

ارائه الگوی جهت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران

شهرود امیرانتخابی^۱ * سیدرضا صالحی امیری^۲ * محمد سلطانی‌فر^۳ * علی اکبر رضایی^۴

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی وضعیت موجود سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران و ارائه الگوی مفهومی انجام گرفته، از نظر هدف، کاربردی، از نظر نوع داده‌ها، کمی و از نظر نحوه اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. ۳۰ نفر از اعضای هیئت علمی برجسته دانشگاه‌ها در رشته‌های علوم ارتباطات، مدیریت فرهنگی و علوم سیاسی به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پس از مرور کتابخانه‌ای و اینترنتی پیشینه، فهرستی از نقاط ضعف، قوت، تهدیدها و فرصت‌ها تهیه و پرسشنامه اول تحقیق تدوین شد تا وضعیت موجود مورد ارزیابی قرار گیرد. پرسشنامه دوم به منظور تعیین درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط حجم نمونه تکمیل شد. برای تحلیل داده‌ها از میانگین وزنی و آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج نشان داد: اصول سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، چارچوب نظری، نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها و نیز فرایند اجرایی و راهبردها مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفته است. درجه تناسب مدل ۴/۱۵۳ از ۵ بوده و با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: رسانه، سیاست‌گذاری فرهنگی، مدیریت فرهنگی و الگوی مفهومی

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۱۲۹-۱۱۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۲/۳۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۶/۳۰

۱. دانشجوی دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (sh_amir1975@yahoo.com)

۲. دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، نویسنده مسئول (dr.salehiamiri@gmail.com)

۳. دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (msoltanifar@yahoo.com)

۴. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (dr.rezaei50@yahoo.com)

مقدمه

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. از این رو پس از جنگ جهانی دوم، رسانه‌ها به شدت مورد استقبال قرار گرفتند. «کارشناسان ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، رسانه باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کند» (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۱۴). رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت: پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. بنابراین بحث فرهنگ رسانه هم نوعی بحث تاریخی به شمار می‌رود. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید، مولد انقلاب فرهنگی هم بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید کرده که متعلق است به جوامعی که انقلاب ارتباطات را تجربه کرده‌اند. این فرهنگ، خاص، پویا، تداومی^۱ و کاملاً جدید بوده و باعث تولد همگرایی آفرینگی شده است. در واقع فرهنگ رسانه‌ای ناشی از انقلاب ارتباطات، نویدبخش فرهنگی جهانی است که تجمیع ملت‌ها و اندیشه‌ها را در بر خواهد داشت. به بیان مک لوهان، در این دهکده جهانی، ملت‌ها چنان به یکدیگر نزدیک می‌شوند که به فرهنگی مشترک دست می‌یابند و زبان مشترک جهانی را شکل می‌دهند که منظور، پیدایی زبان نمادین جهانی است. نمادهای منفرد، تک‌افتاده و ملی در پرتو انقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می‌شوند و مورد فهم و درک انسان‌ها قرار می‌گیرند. جابجایی نمادها و ورود آنان به عرصه جهانی سطح تازه‌ای در ارتباطات انسانی فراهم می‌آورد.

رسانه‌ها نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهند

-
1. Dynamic
 2. Continual
 3. Congruence

و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کنند. به عبارت دیگر، محتوای رسانه‌ای به پیش‌فرض‌ها و نقطه‌نظراتی دلالت دارد که بر حسب بافت‌ها و روابط اجتماعی که در آن تولید می‌شود، قابل فهم است. البته، محتوای آن بافت‌ها و روابط را از نو سازماندهی و بازتولید می‌کند و حافظ ساختارها و شیوه‌های تولید خود است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۱). رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. نقش آنها پیچیده است: از یک سو جزء فرایندهایی هستند که فرهنگ از آنها بیرون می‌آید و ساخته می‌شود، از سوی دیگر، در صحنه‌ای بازی می‌کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. رسانه‌ها در ساختاربندهی مسائل برای عموم هوشیار، نقش اصلی را به عهده دارند.

می‌توان گفتمان رسانه‌ها را به‌عنوان مجموعه تفسیرهایی که به موضوعی معنا می‌بخشد، قلمداد کرد. این گفتمان دارای ساختار درونی نیز هست. گیتلین می‌نویسد: ساختارهای رسانه‌ای جهان را هم برای خبرنگاران که تشریح و توصیف آن را به عهده دارند و هم برای ما که به گزارش‌های آنها چشم دوخته و به آنها اعتماد می‌کنیم، سازمان می‌دهند. این ساختار مستلزم وجود مواضع مختلفی است تا بتواند تنوع لازم را برای آنها که دارای ساختار مشابه هستند، تأمین کرده و همه را ارضا کند.

پیامی که رسانه‌ها با خود دارند پیام یگانه و تغییرناپذیری نیست، اغلب پیامی است که با ابزارهای استاندارد شده ساخته شده است. این پیام محصول و حتی کالایی است که ارزش مبادله را دارد و به‌صورت نمادین دارای ارزش سودآور نیز هست. از آنجا که رابطه میان فرستنده و گیرنده - در اغلب موارد - امکان مبادله فوری را نمی‌دهد، از نوع غیرشخصی است و این جنبه ارتباطی فقط به فاصله‌ای - فیزیکی و اجتماعی - که فرستنده‌ها و گیرنده‌ها را از هم دور می‌سازد مربوط نمی‌شود، بلکه به طبیعت کار ارتباط‌دهنده (خبرنگار) نیز مربوط می‌شود. رسانه‌ها عرصه‌هایی را برای بحث درباره موضوع‌هایی که برای افراد اهمیت دارند، سازمان می‌دهند و از این منظر، دائماً معنایی را القا می‌کنند. به علاوه، رسانه‌ها در جامعه‌های غربی که از رسانه‌ها اشباع شده‌اند، دست‌یافتنی‌ترین منبع خبری را فراهم می‌آورند. از این رو می‌توان پیام آنها را به منزله مهم‌ترین تعیین‌کننده‌ها در بنای فرهنگ به حساب آورد (لازار، ۱۳۸۴: ۸۶). وان برید (۱۹۵۸) شیوه‌های کار رسانه‌ها

در حفظ وضعیت موجود را مورد توجه قرار داده است. وی متذکر می‌شود: در وضع تعارض ارزش‌ها، رسانه‌های جمعی گاهی به خاطر مزایای احترام به سنت اخلاق عمومی و حفظ نظام، گزارش دقیق رویدادهای مهم را قربانی می‌کنند. حسب نظر برید، روزنامه‌ها عموماً از وطن و رهبران آن به نیکی سخن می‌گویند.

رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی) پدیده‌های چندوجهی هستند: «اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی هستند، یک نهاد اجتماعی - فرهنگی به شمار می‌آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم عالم سیاست، قوه چهارم تلقی شده‌اند. از این حیث، مدیریت آنها نیز چندوجهی محسوب می‌شود: ۱. مدیریت اقتصادی برای بقا و رشد و توسعه فعالیت‌ها، ۲. مدیریت فرهنگی، به ویژه در مقابل تولیدکنندگان فرهنگی و مخاطبان، ۳. مدیریت بحران‌ها، تنش‌ها و مسائل جاری سیاسی - اجتماعی و ۴. مدیریت تبلیغات سیاسی جهت افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی (محمدی، ۱۳۷۶: ۱۸). بدین لحاظ در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هر یک بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با افراد، نهادها و مخاطبان را پوشش می‌دهند و این سطوح متنوع، اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را روشن می‌کند.

آغاز سیاست‌گذاری مانند غالب رشته‌های علوم انسانی تحت سیطره علوم طبیعی شکل گرفت. علوم طبیعی نیز به نوبه خود تا دهه‌های میانی قرن بیستم تحت حاکمیت پارادایم پوزیتیویستی در روش‌شناسی قرار داشت. بنابراین کارهای ابتدایی این حوزه را باید ذیل روش‌شناسی‌های پوزیتیویستی مشاهده کرد. در واقع در دوره پس از جنگ جهانی دوم، سیاست‌گذاری عمومی از دل یک سنت اثباتی قوی رشد کرد. در ادامه و با انتقادهای افراد گوناگون به پوزیتیویسم، این انتقادات اثر خود را با شدت بیشتری از علوم طبیعی، بر رشته‌های علوم انسانی نهاد. سیاست‌گذاری نیز تحت تأثیر جریان‌های انتقادی تحولاتی پیدا کرد. پوپر ابطال‌گرا، که با وجود انتقاداتش ذیل اثبات‌گرایی می‌اندیشید، معتقد بود که آزمون و تجربه باید مبنای تصمیم‌گیری قرار گیرد، نه نظریه‌های غیرعلمی ابطال‌ناپذیر. وی رویکرد مهندسی تدریجی را برای نوع اداره پیشنهاد کرد.

ساخت‌گرایی که در آن واقعیت، به صورت اجتماعی ساخته می‌شود، نه به واسطه یک واقعیت عینی مطرح شد. سیاست‌گذاری با تأثیرپذیری از اندیشه متفکران پست‌مدرن و انتقادی مانند فوکو و هابرماس، تأکید نظریه‌های سیاست‌گذاری به سمت نیاز به تحلیل

سیاست و سیاست‌گذاری به مثابه اشکالی از گفت‌وگو بود که به واقعیت شکل می‌بخشید. نماینده برجسته چنین دیدگاهی، موری ادلمن است. با استدلال‌های گوناگونی بسیاری از محققان این عرصه به کثرت‌گرایی در روش رسیده‌اند. رد شدن نگاه‌های ساده‌انگارانه پوزیتیویستی نسبت به جهان که دیگر جهان بسیط و ساده نیست و واقعیت، به‌ویژه واقعیت اجتماعی، پیچیده و چندبعدی است، بنابراین باید رویکرد کثرت‌گرا را در مورد مدل‌ها و نظریه‌ها بپذیریم. جهان پیچیده‌تر از آن است که بتوان آن را در یک قابل تفسیری جای داد. با این نگاه، زمانی که سیاست‌گذاری عمومی را تحلیل می‌کنیم، در واقع در پی فهم شیوه‌های اندیشیدن و انواع «نقشه‌هایی» هستیم که ساختار تحلیل «فرایندها» و «مسائل» را پی می‌نهند. بنابراین بر اساس تحلیل عقلایی سیاست‌ها، آگاهی اثبات‌گرا، جهان قابل فهم، قابلیت و امکان محاسبه هزینه و فایده، امکان اندازه‌گیری است. اما بر اساس تحلیل انتقادی یا پست‌مدرن، حقایق عینی وجود ندارد و اندازه‌گیری و محاسبه هزینه و فایده و انجام گرفتن کار با تردید زیادی همراه است.

از طرف دیگر و در یک بیان کلی‌تر، مهم‌ترین بحث در سیاست‌گذاری فرهنگی، مسئله دخالت یا عدم دخالت دولت است. اکثر متفکران فرهنگی در مورد وظایف دولت در امر سیاست‌گذاری فرهنگی بحث کرده‌اند. بعضی طرفدار دخالت حداقلی دولت در امور فرهنگی هستند، مثل لیبرال‌ها و بعضی دیگر طرفدار دخالت حداکثری دولت در امور فرهنگی، مثل مارکسیست‌ها (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۲). سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها نیز از این قاعده مستثنا نیست. از این منظر سیاست‌گذاری فرهنگی، رسانه‌ها مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد، اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها هم روش و ابزار رسیدن به هدف را شامل می‌شود و راهبردها. بنابراین سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت‌عام مردم و آینده‌نگاری است. سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها نقش بسیار اساسی در مسائل سیاست‌گذاری کلان کشور بر عهده دارد و اساساً نبود یک الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها باعث شده است که نتوانیم از همه امکانات و داشته‌های خود در جهت گسترش و توسعه کلان فرهنگی بهره کافی و وافعی ببریم. برای ورود به بحث سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، ابتدا لازم است منظور خود را از رسانه را مشخص

سازیم. در این مقاله، رسانه شامل رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری و رسانه‌های الکترونیکی می‌شود و هر گونه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه باید این حوزه را دربرگیرد. سؤال‌های این پژوهش عبارت است از:

۱. نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در انجام وظایف و مأموریت‌های محوله در کشور کدام است؟
۲. الگوی مطلوب برای گذر از وضع موجود به سوی وضعیت مطلوب جهت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران کدام است؟
۳. درجه تناسب الگوی نهایی سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران از دیدگاه صاحب‌نظران و متخصصان چه میزان است؟

۱. پیشینه تحقیق

سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در دنیا دارای سابقه‌ای تقریباً طولانی است. در آغاز قرن بیست و یکم نیز آنها متحول شده و حمایت‌های زیاد و مختلفی از آنها در قانون اساسی کشورهای مختلف شکل گرفت. بر این اساس در برخی از کشورها مثل کشور ایالات متحده هیچ نوع کنترل دولتی بر روی رسانه‌ها از طریق یارانه، صدور مجوز، سیاست‌های نیروی کار، مجوز برای چاپ و یا هر وسیله رسمی دیگری وجود ندارد. از سوی دیگر رسانه‌های صوتی و تصویری وضعیت متفاوتی دارند و مقررات آنها با توجه به روابط با سازمان‌های خاص تنظیمی می‌شود. کنترل‌های دولت بر مطبوعات در قالب قوانین مالیاتی، کارگران، قوانین ایمنی حرفه‌ای و... انجام می‌شود. در کشوری مانند انگلستان، سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها به صورت کلی بوده و بر اساس کنش‌ها و مسائل خاص شکل گرفته در کشور اتخاذ می‌شود.

مطالعه پیشینه تحقیق در زمینه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها نشان می‌دهد که ادبیات مذکور چندان غنی نبوده و برای تحلیل آن نیازمند بهره‌گیری از زیرساخت‌های نظری سایر حوزه‌های مطالعاتی مرتبط هستیم. نگاهی به پیشینه بحث مورد نظر در میان مطالعات انجام گرفته در خارج از ایران، نشان می‌دهد که اغلب مباحث مطرح شده در این زمینه دارای رویکرد سیاسی هستند. به دیگر سخن، مطالعه در زمینه سیاست رسانه‌ها، نسبت به سایر ابعاد این سازمان‌ها از جمله فرهنگی پرننگ‌تر جلوه می‌کند. پیکارد به موضوع مداخله دولت در بازار سازمان‌های رسانه‌ای و اینکه چگونه دولت‌ها جریان بازار رسانه‌ها را

از طریق قوانین و مقررات و همچنین یارانه‌ها و امتیازات ویژه هدایت کرده و اهداف سیاسی را ارتقا می‌بخشند پرداخته است (Picard, 1989: 3).

در مورد تحقیقات و پژوهش‌های انجام گرفته مرتبط در داخل کشور، باید به این نکته توجه کرد که متأسفانه در کشور ما در زمینه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، تحقیقات علمی چندانی صورت نگرفته و ویژگی‌های آن استخراج و ترسیم نشده است. البته بررسی‌های پراکنده‌ای وجود دارد، از جمله چگونگی اعمال کنترل بر رسانه‌ها یا چگونگی پافرفتن نظام‌های اعطای امتیاز برای نشریات که اکثراً به صورت پراکنده و بدون ارائه الگو صورت پذیرفته است. بررسی منابع حاکی از آن است که در این میان پژوهش‌های ارزنده و مفیدی نیز صورت گرفته است که با موضوع پژوهش فوق، اندک شباهت‌هایی در موضوع دارد. این موارد عبارتند از:

- در سال ۱۳۵۴ همایشی در شیراز با عنوان «ساخت و نقش رسانه‌ها» برگزار شد که نتایج آن به صورت مجموعه مقالات و تحقیقاتی ارائه و در سال ۱۳۵۶ نیز توسط انتشارات سروش منتشر شد. گفتنی است، از میان مجموعه فوق، تحقیقی از مجید تهرانیان با عنوان «مدیریت رسانه‌ها» را می‌توان از جمله تحقیقات علمی عنوان کرد که تا کنون در عرصه علمی مدیریت رسانه در کشور عرضه شده است. وی با تقسیم رسانه‌ها به سه دسته خصوصی، دولتی و عمومی به نحوه مدیریت رسانه‌ها در امر سیاست‌گذاری می‌پردازد و پس از ارائه شاخص‌هایی برای دستیابی به مدیریت رسانه‌ای «با ثبات»، «دارای رشد» و «تأثیرگذار» به مهم‌ترین مشکلات مدیریت رسانه در ایران اشاره می‌کند و مجموعه این مشکلات را در آن سال‌ها چنین برمی‌شمارد: ۱. انفعال (بی‌توجهی مدیران به تقاضاهای دولت و مردم)، ۲. ناوابستگی شغلی (ضعف در تخصص‌های دانشگاهی و علمی در میان مدیران رسانه‌ها)، ۳. توهم اهمیت در رابطه با خود (خودشیفتگی تخصصی مدیران رسانه‌ها)، ۴. پخش رانت (در میان مدیران رسانه‌ها)، ۵. نازل بودن سطح بهره‌وری (هم در تولیدات و محصولات رسانه‌ها و هم در شاخص‌های بهره‌وری نیروهای انسانی شاغل در رسانه‌های ایران) و ۶. ضعف نهادهای جامعه مدنی (عدم اتکای مدیران به مخاطبان و مردم).

- تحقیق دیگری مربوط به پژوهشی است با عنوان «نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایرانی که در توسط مهدخت بروجردی (۱۳۷۵) انجام گرفته است. این

پژوهش به بررسی چهار نظام مطبوعاتی آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی و کمونیستی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران می‌پردازد و در نهایت، نظام مسئولیت اجتماعی را مطلوب‌ترین نظام مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایرانی معرفی می‌کند.

- علی‌اصغر محکی (۱۳۷۷) پژوهشی را با عنوان «مدیریت مطبوعات در ایران (شناسایی الگوی مدیریت موجود و مطلوب مطبوعاتی در کشور از دیدگاه روزنامه‌نگاران و مدیران مطبوعاتی و مقایسه دیدگاه‌های آنان» انجام داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان مدیریت سازمانی موجود و مدیریت سازمانی مطلوب در حوزه مطبوعات کشور وجود دارد.

بررسی منابع تحقیق، حاکی از آن است که هنوز تحقیق گسترده و نظام‌مندی در رابطه با سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران - که دارای تصویری روشن و داده‌های مشخصی از واقعیت موجود در این حوزه باشد - صورت نگرفته است. با توجه به تحولات جدید و سرعت اتفاقات در دنیای رسانه‌ها، به نظر نمی‌رسد که متولیان امور در سیاست‌گذاری فرهنگی تمهیدات و سیاست‌گذاری‌های متناسبی را بتوانند برای برنامه، کنترل و احتمالاً نظارت رسانه‌ها با ابعاد پیش گفته تدوین کرده باشند و یا اینکه الگوی خاصی قابلیت تبیین سیاست‌گذاری این حوزه را داشته باشد با توجه به خلأهای نظری و فکری موجود در خصوص سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، هدف از اجرای این پژوهش، ارائه الگویی جهت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها (مکتوب، صوتی و تصویری و رسانه‌های الکترونیک) در جمهوری اسلامی است.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کمی است. با توجه به بررسی اسنادی مطالعات رسانه در ایران و جهان و همچنین نظرسنجی از متخصصان برای بررسی وضعیت موجود و ارزیابی تناسب مدل پیشنهادی، پژوهش حاضر از نظر نحوه اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. ۳۰ نفر از اعضای هیئت علمی برجسته دانشگاه‌ها در رشته‌های علوم ارتباطات، مدیریت فرهنگی و علوم سیاسی به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، دو پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر تحلیل سوات (SWOT) بوده است. پس از مرور کتابخانه‌ای و اینترنتی پیشینه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران و جهان، فهرستی از نقاط ضعف، قوت، تهدیدها و فرصت‌ها تهیه و بر

همین بنا پرسشنامه اول تحقیق تدوین شد تا وضعیت موجود مورد ارزیابی قرار بگیرد. روایی^۱ پرسشنامه از طریق روایی محتوی^۲ (با استفاده از نظر چند تن از متخصصان مدیریت رسانه و علوم اجتماعی) مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین اعتبار^۳ و همسانی درونی گویه‌های پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب ۰/۹۳ به دست آمد. پرسشنامه دوم به منظور تعیین درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط حجم نمونه تکمیل شد که از هشت بخش اصول سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، چارچوب نظری، نقاط ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، نقاط قوت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، فرصت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، فرایند اجرایی و راهبردها تشکیل شده است. آلفای کرونباخ این پرسشنامه هم ۰/۸۹ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها جمع‌آوری شده نیز از میانگین وزنی و آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد.

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. یافته‌های توصیفی

جدول ۱ فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش را بر حسب متغیرهای سن، جنس، سابقه هیئت علمی، مرتبه علمی و رشته تحصیلی نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیش از ۹۰ درصد از نمونه‌های پژوهش بالاتر از ۴۰ سال هستند که نشان‌دهنده تجربه بالای نمونه‌های مورد مطالعه است. بیش از ۷۵ درصد از این نمونه‌ها مرد هستند. از طرف دیگر، نزدیک به نیمی از نمونه‌های پژوهش دارای سابقه هیئت علمی ۱۱ تا ۱۵ سال هستند که نشان‌دهنده سابقه نسبتاً بالای این افراد است. از طرف دیگر، ۹۰ درصد از نمونه‌های پژوهش دارای مرتبه علمی استادیار هستند. علاوه بر این، «علوم ارتباطات» و «مدیریت فرهنگی» رشته تحصیلی ۸۰ درصد از نمونه‌های پژوهش بوده است.

-
1. Validity
 2. Content validity
 3. Reliability

جدول ۱. فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

تعداد: ۳۰		متغیر	
درصد	تعداد		
۶/۶۸	۲	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۴۶/۶۶	۱۴	۴۱ تا ۵۰ سال	
۴۶/۶۶	۱۴	بالتر از ۵۰ سال	
۲۳/۳۴	۷	زن	جنس
۷۶/۶۶	۲۳	مرد	
۳۳/۳۳	۱۰	۶ تا ۱۰ سال	سابقه هیئت علمی
۵۶/۶۶	۱۷	۱۱ تا ۱۵ سال	
۶/۶۶	۲	۱۶ تا ۲۰ سال	
۳/۳۵	۱	بالتر از ۲۰ سال	
۹۰	۲۷	استادیار	درجه علمی
۶/۶۶	۲	دانشیار	
۳/۳۴	۱	استاد	
۴۰	۱۲	علوم ارتباطات	رشته تحصیلی
۴۰	۱۲	مدیریت فرهنگی	
۲۰	۶	علوم سیاسی	

۳-۲. یافته‌های تحلیلی

۳-۲-۱. نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

برای پاسخگویی به پرسش مرتبط با نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها از تحلیل راهبردی SWOT و محاسبه مجموع وزن هر مؤلفه در نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها بر مبنای مجموع وزنی استفاده شد (نمره میانگین‌ها از ۵ است).

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد و مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط قوت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	استقبال عمومی و مستمر مردم از رسانه‌ها	۳/۶۰	۱/۰۱	۱۱۸۸	۳
۲	کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی	۳/۵۱	۱/۱۲	۱۱۰۰	۴
۳	افزایش سطح سواد رسانه‌ای	۳/۸۵	۱/۱۵	۱۲۴۵	۱
۴	افزایش تعداد کارشناسان حوزه رسانه	۳/۴۲	۰/۹۹	۱۰۵۶	۵
۵	افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران	۳/۱۶	۱/۱۳	۱۰۳۲	۶
۶	پیشینه عظیم تمدن ایرانی - اسلامی	۳/۸۰	۱/۰۷	۱۲۱۵	۲

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، افزایش سطح سواد رسانه‌ای با وزن (رتبه

ارائه الگویی جهت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران ۱۲۳

اول)، پیشینه عظیم تمدن ایرانی - اسلامی با وزن ۱۲۱۵ (رتبه دوم) و افزایش سطح سواد رسانه‌ای با وزن ۱۱۸۸ (رتبه سوم)، به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران مطرح شده‌اند.

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	دخالت مستقیم دولت	۳/۹۸	۱/۰۵	۱۳۰۶	۱
۲	ضعف قانون مالکیت	۳/۸۴	۰/۹۵	۱۲۸۴	۲
۳	ضعف اخلاق رسانه‌ای	۳/۷۵	۰/۹۵	۱۲۷۶	۳
۴	مدیریت تمرکزگرا در عرصه رسانه	۳/۵۳	۰/۹۰	۱۲۰۵	۵
۵	عدم استقلال اقتصادی رسانه‌ها	۳/۶۵	۰/۹۲	۱۲۴۱	۴

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، دخالت مستقیم دولت با وزن ۱۳۰۶ (رتبه اول)، ضعف قانون مالکیت با وزن ۱۲۸۴ (رتبه دوم) و ضعف اخلاق رسانه‌ای با وزن ۱۲۷۶ (رتبه سوم)، به‌عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران مطرح شده‌اند.

جدول ۴. میانگین و انحراف استاندارد گویه‌های فرصت مربوط به سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی	۴/۱۲	۰/۹۸	۱۲۹۸	۱
۲	گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	۳/۷۳	۱/۰۱	۱۱۶۹	۳
۳	توسعه رسانه‌های الکترونیکی	۳/۸۵	۰/۹۲	۱۱۸۹	۲
۴	گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه، به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی	۳/۳۲	۱/۰۰	۱۰۳۹	۴

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی با وزن ۱۲۹۸ (رتبه اول)، توسعه رسانه‌های الکترونیکی با وزن ۱۱۸۹ (رتبه دوم) و گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی با وزن ۱۱۶۹ (رتبه سوم)، به‌عنوان مهم‌ترین نقاط فرصت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها مطرح شده‌اند.

جدول ۵. میانگین و انحراف استاندارد گویه‌های تهدید مربوط به سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی	۳/۷۰	۱/۰۶	۱۱۵۹	۴
۲	تهاجم فرهنگی	۳/۳۱	۰/۹۶	۱۱۴۸	۵
۳	ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه رسانه‌ای کشور	۳/۷۶	۰/۹۰	۱۲۵۴	۳
۴	عدم حضور جدی رسانه‌ای ایران در سطوح بین‌المللی	۴/۳۴	۰/۸۵	۱۳۵۸	۱
۵	مقبولیت نه چندان شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما	۴/۰۸	۰/۹۸	۱۲۷۸	۲

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، عدم حضور جدی رسانه‌ای ایران در سطوح بین‌المللی با وزن ۱۳۵۸ (رتبه اول)، مقبولیت نه چندان شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما با وزن ۱۲۷۸ (رتبه دوم) و ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه رسانه‌ای کشور با وزن ۱۲۵۴ (رتبه سوم)، به‌عنوان مهم‌ترین نقاط تهدید سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران مطرح شده‌اند.

۲-۳-۲. الگوی مطلوب سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها به سوی وضعیت مطلوب

بر اساس پیشینه تحقیق، مبانی نظری و تجارب عملی موجود ملی و بین‌المللی در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها و نیز تجزیه و تحلیل وضعیت موجود در ایران، الگوی مطلوب سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران در ۵ بخش اصلی طراحی شد:

جدول ۶. الگوی مطلوب سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران

۱. اصول سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها	
<p>تأمین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی</p> <p>تقویت هویت ملی</p> <p>کیفیت مطلوب اطلاع‌رسانی</p> <p>تقویت انسجام اجتماعی</p> <p>دسترسی آسان شهروندان به اطلاعات</p> <p>پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها</p>	
۲. چارچوب نظری	
<p>نظام مدیریت رسانه‌های قدرت‌محور</p> <p>نظام مدیریت رسانه‌های خدمت‌محور</p> <p>نظام مدیریت رسانه‌های بازار محور</p>	
۳. وضعیت موجود سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران	
۳-۱. نقاط ضعف:	۳-۲. نقاط قوت:
<p>دخالت مستقیم دولت</p> <p>ضعف قانون مالکیت</p> <p>ضعف اخلاق رسانه‌ای</p> <p>مدیریت تمرکزگرا در عرصه رسانه</p> <p>عدم استقلال اقتصادی رسانه‌ها</p>	<p>استقبال عمومی و مستمر مردم از رسانه‌ها</p> <p>کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی</p> <p>افزایش سطح سواد رسانه‌ای</p> <p>افزایش تعداد کارشناسان حوزه رسانه</p> <p>افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران</p> <p>پیشینه عظیم تمدن ایرانی - اسلامی</p>
۳-۳. فرصت‌ها:	۳-۴. تهدیدها:
<p>افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی</p> <p>گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی</p> <p>توسعه رسانه‌های الکترونیکی</p> <p>گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی</p>	<p>تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی</p> <p>تهاجم فرهنگی</p> <p>ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه رسانه‌ای کشور</p> <p>عدم حضور جدی رسانه‌های ایران در سطوح بین‌المللی</p> <p>مقبولیت نه‌چندان شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما</p>
۴. فرایند اجرایی	
<p>تهیه دستور کار</p> <p>تدوین راهبردها</p> <p>اتخاذ سیاست</p> <p>اجرای سیاست</p> <p>ارزیابی و اصلاح سیاست</p>	
۵. راهبردها	
<p>تدوین سند جامع رسانه‌ای</p> <p>پاسخگو کردن رسانه‌ها به قانون و مردم</p> <p>کاهش تصدی‌گری دولت در رسانه‌ها</p> <p>تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه رسانه</p> <p>بومی‌سازی تجربیات فنی و علمی در عرصه رسانه</p> <p>گسترش همکاری‌ها با رسانه‌های مهم دنیا، به‌ویژه جهان اسلام</p> <p>تقویت نقش حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌ها در فرهنگ‌سازی و تهیه محتوا برای رسانه‌های کشور</p> <p>وحدت رویه در سیاست رسانه‌ای و لزوم تأسیس مرکز ملی برای هماهنگی</p> <p>تدوین نظام‌نامه اخلاق اسلامی در تولید و انتشار محتوی در رسانه‌های کشور</p>	

۳-۲-۳. درجه تناسب الگو نهایی سیاست گذاری فرهنگی رسانه‌ها دیدگاه صاحب‌نظران

الگو طراحی شده در اختیار ۳۰ نفر از متخصصان این حوزه قرار گرفت. اظهار نظر آنها به صورت طیف ۵ درجه‌ای تنظیم شد. به منظور تعیین درجه تناسب الگو، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد و با مدنظر قرار دادن میانگین نظری ۳ به مقایسه آن با میانگین‌های تجربی حاصل اقدام شد. در ابتدا جدول ۷ آمار توصیفی مربوط به دیدگاه متخصصان نسبت به الگو پیشنهادی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. آمار توصیفی مربوط به دیدگاه متخصصان نسبت به الگوی پیشنهادی

وارianس	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد افراد	
۱/۵۲۳	۱/۲۳۴	۳/۸۳۳	۳۰	اصول سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۰/۸۶۱	۰/۹۲۷۸	۴/۰۳۳	۳۰	چارچوب نظری
۱/۰۱۶	۱/۰۰۸	۴/۲۳۳	۳۰	نقاط ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۰/۸۵۱	۰/۹۲۲۷	۴/۴۳۳	۳۰	نقاط قوت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۰/۹۲۱	۰/۹۵۹۵	۴/۲۶۶	۳۰	فرصت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۱/۲۶۶	۱/۱۲۴	۳/۹۳۳	۳۰	تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۱/۱۵۴	۱/۰۷۴	۴/۱۶۷	۳۰	فرایند اجرایی
۰/۷۶۴	۰/۸۷۴۲	۴/۳۳۳	۳۰	راهبردها

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که تنها دو بخش از الگو نهایی (اصول سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها) از دیدگاه متخصصان دارای میانگین کمتر از ۴ هستند، اما سایر بخش‌ها از سطح میانگین بالایی برخوردار هستند. جدول ۸ سطح معناداری الگو را با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد.

جدول ۸. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای در مورد سطح معناداری الگو

سطح معناداری	میزان t	اختلاف میانگین	میانگین تجربی	میانگین نظری	الگوی نهایی
۰/۰۰۱	۳/۶۹۹	۰/۸۳۳	۳/۸۳۳	۳	اصول سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۰/۰۰۰	۱۱/۵۴۷	۱/۰۳۳	۴/۰۳۳	۳	چارچوب نظری
۰/۰۰۰	۵/۹۵۱	۱/۲۳۳	۴/۲۳۳	۳	نقاط ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۰/۰۰۰	۱۱/۵۶۴	۱/۴۳۳	۴/۴۳۳	۳	نقاط قوت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۰/۰۰۰	۷/۶۴۸	۱/۲۶۶	۴/۲۶۶	۳	فرصت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۰/۰۰۰	۴/۲۵۵	۰/۹۳۳	۳/۹۳۳	۳	تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها
۰/۰۰۰	۷/۰۰۰	۱/۱۶۷	۴/۱۶۷	۳	فرایند اجرایی
۰/۰۰۰	۷/۳۴۵	۱/۳۳۳	۴/۳۳۳	۳	راهبردها

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد: الگوی ارائه شده در بخش‌های اصول سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، چارچوب نظری، نقاط ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، نقاط قوت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، فرصت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، فرایند اجرایی و راهبردها از نظر متخصصان با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفته است. درجه تناسب الگو نهایی نیز ۴/۱۵۳ از ۵ بوده است.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف سیاست‌گذاری فرهنگی و به بیانی عام‌تر، مدیریت فرهنگی باید بیشتر معطوف به فراهم آوردن شرایط مناسب برای شکوفایی استعداد انسان‌ها و اشاعه خلاقیت و نوآوری باشد و چنین امر مهمی بدون مشارکت مردم، امکان‌ناپذیر است و این خود در گرو وجود ارتباط متقابل میان ملت و دولت است، چراکه دولت زمانی می‌تواند در امور فرهنگی کارآمد باشد که محیط و فضایی فراهم آورد تا در آن، شهروند، احساس قدرت و خلیفه بودن به جای خداوند را، درونی کند. در صورت پذیرش تعامل میان دولت و مردم در امور فرهنگی، می‌توان به کسب کارآمدی بیشتری از سیاست‌ها امیدوار بود. از این رو در کشور وزن مسئولیت دولت به نفع افزایش مسئولیت‌پذیری مردم کاهش می‌یابد و انتظار می‌رود که دولت، سیاست‌گذاری را وسیله‌ای برای هموار کردن مسیر مردم در راستای دستیابی به کارآمدی تلقی کند.

در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها نیز دولت باید ضمن سیاست‌گذاری‌های هدایت‌کننده و تشویقی، میدان را برای عهده‌داری و اجرای برنامه‌های فرهنگی به نهادهای اجتماعی و فرهنگی جامعه واگذار کند. نهادهای اجتماعی و فرهنگی جامعه همچون خانواده، مدرسه، مسجد، دانشگاه، حوزه علمیه، انجمن‌های علمی، انجمن‌های ادبی، اصناف و غیره، بازیگران اصلی عرصه فرهنگ و رسانه و مؤثر در ارتباط و تعامل فرهنگ و توسعه، بهبود رفاه مادی و معنوی جامعه بدون توجه به نقش نهاد اجتماعی و فرهنگی در فرایند توسعه و تعریف اهداف و برنامه‌های مشخص هر نهاد در راه اهداف تعیین شده برنامه توسعه کشور میسر نیست.

ضعف اخلاق رسانه‌ای نیز یکی دیگر از نقاط ضعف و چالش‌های عمده در کشور به حساب می‌آید. بسیاری از مدیران با رسانه‌ها بیگانه و فاقد اخلاق رسانه‌ای هستند، به نقش و

جایگاه رسانه‌ها اعتقادی ندارند و اطلاع‌رسانی و صرف بودجه در این راه را هدرروی هزینه‌ها قلمداد می‌کنند. این در حالی است که بسیاری از کارها و فعالیت‌های دیگر همین دستگاه‌ها ضرورتی کمتر از اطلاع‌رسانی ممکن است داشته باشد. بنابراین اخلاق رسانه‌ای فقط مربوط با اهل رسانه نیست و مدیران دستگاه‌ها را هم دربر می‌گیرد.

اصولاً جامعه ما همواره خود را از طرح مباحث نظری دور نگاه داشته و این قبیل مباحث را در سطح و ساده می‌خواهد، اما دنیای ژرف امروز به بشر آموخته که اندیشه‌ها را باید تا آخرین لایه‌های آن پیمود و تمام آنها را با دقت و وسواس واریسی کرد. اگر اعتقاد داریم نظام و جامعه ما نه شرقی و نه غربی است، لازم است از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی و مفاهیم ارتباطی تعریفی روشن و درخور فرهنگ جامعه اسلامی خود ارائه دهیم و آن را به‌عنوان اصل بپذیریم تا دچار بحران هویت در فرهنگ و اندیشه نشویم. سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها زمانی ارج و قدر می‌یابد که کارکرد هنجارها در نظام ارتباطی به‌طور اصولی شناخته شود و برای این مهم، در گام نخست باید به حل معضلات نظری و تبیین مبانی و اصول ارتباطی حاکم بر جامعه بشری پرداخت که مقاله حاضر تلاشی در این راستا بوده است. تحقیق حاضر نشان داد: سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در کشورمان با مشکلات و چالش‌های فراوانی مواجه است که کاهش تصدی‌گری دولت در رسانه‌ها و لزوم تأسیس مرکز ملی برای هماهنگی سیاست‌های رسانه‌ای در کشور و درنهایت تدوین سند جامع رسانه‌ای می‌تواند بخشی از راه حل‌ها برای رسیدن به الگوی مطلوب باشد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. بشیریه، حسین (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران: نشر آینده‌پویان.
۲. لازار، ژودیت (۱۳۸۴). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.
۳. فرهنگی، علی اکبر، طاهر روشندل اربطانی و میکائیل برقی (۱۳۸۳). «نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای»، فصلنامه مدیریت دانش، دوره ۱۷، شماره ۶۶: ۸۵-۱۱۴.
۴. محمدی، مجید (۱۳۷۶). «مدیریت رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم، پاییز.
۵. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

ب) منابع لاتین

1. Picard, R. (1989). Media Economic: Concept and Issues, Sage .