازمانی رسانه نیز مورد نظر صاحب‌نظران ارتباطات بوده است^{۱۳} (McQuail, 1993; Ibid, 1994)- بلکه سخن از شباهت‌های سازمان با رسانه است تا در این محمل استعاره سازمان به مثابه رسانه تبیین گردد. بنابراین، ایضاً مفهوم سازمان رسانه‌ای نیز با توجه به زمینه نظری نظریات هنجاری در ارتباطات مورد توجه قرار خواهد گرفت؛ به عبارت دیگر، گرچه طرح تبیین این مفهوم موضوعیت ندارد، در جهت تبیین استعاره مذکور حتماً طریقت خواهد داشت؛ گو اینکه از سوی دیگر، سازمان‌های رسانه‌ای نیز پلایه‌دار تبیین استعاره سازمان به مثابه رسانه می‌باشند.

سازمان رسانه‌ای

رسانه در منطق اقتدارگرا همواره با تضاد بودن و شدن مواجه می‌گردد؛ زیرا گرچه رسالت مهم رسانه رساندن پیام است، از سوی دیگر، مسئله مهم ملحوظ در رویکرد اقتدارگرا عدم رسانش قلمداد می‌شود؛

نظریه اقتدارگرا وضعیتی را توصیف می‌کند که در آن حکومت، رسانه را به‌عنوان ابزاری دائمی برای رسیدن به اهداف خود تلقی می‌کند. نظریه اقتدارگرا هم‌زمان با ظهور ارتباط جمعی در اروپا در عصر جدید پس از انقلاب صنعتی و رنسانس متولد شد. به گفته سیرت، نظریه اقتدارگرا در اواخر دوره رنسانس و پس از اختراع چاپ، ساخته و پرداخته شد. در این دوره، حقیقت چیزی بود که تعدادی انسان قدرتمند در جایگاه جهت‌دهی به پیروان خود تعیین می‌کردند؛ لذا حقیقت در جایی نزدیک به مرکز قدرت متمرکز بود. در این نظریه، حکومت خود را متولی مردم می‌داند. بر این اساس، منبع قدرت علاوه بر حق تنظیم یا تغییر سیاست‌های اعلامی حق نظارت و گاهی سانسور را هم برای حفظ قدرت مدنظر قرار می‌دهد (Siebert & others, 1956). این در حالی است که وظیفه اصلی و ایده اساسی سازمان‌های رسانه‌ای، طبعاً سکوت نیست؛ چه اینکه سکوت نتیجه فضای اقتدارگرایی^{۱۴} قلمداد شده است (Tekwani, 2008, p.126). با این مقدمه می‌توان اهداف سازمان رسانه‌ای را در طبقه‌بندی سه‌گانه اتسیونی مورد توجه قرار داد؛

۱. اجباری: استفاده از تهدید برای رسیدن به اهداف سازمانی

۲. منفعت‌گرایانه: مثل بنگاه تجاری با هدف کسب سود

۳. عام‌المنفعه: که البته به صورت داوطلبانه مدنظر قرار می‌گیرد و به معنای پیشبرد ارزشی معین یا رسیدن به سود است (McQuail, 1994). بدین معنا کسب سود و تبدیل شدن به یک بنگاه تجاری برای یک سازمان رسانه‌ای حتی با توجیهی عام‌المنفعه اجتناب‌ناپذیر است.

میلتون فریدمن^{۱۵} (۱۹۱۲-۲۰۰۶) از بنیان‌گذاران مکتب پولی شیکاگو و برنده جایزه نوبل در اقتصاد نیز در یک نگاه کلی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را به حداکثر رساندن سود قلمداد می‌کند. بدین معنا سازمان‌ها به شرط رعایت مقررات بازی و در

یک رقابت آزاد تا جایی که می‌توانند باید سود خود را افزایش دهند. البته دولت نیز باید مراقب باشد که سازمان‌ها مطابق با مقررات رفتار کنند. این مطلب از آن جهت اهمیت مضاعف می‌یابد که رسانه نیز یک سازمان است و حداکثر رساندن سود در آن نیز موضوعیت می‌یابد، چنان‌که مک‌کوایل رسانه‌های سودمحور را در کنار رسانه‌های ارزشی و ترکیبی مورد توجه قرار می‌دهد و در مجموع، سود را به عنوان اولین هدف یک سازمان رسانه‌ای تلقی می‌کند (McQuail & Golding, 2005, pp.283-284).

پیتر دراگر^{۱۶} (۱۹۰۹-۲۰۰۵) مشهور به پدر مدیریت نوین، نیز در این باره معتقد است که اولین مسئولیت اجتماعی سازمان آن است که به اندازه کافی سود جمع کند تا بتواند هزینه‌های آینده خود را پوشش دهد. اگر این مسئولیت اجتماعی برآورده نشود، سایر مسئولیت‌های اجتماعی نیز برآورده نخواهند شد (Drucker, 1986, p.339). مهم‌ترین مبنایی که مورد توجه این نظریه‌پردازان کلاسیک در حوزه مدیریت و ارتباطات بوده، همان اصل سود و توجه به سودگرایی^{۱۷} است. فارغ از شرائط تاریخی یکسانی که این نظریه‌پردازان داشته‌اند، ذکر این نکته نیز لازم است که بر مبنای اصل سود، لذت جمعی و کلی در عین توجه به منافع خود، و توجه به منافع خود در دل منافع دیگران مورد نظر قرار می‌گیرد. لذا یک عمل از لحاظ اخلاقی هنگامی صحیح است که بیشترین خیر یا سود را برای بیشترین افراد جامعه ایجاد کند (MacIntyre, 1981).

جرمی بنتام^{۱۸} (۱۷۴۸-۱۸۳۲م) و شاگردش جان استوارت میل^{۱۹} از مشهورترین طرفداران رویکرد سودگرایی می‌باشند. از نظر بنتام معیار اخلاقی صحیح همان «اصل سود» است که می‌گوید فقط در صورتی باید کاری را انجام داد که حداکثر سعادت ممکن را برای آن گروه‌هایی که متأثر از آن عمل‌اند، ایجاد کند. بنتام بر این باور بود که همان‌گونه که اصل نیوتن در فیزیک تحولی شگرف پدید آورد، ما هم باید اصل سود را بر روابط اجتماعی خویش حاکم کنیم.^{۲۰}

بر مبنای رویکرد سودگرا، سازمان رسانه‌ای باید نسبت به مسائل اجتماعی حساس بوده و بین منافع سازمان و جامعه تعادل برقرار سازد و باید به این نکته توجه داشته باشد که بقا و رشد و سوددهی او در گرو وجود جامعه است.

بر این مبنا خواه از سازمان رسانه‌ای و خواه از مطلق رسانه یا سازمان سخن گوئیم، باید تکلیف خود را به ارتباط میان این مفاهیم مشخص کنیم؛ به نحوی که استعاره بدیع سازمان به مثابه رسانه هویت یابد. این مقاله متکفل تبیین این رابطه را نظریه مسئولیت اجتماعی معرفی کرده است که ضمن تبیین جایگاه مفهوم سود، هسته سخت استعاره سازمان به مثابه رسانه را نمایان می‌سازد. در این راستا، گرچه نقطه آغازین سازمان رسانه‌ای با مفهوم آزادی گره می‌خورد- که در نظریه لیبرالی نمود می‌یابد- لکن نقطه عطف آن در نظریه مسئولیت اجتماعی موضوعیت می‌یابد که نه تنها ادامه و استمرار همان نظریه لیبرالی است بلکه با محوریت یافتن مفهوم سود جایگاهی ممتاز در استعاره مذکور را تجلی می‌بخشد.

نظریه مسئولیت اجتماعی

نظریه مسئولیت اجتماعی^{۲۱} شکل‌گیری خود را مرهون یک اقدام ابتکاری در آمریکا، کمیسیون آزادی مطبوعات، است. این کمیسیون برای یافتن راه حل پیرامون چند معضل اساسی شکل گرفته بود:

۱. بازار آزاد نتوانسته بود وعده مطبوعات آزاد را جامه عمل بپوشاند و منافی را که جامعه انتظار داشت، عاید آن کند.
 ۲. پیشرفت فناوریانه و تجاری مطبوعات منجر به کاهش امکان دسترسی افراد و گروه‌های گوناگون شده و کیفیت عملکرد مطبوعات در زمینه پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی، اجتماعی و اخلاقی جامعه را پایین آورده است.
 ۳. مطبوعات، قدرت یک طبقه خاص را افزایش داده است.
 ۴. ظهور رسانه‌های نو و به‌ظاهر قدرتمند رادیو و تلویزیون نیاز به نوعی کنترل عمومی و ایجاد مسئولیت‌پذیری را برای آن ابزارهایی که مناسب مطبوعات دیرینه و حرفه‌ای چاپی بودند، آشکار کرده بود.
- کمیسیون بر این باور بود که مأموریت اصلی رسانه‌های جمعی طرح درگیری‌های اجتماعی از سطح خشونت به سطح بحث و گفت‌وگوست (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۶۹).

اصطلاح مسئولیت اجتماعی توسط کمیسیون هاجینز مورد توجه قرار گرفت و گسترش یافت؛ مالا نه تنها در عرصه‌های کاربردی اجتماع، بلکه در ساحات نظری نیز ورود پیدا کرد. بدین معنا نظریه مسئولیت اجتماعی یک طیف است که از پذیرش مسئولیت به صورت داوطلبانه و از سوی رسانه‌ها تا کنترل کامل را در بر می‌گیرد. به هر حال، شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی به واسطه منطق دیالکتیک نظریه لیبرالی بود. وقتی نظریه لیبرالی تا قرن ۱۹ اجرا شد، برخی نتایجی منفی را در پی داشت؛ لذا ناخودآگاه این نظریه به سمتی رفت که آزادی و مسئولیت را در تعادلی قرار دهد. اولین نتیجه نظریه مسئولیت اجتماعی این بود که کارکنان رسانه به وسیله اصول اخلاقی آموزش‌های حرفه‌ای و فضای خود تنظیمی^{۲۲} به وضع حرفه‌ای ارتقا داده شوند، لذا میان آزادی و کنترل و همین‌طور خودتنظیمی و تنظیم عمومی تعادل برقرار گردد (Burgh, 2000, p.66). در واقع، یکی از نقاط شکست نظریه لیبرالی این بود که تنها کسی که توان مالی برای راه‌اندازی رسانه داشت، در بیان عقائد و اندیشه‌هایش آزاد بود. این اشکال در نظریه لیبرالی باعث شکست آن گردید و نتیجه آن ایجاد مفهوم مسئولیت اجتماعی در دهه ۶۰-۵۰ بود (Whitaker & Ramsey, 2008, p.11).

البته در نیمه اول قرن بیستم مسئولیت اجتماعی و نظریه لیبرالی به صورت هم‌زمان اجرا می‌شد اما نظریه لیبرالی در مورد فیلم‌ها و رسانه‌های چاپی و نظریه مسئولیت اجتماعی در مورد رادیو و تلویزیون مورد توجه قرار می‌گرفت. نظریه مسئولیت اجتماعی برخلاف نظریه لیبرالی می‌گوید در زمانی که یک خطر واضحی متوجه جامعه باشد، باید آزادی‌های رسانه محدود شود (Hiebert & Gibbons, 2000, p.47). بر این اساس، نظریه مسئولیت اجتماعی به پیوند میان استقلال و وظایف اجتماعی رسانه‌ها توجه کرد. در این نظریه، اگرچه مالکیت خصوصی رسانه‌ها کاملاً مشروع شمرده شده، پیام‌آفرینان فقط در قبال خریداران پیام و همچنین سهام‌داران رسانه‌ها مسئول نبوده و رسانه‌ها در سطح کلان در قبال جامعه نیز مسئولیت دارند؛ مفهومی که در پیوند با مفهوم حداکثر سود برای حداکثر افراد جامعه در مبنای سودگرایی بنتامیستی معنا می‌یابد و فصل جداکننده مسئولیت اجتماعی با رویکرد لیبرالی کلاسیک است.

تغییر مفهوم مسئولیت اجتماعی در بستر تقابلی شرق و غرب

امروزه هیچ‌کدام از نظریات چهارگانه سیبرت به‌صورت خاص در هیچ‌کجای دنیا اجرا نمی‌شوند. حتی اواخر دهه ۸۰ به‌خصوص با سیاست‌های ریگان مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها تقلیل یافت و به سمت سوددهی بیشتر میل کرد. ریگان خیلی از قوانین مربوط به آن را برداشت و این امر را به بازار واگذار کرد. یکی از عواملی که باعث شد چنین اتفاقی بیفتد، این بود که نظام دوقطبی جهان در ۱۹۸۹ از بین رفت، و در واقع، وقتی خطر شوروی از بین رفت، توجه عمومی به مسئولیت اجتماعی کم شد (یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد نظریه مسئولیت اجتماعی، خطری بود که برای جامعه دموکراتیک پدیدار می‌شد؛ حال وقتی خطری نباشد، توجه عمومی به مسئولیت اجتماعی کم می‌شود) (Hiebert & Gibbons, 2000, pp.48-51).

نظریه مسئولیت اجتماعی ریشه در فضای جنگ سرد دارد (Eadie, 2009, p.34). در واقع، سیاست‌مداران غرب برای جلب افکار عمومی به سمت سیاست‌های امپریالیستی و ضدیت با کمونیسم، بر مفهوم مسئولیت رسانه‌ها در قبال اجتماع تأکید کردند. لذا این نظریه تلاشی بود که رسانه‌ها دوباره بتوانند اعتماد مردم را جلب کنند (McQuail, 2002, p.185). البته نظریه مسئولیت اجتماعی در مدت کوتاهی با چالش مواجه شد؛ زیرا به‌واسطه گسترش کمونیسم هراسی سرخ در آمریکا حاکم شد که به دوران مک‌کارتی^{۳۳} معروف است. در آن دوران رسانه‌ها بر مبنای مسلک مسئولیت اجتماعی باید نظریات همه از جمله کمونیست‌ها را منتشر می‌کردند، اما طبق سیاست‌های مک‌کارتی به‌شدت با این جریان مخالفت می‌شد؛ لذا کمونیست‌ها اجازه ابراز نظر نداشتند (Baran & Davis, 2008, pp.114-117).

با این‌همه، با فروپاشی جماهیر شوروی موضوعیت این مفهوم حاشیه‌رانی شد؛ چه اینکه مبانی لیبرالیستی بلوک غرب در مصاف با منطق اجتماع‌گرای بلوک شرق تفوق یافته بود، لذا نیازی به تکیه و تأکید بر اجتماع‌گرایی در مسلک مسئولیت اجتماعی وجود نداشت و مواجهه با ادبیاتی غنی در حوزه معنایی مسئولیت اجتماعی اجتناب‌ناپذیر می‌نمود. از این‌رو، لفظ مسئولیت اجتماعی از مفهوم ابتدایی آن تهی شد و مفاهیم دیگری متناسب با شرایط جدید در آن گنجانده شد.

پس از مقررات زدایی ریگان در دهه ۱۹۸۰ فضای رسانه‌ها بیشتر به سمت سوددهی سوق پیدا کرد، به نحوی که به نظر می‌رسد آمریکا به همان نظام لیبرال کاپیتالیسم بازگشت کرد، اما همچنان مفهوم مسئولیت اجتماعی، گرچه با تغییری ماهوی ابقاء می‌گردد، به سمت منفعت‌گرایی نیل یافته و از آرمان پلورالیستی نخستین خود فاصله می‌گیرد.

بدین معنا رسانه‌ها می‌توانند بالقوه برای جامعه منافع داشته باشند و حتی معیارهای غیربازاری را مورد نظر قرار دهند. کیفیت فرهنگی رسانه‌ها، به عبارت دیگر، معیارهای غیربازاری عبارت‌اند از: اخلاق عمومی؛ نظم عمومی؛ انسجام اجتماعی؛ حمایت از فرهنگ ملی و دموکراسی. چنین گفتمانی اغلب اجماعی را بر سر ارزش‌های اجتماعی به همراه می‌آورد (McQuail & Golding, 2005, pp.97-98). در این راستا بل نیز معتقد است در نظریه مسئولیت اجتماعی منافع عمومی، توجه به تحولات تمدنی، استقلال فردی و احترام به سرنوشت انسان‌ها مهم گردیده است (Richards, 2005, p.11). در این راستا برای مسئولیت‌پذیر کردن رسانه‌ها چند چارچوب را در زمینه مسئولیت اجتماعی آنان می‌توان در نظر گرفت:

۱. مدل قانونی - قاعده‌ای

این مدل قادر است به‌طور قاطع خواست عمومی را در رسانه‌ها اجرایی کند. اما در یک جامعه آزاد این چارچوب را باید به‌صورت حداقلی مدنظر قرار داد؛ زیرا تا حد زیادی نمی‌توان آزادی مردم را محدود کرد.

۲. مدل بازار

این مدل منعطف، خودتنظیم و کاملاً غیراجباری است و نسبت به ارزش‌ها و اخلاق بی‌تفاوت نیست؛ زیرا این مباحث در تجارت و کسب و کار نیز مورد توجه است. کیفیت پایین رسانه‌ها را در وضع فعلی به این مدل ارجاع می‌دهند. رقابت و سود باعث شده که به علائق مخاطبان توجه شود و الزاماً محتوای محبوب و سودده محتوای خوبی نیست. البته باید توجه داشت ارائه خدمت به نیازهای مشتریان^{۲۴} ارائه خدمت به

شهروندان نیست. یکی از اقتضات مدل بازاری تمرکز قدرت و بزرگ شدن بنگاه‌های رسانه‌ای است.

۳. مدل اعتماد عمومی

این مدل چارچوب خوبی برای مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها بوده و معیارهای داوطلبانه بودن توجه به هنجارها و ارزش‌های مشارکتی را در خود دارد. مدل اعتماد عمومی بر پایه سنت‌های نظام رسانه‌ای خاص است و با فضای مشارکت فعال که در دموکراسی تعریف می‌شود، کار می‌کند؛ لذا رسانه‌ها در آن به صورت خودجوش، داوطلبانه و مشارکتی به نیازهای جامعه پاسخ می‌دهند (McQuail & Golding, 2005, pp.97-100). بدین سان مفهوم مسئولیت اجتماعی نه تنها تغییری مفهومی را نسبت به نیمه نخست قرن بیستم تجربه کرد بلکه با معنا و مبنایی متفاوت در بستر مدل‌های سازمانی و رسانه‌ای استمرار حیات یافت که در حاشیه منفعته‌گرایی و سودگرایی سازمانی اهداف خرد و کلان دیگر را نیز تجلی بخشید. بدین معنا مسئولیت اجتماعی در حوزه‌های گوناگون نظری و کاربردی مورد توجه قرار گرفت.

مفهوم مسئولیت اجتماعی در سازمان رسانه‌ای

در جوامع امروزی سازمان به عنوان پدیده‌ای قدرتمند تأثیرات بسزایی را بر سبک زندگی^{۲۵} مردم از حیث خوراک، پوشاک، مسکن و... حتی مذهب می‌گذارد. بنابراین، باید نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان در قبال جامعه و اخلاق جامعه توجه کرد. مسئولیت اجتماعی سازمان به رابطه سازمان با جامعه به عنوان یکی از اجزای آن توجه داشته و بر تعهد سازمان به حفظ مشارکت و تأمین اهداف جامعه تأکید می‌ورزد. بر این اساس، مسئولیت اجتماعی سازمان، یعنی مسئولیت سازمان در پاسخ‌گویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه و ذی‌نفعان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

طبعاً این مهم در مورد یک سازمان رسانه‌ای ظهور و بروزی ممتاز می‌یابد؛ زیرا فعالیت‌های یک سازمان رسانه‌ای در محصولات فرهنگی مادی و معنوی او تجلی می‌یابد و چه بسا اثرگذاری آن تا مدت‌های مدید جامعه را متأثر کند؛ بر این اساس،

روابط و تعاملات سازمانی در یک رسانه که نقش مستقیم در تولید پیام دارد، باید به دقت مورد تحلیل و توجه قرار گیرد.

یک سازمان رسانه‌ای روی فعالیت کسانی که در این سازمان‌ها کار می‌کنند، اثر می‌گذارد؛ یعنی اینکه فرد پیام‌آفرین در یک سازمان بزرگ رسانه‌ای کار کند، یا یک روزنامه کوچک محلی متفاوت است؛ حتی اگر کار آن‌ها مشابه نیز باشد. سازمان رسانه‌ای قرارگاه ویژه‌ای است که در آن تولید پیام توسط یک سیستم مدیریت کم‌و بیش جامع مثل یک روزنامه، یک ایستگاه رادیویی یا آژانس خبری و... انجام می‌شود. اغلب این سازمان‌ها در دل سازمان‌های بزرگ‌تر و اغلب چندملیتی قرار دارند. برخی از پیام‌آفرینان به یک سازمان خاص تعلق ندارند و با سازمان‌های مختلف همکاری می‌کنند (آشنا، ۱۳۸۲).

برخی از نظریه‌پردازان در مقام جمع میان مسئولیت اجتماعی سازمان و کسب سود حداکثری برآمده و گفتند مسئولیت سازمان‌ها در قبال اجتماع حداکثر کردن سود خودشان است، به شرطی که رقابت سازمان‌ها برای بیشینه کردن سودشان به صورت آزاد و در سایه مقررات انجام پذیرد. ضمن آنکه سازمان دولتی باید به بهره‌وری بیشتر با هزینه کمتر بیندیشد و به فکر خلاقیت و نوآوری باشد (Gore, 2001, pp.460-486).

اما اگر سودگرایی به عنوان مبنا مورد پذیرش قرار گیرد، یک سازمان باید نسبت به مسائل اجتماعی و اهداف اجتماعی حساس بوده و بین منافع خود و جوامع تعادل برقرار سازد و باید به این نکته توجه داشته باشد که بقا و رشد و سوددهی او در گرو وجود جامعه است. لذا علاوه بر عوامل اقتصادی، شاخص‌های اجتماعی نیز باید در این موضوع مورد توجه قرار گیرد.

این معنا نیز از دید متفکران پنهان نمانده است تا آنجا که مارتین همان‌طور که عوامل اجتماعی اقتصادی را به عنوان عامل بروز جنگ میان ملل معرفی می‌کند، تضمین و تأمین سطح مطلوبی از شرائط اجتماعی - اقتصادی را نیز مهم‌ترین کارکرد یک نظام جمعی بین‌المللی قلمداد می‌کند (Martin, 1966).

گلینز نیز با اشاره بدین معنا لزوم جذب حمایت و پشتیبانی جامعه را نیز یادآور می‌شود: «وقتی سازمان‌ها به این موضوع واقف شدند که بقا و رشد و سوددهی آن‌ها در

گرو جامعه است، به عنوان پدیده‌های اجتماعی باید یاد بگیرند، به گونه‌ای در جامعه رفتار کنند که حمایت و پشتیبانی آن را کسب کنند» (Collins, 1998, p.4-6).

بر این اساس، وقتی جوامع بشری یک سازمان را خواه درون فرهنگی یا بین فرهنگی به رسمیت می‌شناسد، حقی برای آن قائل می‌شود و وظایفی را در برابر آن انجام می‌دهد و بدین سان اهداف آن را مشروعیت می‌بخشد. در مقابل سازمان نیز حقی برای جامعه قائل شده و مسئولیت اجتماعی خود را در برابر آن به انجام می‌رساند. بنا بر نظر دیویس^{۲۶} مسئولیت اجتماعی چنین سازمانی باید در پنج حوزه مورد توجه قرار گیرد:

۱. مسئولیت اجتماعی با قدرت و توانایی اجتماعی رابطه متقابل دارد. تصمیمات سازمان‌ها نتایج و پیامدهای اجتماعی به دنبال دارد.
۲. سازمان به عنوان یک نظام باز اجتماعی به طور مداوم در حال تعامل با محیط یا جامعه است؛ از این رو، باید در جامعه با شفافیت عمل کند.
۳. همانند امکان‌سنجی فنی و سودآوری اقتصادی هزینه‌های اجتماعی نیز باید در اتخاذ تصمیمات برای انجام فعالیت‌ها خدمات یا تولیدات محاسبه شود.
۴. هزینه‌های اجتماعی باید در قیمت نهایی خدمت یا محصول به حساب آید.
۵. مسئولیت اجتماعی باید جنبه همگانی به خود گیرد و مختص مدیران نباشد (Davis, 1975).

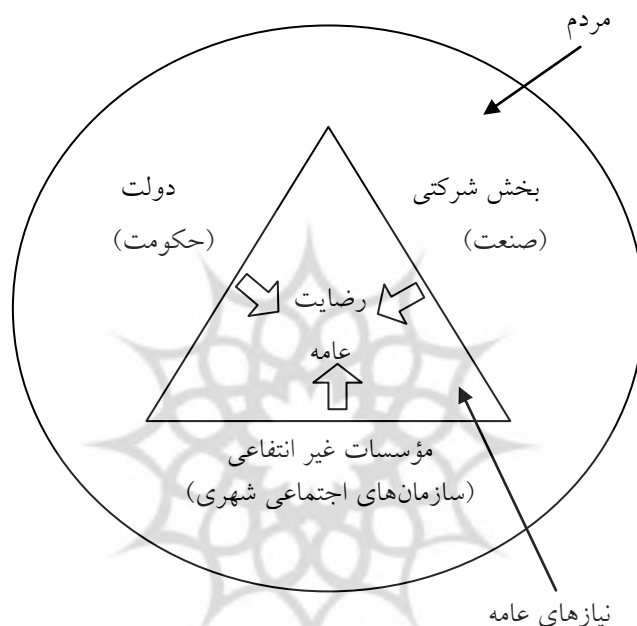
اما آنچه باید در اینجا مورد نظر قرار گیرد آن است که مسئولیت اجتماعی سازمان در معنای عام آن همیشه کاربردی و مثبت نیست و گاه زمینه‌ای را فراهم می‌سازد تا یک سازمان ارزش‌های دلخواه خود را بر اساس منافع خود بر جوامع تحمیل کند. بر این اساس، موضوعیت یافتن نظریه مسئولیت اجتماعی در سازمان رسانه‌ای کاربردهای گسترده‌ای را تجلی می‌بخشد، چه اینکه سطوح مختلف مطبوعات خصوصی و نهاد عمومی سخن‌پراکنی را که به واسطه رویه‌های دموکراتیک در برابر جامعه پاسخگو می‌باشند، در بر می‌گیرند. بدین معنا این نظریه میان استقلال و تعهد (تعهداتی در حوزه اطلاع‌رسانی و فراهم آوردن بستری برای ابراز دیدگاه‌های مختلف و نیز وظایفی در حوزه فرهنگ) رسانه به جامعه آشتی برقرار می‌سازد. شالوده دیگر این

نظریه، پذیرفتن این دیدگاه است که در کار رسانه‌ای استانداردهایی وجود دارد که باید بیان شده و از آن پیروی کرد. همین‌طور در این نظریه مالکیت و کنترل رسانه نوعی مباشرت تلقی می‌شود، نه امتیاز خصوصی و مصونیت؛ و اخیراً شاهد فاصله گرفتن از نسبی‌گرایی مربوط به آرمان‌های منسوب به نظریه رسانه آزاد و نیز فاصله گرفتن از این دیدگاه خوش‌بینانه بوده‌ایم که «بازار آزاد ایده‌ها» واقعاً آن منافع اجتماعی را که ادعا می‌شد عاید فرد خواهد کرد». لذا متخصص و اهل رسانه تحت شرایط مالکیت خصوصی، نه تنها باید در برابر مصرف‌کننده و سهام‌دار، بلکه به‌طور کلی در برابر جامعه نیز باید پاسخ‌گو باشد. در این راستا سازمان رسانه‌ای با محوریت نظریه مسئولیت اجتماعی دو رویکرد جدی را دنبال می‌کند؛ نخست، ایجاد نهادی که به نوبه خود حوزه و قدرت سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را قویاً تقویت کند. این نهادهای عمومی در عین بی‌طرفی و عینی‌گرایی در مورد دولت و مناقشات اجتماعی، رسانه‌ها را نسبت به مطالبات مخاطبانش پاسخ‌گو و نسبت به جامعه در برابر اقداماتش مسئول می‌سازد.

دوم، توسعه هرچه بیشتر حرفه‌ای‌گری^{۲۷} به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به استانداردهای بالاتر عملکرد و در عین حال، برقراری خودتنظیمی از سوی خود رسانه‌ها. حرفه‌ای‌گری بر برخی از فضایل «تعادل» و بی‌طرفی که از سوی رسانه‌ها منتشر شده نیز تأکید می‌کند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۶۹).

توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی در سازمان به معنای اعم و در سازمان رسانه‌ای به معنای اخص، گرچه موضوعیت یافتن مقوله درآمد اقتصادی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند اما خود به‌منزله فصل وحدت‌بخشی است که تعامل و مشارکت میان جامعه، دولت و سازمان (رسانه‌ای) را در سایر حوزه‌های دیگر ممکن می‌سازد؛ چنان‌که سیگرز (Segers, 2008, pp.103-105)، ضمن توجه به نیازهای عامه و پاسخ‌گویی آن در دولت و سازمان، به نتایج آشکار تعامل و مشارکت میان آن‌ها پرداخته و البته بیان می‌کند که این مشارکت منجر به پیدایش «نظریه نظام شرکتی»^{۲۸} یا «مسئولیت اجتماعی شرکتی»^{۲۹} گشته است. چنان‌که در سال‌های اخیر رسانه‌های ژاپن گزارش‌های خود را منطبق با همین مبنا تهیه و تدوین می‌کنند. «مشارکت اجتماعی شرکتی»^{۳۰} به این موضوع می‌پردازد که چگونه

شرکت‌ها باید سود خود را با جامعه به مشارکت بگذارند؟ (توزیع مجدد سود). اما امروزه «نظریهٔ مسئولیت اجتماعی شرکتی»، مدل مدیریتی جدیدی است که در واقع از تعامل میان «اقتصاد»، «محیط» و «جامعه» دفاع می‌کند.



مدل سه‌بخشی - مدل مبتنی بر رضایت سه‌جانبه (Segers, 2008, pp.104)

بر این اساس، شهروندان با ارتباطات خود اقدام به ایجاد «فضای عامه» می‌کنند؛ در این معنا حکومت، شرکت‌ها و مؤسسات غیرانتفاعی (NGO's)، منعکس‌کنندهٔ موجودیت‌های اصلی «فضای عامه» هستند. هستهٔ درونی مثلث شکل فوق نشان‌دهندهٔ نیازهای اجتماعی - اقتصادی مردم است. این نیازها می‌توانند جنبه‌های گوناگونی داشته باشند. کامیابی، برخورداری از حقوق بشر، و دارا بودن زندگی همراه با امنیت از جمله مثال‌های این نیازها می‌باشند. در این رویکرد نظریهٔ سه‌بخشی^{۳۱} که خود برگرفته از فلسفهٔ عمومی است، در پی ایجاد ارتباط هرچه بیشتر بین سه بخش یادشده در مدل از طریق پاسخ‌گویی به «نیازهای عامه» است.

بخش شرکتی (یا بازرگانی): این بخش نیازهای زندگی روزمره مردم را برآورده می‌سازد و کامیابی را از طریق اقتصاد و فعالیت‌های اقتصادی برای آنان به ارمغان می‌آورد.

بخش حکومتی: این بخش به نیازهای امنیتی مردم پاسخ می‌گوید، این بخش با ارائه نظامی اثربخش، منابع عامه (قابل دسترس در ایالت یا منطقه) را به نحوی تخصیص می‌دهد که نیازهای عامه را به‌طور اثربخش برآورده سازد. همچنین، بخش حکومتی در رشد و توسعه دو بخش دیگر، یعنی بخش شرکتی و بخش مؤسسات غیرانتفاعی نیز مؤثر است.

بخش مؤسسات غیرانتفاعی: این بخش به مجموعه فعالیت‌هایی می‌پردازد که دو بخش دیگر یا نمی‌توانند و یا نمی‌خواهند که به آن‌ها مشغول شوند. مؤسسات غیرانتفاعی در جلوی خط نیازهای عامه حرکت می‌کنند و همچنین، در تغییر ساختار اجتماعی نیز اثرگذارند.

زمانی که هرکدام از این بخش‌های سه‌گانه در انجام فعالیت‌های خود دچار نقص و نارسایی شوند و یا افول داشته باشند، نظام «قضاوت» خودنمایی می‌کند. در نظام قضاوت موجود، چنانچه حکومت در فعالیت‌های خود نارسایی داشته باشد، مردم از طریق انتخابات یا شکایت اقدام به تغییر وضع موجود می‌کنند. همچنین، چنانچه بخش شرکتی با افول مواجه شود، شهروندان که خود یا مشتری آن‌ها و یا سرمایه‌گذار در آن‌ها هستند با فروش سهام خود و یا عدم خرید محصول شرکت، در واقع، نتیجه قضاوت خود را نمایان می‌سازند. دست آخر، چنانچه بخش مؤسسات غیرانتفاعی رو به افول گرایند، اعضای آن‌ها و همچنین، کمک‌ها و هدایای مردمی به آن‌ها کاهش می‌یابد. به‌طور طبیعی یک نظام قضاوت تنها زمانی می‌تواند کارکرد خوبی داشته باشد که کشف اطلاعات و سیستم افشا موجود باشند. بدین‌سان مسئولیت اجتماعی سازمان نیز در فرایندی هم‌افزا از دولت، شرکت و مؤسسات غیرانتفاعی در راستای دستیابی به رضایت عامه و در جهت بهره‌مندی از ظرفیت‌های موجود برای پاسخ‌گویی به نیازهای عامه مورد توجه قرار می‌گیرد.

در این معنا مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها منطقی دیگر را به نمایش می‌گذارد که گرچه با رویکردی جزئی تفاوت نگرش به این مفهوم را نسبت به نیمه اول و نیمه دوم قرن بیستم نشان می‌دهد اما در فرایند استعاره‌سازی سازمان به‌مثابه رسانه وجه شباهت سازمان و رسانه را که مسئولیت هر دو در قبال اجتماع می‌باشد، نمودی دوباره می‌بخشد؛ چه اینکه گرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی در دوران جنگ سرد به منظور مقابله با ایدئولوژی (جمع‌گرای) کمونیستی شرق ملحوظ گردید، اما در نیمه دوم محوریت یافتن مقوله سود به‌عنوان وجه شبه در فرایند استعاره‌سازی سازمان به‌مثابه رسانه قابل توجه و مهم است چنان‌که در دهه اخیر نیز نگاهی عرضی به مفهوم مسئولیت اجتماعی در نسبت با جامعه، دولت و سازمان رسانه‌ای بار دیگر تبیین استعاره‌ای از سازمان به‌مثابه رسانه را نمایان می‌سازد که وجه شباهت این دو در مواجهه با نیازهای عامه را نشان می‌دهد.

جمع‌بندی

مطالعه نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی از سویی با مفهوم سازمان و مسئولیت در سازمان گره خورده و از سوی دیگر، در ادبیات رسانه‌ای غرب جایگاهی ویژه را به خود اختصاص داده است. بر این مبنا، می‌توان بر اساس رویکردی تطبیقی و میان‌رشته‌ای آن را در فضای هیبریدی ارتباطات و مدیریت مورد نظر قرار داد؛ در این راستا ساختار و محتوای یک سازمان رسانه‌ای در تعاملات درون‌سازمانی و تبادلات برون‌سازمانی مدنظر قرار می‌گیرد. این معنا در رویکرد ساختاری با مفهوم اصالت سود و در رویکرد محتوایی با مبانی لیبرالیستی پیوند عمیقی را متجلی می‌سازد. این معنا نقش هویت‌بخش نظریه مسئولیت اجتماعی به استعاره سازمان به‌مثابه رسانه را نمایان می‌سازد. لذا بی‌شک غنای این استعاره، در تبیین فلسفی، تاریخی و علمی نظریه مسئولیت اجتماعی محقق خواهد شد. بنابراین، همان‌طور که رسانه، بقا و روند دموکراتیک و نه تکنوکراتیک خود را مدیون نظریه مسئولیت اجتماعی است، سازمان‌ها نیز در رویکردی پلورالیستی و نه بوروکراتیک مرهون این نظریه می‌باشند.

یادداشت‌ها

1. constructive falsehood
2. incomplete
3. biased
4. misleading
5. anchoring
6. halo effect
7. stereotyping

۸. برای مطالعه بیشتر در زمینه آراء و اندیشه‌های زیمل به‌ویژه فلسفه مد رک. اسمیت، ۱۳۸۴.

9. Fred S. Siebert
10. Theodore Peterson
11. Wilbur Schramm
12. free press theory

۱۳. دنیس مک‌کوایل به رابطه میان جامعه، نهاد رسانه، سازمان رسانه و نقش ارتباط‌گران جمعی در بحث تولید فرهنگ رسانه‌ای توجه می‌کند. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رک. مک‌کوایل، ۱۳۸۲.

14. authorairin
15. Milton Friedman
16. Peter Drucker
17. utilitarianism
18. Jeremy Bentham
19. John Stuart Mill

۲۰. این نگاه، برخی نهادهای اجتماعی را به چالش می‌کشد، چنان‌که او معتقد بود در صورتی یک شخص باید به زندان بیفتد که بیشترین نفع را برای بیشترین افراد داشته باشد. براین اساس، بحث اصلاح زندان را عنوان کرد که مجرم بر اساس جرم خویش باید فعالیتی را انجام می‌داد. برای مطالعه بیشتر در زمینه دیدگاه سودگرایی در اخلاق رک. (Fried, 1987; Mill, 1979b; Mill, 1979a).

21. social responsibility theory

۲۲. نظریه لیبرالی بر مبنای دنیای نیوتنی، فلسفه حقوق جان لاک، اقتصاد کلاسیک و خودتصحیحی (self-righting) جان میلتون بنا نهاده شده بود (بر این اساس تضارب آراء باعث می‌شود اندیشه‌ها تصحیح شود و حقیقت به وجود آید. در مورد فرایند خودتصحیحی توضیح ذیل ضروری به نظر می‌رسد:

البته در نظریه مسئولیت اجتماعی برخلاف نظریه لیبرالی به کارایی فرایند خودتصحیحی جان میلتون اعتماد بسیار کمتری می‌شود؛ زیرا به گفته هاکینگ صرف تضارب آراء به نتیجه خاصی منجر نمی‌شود و همان‌طور که مشاهده می‌شود کسی وجود ندارد که بتواند نتیجه

تضارب آراء را اعلام کند؛ به علاوه واقعیت‌ها این موضع را تأیید نمی‌کند؛ اول آنکه تضمینی وجود ندارد که تضارب آراء واقعاً محقق شود؛ دوم، شهروندان اندکی وجود دارند که آگاهانه به دنبال نظریاتی مخالف با نظر خود می‌روند. بر این اساس به گفته هاکینگ نتیجه فرایند تضارب آراء انتخاب نظر کسانی است که توانایی ذهنی بیشتری داشته و تا آخر بحث گیج و معشوش نشده‌اند (پیترسون، ۱۹۵۶، ص ۱۰۲). به عبارت دیگر، لزوماً کسی که نظریه درست‌تر را بیان می‌دارد، موفق نمی‌شود بلکه هرکس نظرش را بهتر بیان کند، در تضارب آراء شانس بیشتری در توفیق بر دیگران خواهد داشت. بدین معنا در اینکه آرای گوناگون بیان شود، هر دو نظریه سنتی و مسئولیت اجتماعی یکسان‌اند، اما مسئولیت اجتماعی می‌گوید ما باید تلاش کنیم که همه نظریات بیان شود؛ مع الوصف الزاماً به یافتن حقیقت منجر نمی‌شود؛ یعنی فرایند پیچیده‌تر از آن است که بگوییم آراء آزادانه بیان شود، بعد با خودتصحیحی بهترین رای انتخاب می‌شود! نه! این گونه نیست. فردی که بهتر بیان می‌کند، برنده می‌شود، نه کسی که نظریه بهتر را می‌گوید.

23. McCarthy
24. consumers
25. life style
26. Keith Davis
27. professionalism
28. corporate system theory
29. corporate social responsibility
30. corporate social contributie
31. trilistic theory

کتابنامه

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۲)، *الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی*، تهران: مجمع تقریب مذاهب اسلامی.
- اسمیت، فلیپ (۱۳۸۴)، *درآمدی بر نظریه‌های فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، تهران: نشر علمی فرهنگی.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۶)، «ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها»، همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم.
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۵)، *سازمان‌های بین‌المللی از نظریه تا عمل*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۷۷)، *نظریه‌های سازمان و مدیریت از نوین‌گرایی تا پسانوین‌گرایی*، تهران: فن و هنر، چاپ اول.

رضاییان، علی (۱۳۷۹)، *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران: سمت، چاپ اول.

رضاییان، علی (۱۳۷۹)، *مبانی مدیریت رفتار سازمانی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

فرهنگی، علی اکبر و همکاران (۱۳۸۴)، *نظریه‌پردازان و مشاهیر مدیریت*، تهران: فراندیش، چاپ اول.

فیض بخش، سید علی رضا؛ روحانی، شهرزاد؛ طالبیان، مسعود و محمودی، بابک (۱۳۸۵)، «کاربرد استعاره‌ها در شناخت سازمان»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. کازنو، ژان (۱۳۷۲)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.

لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، نشر نی.

محسینیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: سروش.

مشبکی، اصغر (۱۳۸۳)، *سیمای سازمان؛ مروری بر اثر ارزشمند گرت مورگان درباره سازمان و استعاره‌های آن*، تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

وارث، سید حامد (۱۳۸۰)، «سیمای سازمان از نگاه مورگان»، نشریه دانش مدیریت، سال چهاردهم، شماره ۵۲، بهار.

Baran, Stanley & Davis, Dennis (2008), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Boston: Cengage Learning.

Burgh, Hugo (2000), *Investigative Journalism: Context and Practice*, New York: Routledge.

Collins, David (1998), *Organizational Change: Sociological Perspectives*, New York: Rutledge.

Cruce, Emeric (1909), *The New Cyneas, Ed. and Trans., Thomas Willing Balch*, Philadelphia: Allen, Lane and Scott.

Davis, K. (1975), "Five Propositions for Social Responsibility", *Business Horizons*, June.

Drucker, Peter (1986), *The Frontiers of Management*, London: Butterworth-Heinemann Ltd.

Eadie, William (2009), *21st. Century Communication: A Reference Handbook*, Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Fried, C. (1987), *Right and Wrong*, Mass: Harvard University Press, Cambridge.
- Gore, al. (2001), "Creating a Government That Works Better and Costs Less: Report of the National of Performance Review", in Jay M. Shafritz and J. Steven Ott, Classics.
- Hatch, Mary, Jo. (1997), *Organization Theory, Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*, Oxford University Press.
- Hiebert, Ray & Gibbons, Sheila (2000), *Exploring Mass Media for a Changing World*, Buchbeschreibung: Routledge.
- Jacobson, H. K. (1984), *Networks of Interdependence: International Organization and the Global Political System*, New York: Knopf.
- MacIntyre, A. (1981), *After Virtue: A Study in Moral Theory*, London: Duckworth.
- Martin, D. (1966), *A Working Peace System*, Chicago: Quad Rangle.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993), *Communication Models for the Study of Mass Communications*, 2nd Edition, New York: Longman Inc.
- McQuail, Denis & Golding, Peter (2005), *Communication Theory and Research European Journal of Communication*, London: Sage.
- McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory*, 3th Ed. London: Newbury Park: Sage Publication.
- McQuail, Denis (2002), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage Publication.
- Mill, J.S. (1979a), *Utilitarianism*, G. Sher, Indianapolis, IN. Hackett Publishing Company.
- Mill, J.S. (1979b), *Utilitarianism*, Hackett Publishing Company, Indianapolis.
- Morgan, Gareth (1986), *Images of Organization*, Sage Publication, Inc; 2 edition.
- Morgan, Gareth (1993), *Imaginization, The Art of Creative Management*, Sage Publication, Inc; 1 edition.
- Richards, Ian (2005), *Quagmires and Quandaries: Exploring Journalism Ethics*, Australia: UNSW Press.
- Robbins, Stephen, P. (1987), *Organizations Theory: Structure, Design & Applications*, Prentice- Hall, Inc.
- Siebert, Fred & others (1956), *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist*, Urbana: University of Illinois Press.
- Sriramesh, Krishnamurthy (2009), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*, New York: Taylor & Francis.
- Tekwani, Shyam (2008), *Media & Conflict Reporting in Asia*, AMIC, Nanyang Technological University.
- Whitaker, Wayne & Ramsey, Janet (2008), *Media Writing: Print, Broadcast and Public Relations*, New York: Taylor & Francis.