

سیاست رسانه‌ای شبکه پرس تی وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی زبان: مطالعه موردی برنامه ایران

حسن بشیر^۱، علیرضا رحمانی^۲

چکیده

شبکه انگلیسی زبان پرس تی وی به‌عنوان مهم‌ترین درگاه رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران به سوی مخاطبان انگلیسی نیازمند تدوین چارچوب‌های سیاستی متقن و مبتنی بر دانش و تخصص می‌باشد. آنچه مقاله پیش‌رو بدان می‌پردازد، ارزیابی و بررسی روند سیاستگذاری رسانه‌ای شبکه پرس تی وی در قبال بازنمایی تصویر ایران می‌باشد. اهمیت تصویر ایران با توجه به آرمان‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی در راستای معرفی صحیح و شفاف ایران به مخاطبان خارجی و مقابله با تصویر منفی ساخته شده توسط رسانه‌های غربی و جریان اصلی بر کسی پوشیده نیست. این پژوهش در مرحله گردآوری داده با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، برنامه ایران را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق تصویرسازی ایران در شبکه مذکور مورد مطالعه قرار داده و همین‌طور با مصاحبه نیمه ساخته‌مند با خبرگان این حوزه و تحلیل مضمون مصاحبه‌های مذکور چارچوب‌های حاکم بر سیاستگذاری رسانه‌ای این شبکه در قبال تصویر ایران را شناسایی و ارزیابی می‌کند. در پایان با تطبیق مدل مختار در زمینه سیاستگذاری با روند سیاستگذاری موجود در شبکه پرس تی وی و همین‌طور سنجش برنامه ایران، خلاءها و نقاط ضعف اصلی این فرایند درخصوص بازنمایی ایران تشریح شدند. عمده‌ترین نقاط محل اشکال درخصوص فرایند سیاستگذاری شبکه پرس تی وی درخصوص بازنمایی تصویر ایران مربوط به شیوه‌های مخاطب‌شناسی و نیازسنجی مخاطب برای تأمین محتوای در مرحله تبیین مسأله و همین‌طور نقص در سیستم دریافت بازخورد از اقدامات اجرایی و اصلاح فرایندهای عملیاتی براساس بازخوردهای دریافتی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی

پرس تی وی، سیاستگذاری، سیاست رسانه‌ای، تصویر ایران، مخاطبان انگلیسی زبان

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۷/۲/۲۹

مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد به همین اسم در دانشگاه امام صادق (ع) است.

^۱ . استاد و عضو هیأت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول)

^۲ . کارشناس ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

bashir@isu.ac.ir

a.rahmani@isu.ac.ir

۱. مقدمه

شبکه انگلیسی زبان پرس تی وی^۱ به‌عنوان تنها شبکه‌ای که در ساختار صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران منحصراً برای مخاطب انگلیسی زبان تأسیس و راه‌اندازی شده است، یکی از مهم‌ترین درگاه‌های معرفی ایران و نظام جمهوری اسلامی به مخاطبان در سطح بین‌المللی می‌باشد. با توجه به جایگاه و موقعیت مذکور این شبکه پرداختن به موضوع بازنمایی تصویر ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد. در این بین حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای با پرداختن به چگونگی تنظیم و تدوین سیاست در راستای حل مسأله در این مجال می‌پردازد. با توجه به تعریف سیاستگذاری رسانه‌ای و اهمیت آن و همین‌طور جایگاه پرس تی وی در نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، صحیح اجرا شدن فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای در این شبکه از اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان مقوله تصویر ایران و به تبع آن نحوه سیاستگذاری رسانه‌ای در راستای ارائه هرچه بهتر این تصویر موضوع این پژوهش قرار گرفته است.

توجه به مقوله تصویر و تصویرسازی مناسب از ایران، در راستای نشر ارزش‌ها و معرفی نظام جمهوری اسلامی نقش بسزایی ایفاء می‌کند. در این میان این سؤال مطرح می‌شود که این شبکه در زمینه ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی زبان چه سیاست‌های رسانه‌ای را مد نظر دارد و نحوه و فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای در این موضوع چیست؟ و آیا سیاست‌های اتخاذ شده توسط این شبکه در زمینه ارائه تصویر مناسب از ایران کارآمد می‌باشد و براساس مبانی علمی سیاستگذاری رسانه‌ای صورت می‌گیرد یا خیر؟ درواقع این پژوهش به این سؤال پاسخ می‌دهد که فرایندی که سیاستگذاری رسانه‌ای در شبکه پرس تی وی به‌منظور ارائه تصویر مناسب از ایران طی می‌کند چیست و تا چه اندازه این سیاست‌ها در عرصه اجرا محقق می‌شوند؟ پاسخ به این سؤالات از دو طریق عمده فراهم آمده است. بخش اول مربوط به تحلیل محتوای کیفی برنامه ایران (IRAN) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های تولیدی این شبکه که نقشی کلیدی در بازنمایی تصویر ایران دارد، خواهد بود. در این بخش به الگوی بازنمایی شده از ایران در قالب برنامه مذکور می‌پردازیم. بخش دوم نیز به مصاحبه با خبرگان حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای اختصاص دارد. در این بخش با استفاده از قالب مصاحبه نیمه ساخته‌مند با خبرگان و تحلیل مضمون مصاحبه‌های مذکور الگوی سیاستگذاری رسانه‌ای شبکه پرس تی وی در قبال بازنمایی ایران ترسیم خواهد شد. یافته‌های

1. Press TV

حاصل از این پژوهش از این جهت دارای اهمیت هستند که می‌توانند خلاءها و نواقصی که در فرایند سیاستگذاری این شبکه و به‌خصوص در زمینه بازنمایی تصویر ایران وجود دارد را برای سیاستگذاران و مسئولین این عرصه روشن سازند. از این طریق، ارتقای فرایند مذکور مبتنی بر رویکردی آسیب‌شناسانه و علمی میسر خواهد بود و طبیعتاً تصویر بازنمایی شده از ایران در این شبکه مطابقت بیشتری با سیاست‌های کلان و اهداف جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی خواهد داشت.

۲. پیشینه پژوهش

رساله دکتری جبلی پیمان، «به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران»، ۱۳۸۴: این رساله با عنایت به هدف نهایی رسانه ملی و اینکه هدف ترسیم شده برای دستیابی و تأثیرگذاری بر مخاطب بین‌المللی و توجه به این موضوع که نظام جمهوری اسلامی نظامی دینی، اخلاقی و ارزشی است که آرمان‌هایی جهانی را دنبال می‌کند، دست به بررسی پارامترهایی زده است که مدیران و سیاستگذاران سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی را در طراحی هر چه کاراتر سیاست‌ها در راستای اهداف فراملی یاری می‌رساند.

رساله دکتری دعاگویان داود، «تلویزیون و سیاست خارجی: نقش تلویزیون در پشتیبانی و هدایت سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر موضوع انرژی هسته‌ای ایران)»، ۱۳۹۰: این رساله با توجه به نظریه موسوم به نظریه «سی ان ان» به بررسی نقش تلویزیون بر سیاست خارجی می‌پردازد. رساله مذکور به این موضوع می‌پردازد که رسانه با بهره‌گیری از فناوری تصویری و جلب حمایت افکار عمومی و بین‌المللی تا چه اندازه بر پیشبرد اهداف بین‌المللی جمهوری اسلامی مؤثر است و آیا دست اندرکاران حوزه رسانه در ایران در قبال این نقش رسانه آگاهی کافی دارند و از ظرفیت‌های موجود در آن به درستی بهره‌مند می‌شوند یا خیر. این رساله از لحاظ روشی از دو روش تحلیل محتوای و مصاحبه با خبرگان بهره می‌گیرد.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد یآوری مهری، «مقایسه نحوه بازنمایی انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران در صدا و سیما برای مخاطبان بومی و خارجی: (مطالعه موردی سایت‌های خبری واحد مرکزی خبر و پرس تی وی)»، ۱۳۸۹: در این پایان‌نامه شیوه بازنمایی رسانه ملی از انتخابات ریاست جمهوری برای دو دسته از مخاطبان که دو گروه مخاطبان داخلی و خارجی را شامل می‌شوند، با یکدیگر مقایسه شده‌اند. روش تحلیل محتوای استفاده از روش تحلیل گفتمان و تلفیقی از دو روش وندایک و فرکلاف می‌باشد. مورد مطالعه این پایان‌نامه برای مخاطبان خارجی شبکه

انگلیسی زبان پرس تی وی می‌باشد و نحوه بازنمایی انتخابات در این شبکه برای مخاطبان انگلیسی زبان مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته است.

پایان نامه کارشناسی ارشد، لی جونگ دابلیو، بازنمایی رسانه‌ای کره جنوبی از المپیک تابستان ۲۰۰۴، دانشگاه لوگبرا انگلستان، ۲۰۰۷: هدف از نگارش این پایان نامه آن گونه که در چکیده نیز به آن اشاره می‌شود بررسی بازنمایی رسانه‌ای کره جنوبی از المپیک آتن سال ۲۰۰۴ میلادی می‌باشد. محقق در این پایان نامه در پی آن است تا المان‌های مرتبط با ملی‌گرایی در بازنمایی رسانه‌ای کره جنوبی را در یک رویداد معظم ورزشی تحلیل و بررسی نماید. بازنمایی هویت ملی در عصر جهانی شدن مفاهیمی هستند که در این پایان نامه بر روی آنها تمرکز ویژه‌ای وجود دارد. پایان نامه کارشناسی ارشد سیوبان اوزگ، اهداف سیاستگذاری‌های فرهنگی کانادا در محیط رسانه، دانشگاه رایرسون، ۲۰۱۲: این پایان نامه با مورد مطالعه قرار دادن سیاست فرهنگی کشور کانادا در حوزه رسانه به مجموعه‌ای از سؤالات در زمینه نحوه سیاستگذاری رسانه‌ای در این کشور پاسخ می‌گوید. در این پایان نامه به این نکته اشاره می‌شود که کشور کانادا با توجه به گستردگی نژادی، فرهنگی، زبانی و ... نیازمند آن است تا در افق رسانه اهداف جدیدی را برای خود تعریف کند به همین منظور تغییرات سیاست‌های رسانه‌ای این کشور از سال ۱۹۹۹ که از حوزه رادیو آغاز شد، تا حال حاضر مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۳. مبانی نظری

۳-۱. سیاستگذاری فرهنگی

اگرچه ارائه هرگونه تعریف از سیاستگذاری فرهنگی در رابطه‌ای تنگاتنگ با تعریف فرهنگ دارد، اما بحث در این زمینه خود نیازمند یک مقاله جداگانه‌ای است. آنچه در اینجا محل بحث می‌باشد حوزه سیاستگذاری است که فرهنگ به عنوان بستری گسترده برای اجرای فرایند سیاستگذاری درخصوص آن مورد نظر است که طبیعتاً حوزه رسانه و سیاستگذاری رسانه‌ای نیز در همین بستر می‌گنجد. پیش از ارائه تعریف درخصوص سیاستگذاری فرهنگی می‌توانیم به تعاریف موجود در حوزه کلانتر سیاستگذاری عمومی اشاره کنیم. چنان که توماس بریکلند در تعریف سیاستگذاری عمومی با آوردن تعاریف موجود در این حوزه بیان می‌کند: «واژه سیاستگذاری عمومی همیشه به اقدامات دولتی اشاره می‌کند و همین‌طور مقاصدی که این اقدامات بر پایه آنها شکل می‌گیرند. به بیان دیگر سیاستگذاری عمومی نتیجه تکاپوی دولت بر سر این مساله است که چه کسی (نهادی)

چه کاری را انجام دهد و اینکه دولت به اقدام یا عدم اقدام درخصوص چه فعالیت‌هایی مبادرت ورزد» (Birkland, 2015: 9).

سیاستگذاری فرهنگی اشاره به مجموعه اقدامات هدفمند و نسبتاً ثابت دارد که در یک بازه زمانی برای رفع مسائل عمومی در حوزه فرهنگی اجرا می‌شود. به بیان دیگر سیاست فرهنگی عبارت است از ارزش‌ها و اصول هادی و ناظر بر اقدامات و امور فرهنگی (شریفی و فاضلی، ۱۳۹۱: ۶۸). صاحب‌نظران دیگر در تعیین مختصات حوزه سیاستگذاری فرهنگی آن را به دو حیطه تقسیم‌بندی نموده‌اند: سیاستگذاری ناظر به عرصه‌های خرد و کلان فرهنگی. در عرصه خرد، سیاستگذاری فرهنگی به اقدامات و فعالیت‌های عاملانه و از پیش طراحی شده‌ای گفته می‌شود که نهادهای مختلف از قبیل دولت، بازار یا جامعه مدنی در جهت تولید، توزیع و اشاعه محصولات فرهنگی از خود بروز می‌دهند. در عرصه کلان سیاستگذاری فرهنگی، به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم و تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه فرهنگ معطوف است. چنین اراده‌ای مطابق با تعریف سیاستگذاری می‌تواند سلبی یا ایجابی باشد (فرخی، ۱۳۹۳: ۸۹).

۳-۲. مدل‌های تصمیم‌گیری در سیاستگذاری فرهنگی

چنانچه پیش از این اشاره شد فرایند سیاستگذاری فرهنگی و به تبع آن سیاستگذاری رسانه‌ای ذیل مفهوم سیاستگذاری عمومی قرار می‌گیرند. در بررسی مفهوم سیاستگذاری عمومی با حوزه‌ای به‌عنوان مراحل سیاستگذاری مواجه هستیم. اینکه فرایند سیاستگذاری شامل چند مرحله می‌شود بسته به مکاتب و مدل‌هایی که در سیاستگذاری مد نظر قرار می‌گیرد، می‌تواند متفاوت باشد. آنچه در این پژوهش به‌عنوان مراحل سیاستگذاری به آن می‌پردازیم، برخاسته از مدل چرخه‌ای سیاستگذاری است. بنابراین، یکی از مراحل که در این مدل به آن توجه ویژه‌ای شده است مرحله اتخاذ تصمیم یا تصمیم‌گیری است که در آن درخصوص راهکارهای حل مساله سیاستگذار اقدام به اتخاذ تصمیم می‌نماید. در بررسی این مرحله با مدل‌هایی در زمینه تصمیم‌گیری مواجه می‌شویم که هریک اقتضائات خاص خود را دارند و به تبع آن ثمرات متفاوتی را به دنبال خواهند داشت. در ادامه به چهار مدل مطرح در زمینه تصمیم‌گیری اشاره می‌کنیم. توجه به این نکته ضروری است که مدل‌هایی که در ادامه به آنها اشاره می‌شود هرچند ذیل عنوان کلی سیاستگذاری جای می‌گیرند اما با توجه به اینکه مقوله سیاستگذاری رسانه‌ای ذیل سیاستگذاری فرهنگی تعریف می‌شود می‌توان از مدل‌های کلان این حوزه در راستای تبیین فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای بهره برد.

۳-۲-۱. مدل سنجش عقلایی^۱

در نظریه انتخاب عقلانی تصویر خاصی از انسان و کنشگران ترسیم می‌شود. گری برونینگ در تعریف نظریه انتخاب عقلانی چنین می‌گوید: «این ایده که همه اعمال انسانی به صورت بنیادی «عقلانی» هستند در صدد بیان آن است که همه انسان‌ها با سنجش هزینه و فایده هر عمل پیش از تصمیم‌گیری در مورد انجام آن به آن عمل مبادرت می‌ورزند. این رویکرد در ساحت نظری به‌عنوان نظریه انتخاب عقلانی شناخته می‌شود» (براونینگ، هالکلی و وبستر^۲، ۱۹۹: ۱۲۶).

در این مدل بر ضرورت سنجش جمیع جوانب یک مسأله تأکید می‌شود. آنچه این مدل به‌عنوان پیش فرض شامل آن می‌شود آن است که کنشگر و تصمیم‌گیر در مرحله تصمیم‌گیری این توانایی را دارد تا مجموعه عوامل دخیل در مسأله را مورد بررسی قرار داده و از این طریق عقلانی‌ترین تصمیم، یعنی تصمیمی که بیشترین فایده و کمترین هزینه ممکن را داشته باشد، اتخاذ کند. عرصه فرهنگ نیز همانند سایر عرصه‌ها می‌تواند بستر برای سنجش‌های عقلانی باشد. نکته قابل توجه آن است که لزوماً هزینه‌ها و فایده‌ها صورت مادی ندارند و می‌توانند در قالب‌های معنوی و ارزشی نیز تجسم یابند. در عین حال عرصه فرهنگ دارای پیچیدگی‌هایی است که در برخی موارد مدل سنجش عقلایی را دچار نارسایی می‌کند. اشتریان در توضیح این امر و تبیین تفاوت عرصه سیاستگذاری فرهنگی با سایر عرصه‌ها چنین می‌گوید: «نکته دیگری که باید به آن توجه کرد این است که ماهیت سیاستگذاری فرهنگی گاه تا حدود زیادی از مسأله محوری فراتر می‌رود و بیشتر جنبه‌های هدف محور و آرمان‌گرا دارد؛ یعنی اعمال سیاست فرهنگی برای تحقق یک هدف، ترویج یک ارزش و دستیابی به یک آرمان است. لاقلاً در سطح کلان سیاستگذاری فرهنگی در بسیار از مواقع با چنین پدیده‌ای مواجهیم. از این‌رو، مدل سنجش عقلایی ممکن است عملاً موضوعیتی نداشته باشد. مسئله محوری بیشتر در سطوح پایین‌تر، یعنی سیاست‌های میانی و برنامه‌ریزی‌های موضعی و موضوعی کاربرد دارد؛ یعنی مسائل و مشکلاتی که بر سر راه یک ارزش یا آرمان قرار دارد شناسایی و برای حل آن چاره‌جویی می‌شود» (اشتریان، ۱۳۹۱: ۱۶۲).

۳-۲-۲. مدل روان‌شناسی ترس

پیش‌فرض‌های این مدل دارای تفاوت‌هایی با مدل سنجش عقلایی می‌باشد. به این ترتیب که در این مدل انسان به جای آنکه موجودی محاسبه‌گر و منفعت‌گرا تلقی شود، موجودی در نظر گرفته

1. Rational choice

2. Browning, Halcli and Webster

می‌شود که بر پایه ترس و به‌منظور کمتر کردن هر چه بیشتر آسیب‌ها دست به تصمیم‌گیری می‌زند. این بدین معنا است که در تصمیم‌گیری آنچه بیشتر از کسب منافع نقش تعیین کننده دارد، احتراز از ضرر و ترس از تهدیدات است که منجر به احتیاط و حزم می‌شود.

براساس این مدل نگرانی از تهدیدات فرهنگی ترس را افزایش داده و بدین‌سان تصمیم‌گیری‌ها در شرایط ترس به محافظه کاری دامن می‌زند «در چنین شرایطی گرایش به شناسایی و رفع تهدیدات بیشتر است تا به ابتکار عمل در تصمیم‌گیری. ترس می‌تواند هرگونه تغییر فرهنگی و هرگونه سیاست فرهنگی نوآورانه را خطرناک جلوه دهد» (اشتریان، ۱۳۹۱: ۱۷۸).

۳-۲-۳. مدل تدریجی^۱

در انتقاد به مکتب سنجش عقلایی شاید بتوان مکتب تدریجی گرایی که توسط چارلز لیندبلوم^۲ پایه‌گذاری شده است را یکی از مهم‌ترین مکاتب به شمار آورد. آنچه این مکتب به آن می‌پردازد وارد ساختن اشکال بر پیش‌فرض‌های مکتب کنش عقلایی در عمل است. ادعای این مکتب این است که برخلاف پیش‌فرض‌های مدل سنجش عقلایی همیشه با مجموعه‌ای سازمان یافته از اطلاعات مواجه نیستیم تا بتوانیم عواقب و به عبارت بهتر هزینه و فایده اقدامات را بسنجیم.

در این مدل سیاست‌گذاری بر مجموعه محدود و دامنه باریکی از گزینه‌ها متکی است مضافاً اینکه این مدل معتقد به تغییرات اندک و تدریجی و حفظ وضع موجود می‌باشد نه اهداف انتزاعی بلندپروازانه و تغییرات شدید. این مدل در وهله اول متمرکز بر تأثیرات و نتایج کوتاه مدت و پیامدهای مهم اجرا می‌باشد و توجه چندانی بر روش‌های کمی و محاسبه هزینه و فایده نیز ندارد. مفروضه‌های اصلی این مدل عبارتند از: «اهداف منفک شده و تعیین شده نیستند. تعریف اهداف و تحلیل اوضاع شدیداً به هم وابسته هستند به عبارت دیگر تعریف اهداف وابسته به تحلیل شرایط کنونی است و در خلاء خلق نمی‌شود. سیاست‌گذارانی و تصمیم‌گیران تنها تعداد محدودی از گزینه‌ها را در نظر می‌گیرند؛ طبیعتاً آنهایی که با سیاست‌های جاری تفاوت اندکی دارند و همه نتایج سیاست‌ها حتی در مورد گزینه‌های مهم در نظر گرفته نمی‌شوند زیرا توان پیش‌بینی همه نتایج، زمان و منابع مورد نیاز برای بررسی کلی گرایانه وجود ندارد» (قلجی، دسترسی در ۴/۵/۱۳۹۶).

1. Incremental Model

2. Charles Lindblom

از این رو است که در عرصه تصمیم‌گیری‌های فرهنگی مدل تدریجی از لحاظ عملیاتی واقع‌گرایانه‌تر به نظر می‌رسد و در مقایسه با مدل سنجش عقلایی پیش‌فرض‌هایی نزدیک‌تر به فضای عملیات دارد. اما در عین حال باید توجه داشت که این مدل نیز با محدودیت‌هایی روبرو است و نمی‌توان انتظار داشت که در عرصه‌های مختلف سیاستگذاری از جمله عرصه فرهنگ چنین مدلی سیاستگذار را از سایر رویکردها بی‌نیاز سازد. در این مدل می‌بایست به محدودیت‌ها و عوارض آن در عرصه تصمیم‌گیری توجه نمود.

۳-۲-۴. مدل تصادفی

این مدل که به نام مدل سطل زباله یا بازیافت زباله نیز شناخته می‌شود بر ضرورت توجه به مقاصد آنی و زودگذر اشاره می‌کند.

این مدل این مفهوم را بیان می‌کند که بسیاری از تصمیمات به صورت منظم انتخاب نمی‌شوند، بلکه از یک رویه نامنظم پیروی می‌کنند چون در برخی از سازمان‌ها یک بی‌نظمی سازمان یافته وجود دارد که با نظریه آشوب^۱ یا نظم در پی بی‌نظمی سازگار است. در این نظریه بیان می‌شود که نظم همیشه از نظم مورد انتظار مدیر در سازمان حاصل نمی‌شود و خود بی‌نظمی از یک قانون معین تبعیت می‌کند (مقدسی، ۱۳۸۹: ۱۰).

۳-۳. سیاستگذاری رسانه‌ای

سیاستگذاری رسانه‌ای اصولاً بخشی از سیاستگذاری فرهنگی به حساب می‌آید (بهرام‌پور، ۱۳۸۳: ۶۳). با توجه به مفهوم کلی سیاستگذاری و همین‌طور حوزه‌های ذیل این مفهوم به‌خصوص سیاستگذاری فرهنگی، می‌توان اجزای مفهومی سیاستگذاری رسانه‌ای را در قالب تعاریف موجود از سیاستگذاری فرهنگی جاگذاری نمود. باید به این نکته توجه داشت که آنچه مفهوم سیاستگذاری رسانه‌ای را از سایر حوزه‌های سیاستگذاری متمایز می‌سازد تفاوت در موضوع مورد بررسی و به تبع آن جنس مسائلی است که در سیاستگذاری رسانه‌ای به آن پرداخته می‌شود. با این توضیح و با توجه به پیچیدگی و گستردگی مسائل حوزه فرهنگ و رسانه می‌توان تعاریف متعددی را در مورد سیاستگذاری رسانه‌ای ارائه نمود. با این اوصاف «سیاستگذاری رسانه‌ای اصول و هنجارها و راهبردهایی کلی را در برمی‌گیرد که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم است. سیاستگذاری رسانه‌ای هم روش و ابزار وصول به هدف را شامل می‌شود و هم راهبرد.

^۱. Chaos Theory

بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای است از تجربیات گذشته، مصلحت جامعه و آینده‌نگری» (بهرام‌پور، ۱۳۸۳: ۶۳).

در تعریفی دیگر در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای چنین بیان می‌شود که «به‌طور کلی می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برای برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیم‌هایی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد» (مایکل هاوالت و وام راش ۱۳۸۴: ۱۴۳). «سیاست‌گذاری رسانه‌ای به توسعه اهداف و هنجارهایی اشاره دارد که رفتار ساختارهای سیستم‌های رسانه‌ای را شکل می‌دهند» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۲).

مقوله قدرت یکی دیگر از مفاهیمی است که در آن مفهوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل می‌گیرد. در این رابطه سیاست‌گذاری رسانه‌ای این‌گونه تعریف می‌شود که: «سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از راهبردهای کلی و کلان است که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم کمک می‌کند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای هم روش و ابزار رسیدن به هدف و هم راهبردها را شامل می‌شود. بنابراین، سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه از تجربیات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده‌نگری رسانه‌ای است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی، قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد. به این علت که سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۲). در این تعریف علاوه بر مفهوم قدرت و حاکمیت با مفاهیم دیگری همچون مختصات تاریخی، فرهنگی و اجتماعی نیز روبرو می‌شویم. ذکر چنین مفاهیمی در تعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای یادآور این نکته است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای برخلاف تصور برخی از افراد مقوله‌ای معلق در فضا نیست و نمی‌توان فارغ از زمینه‌های این‌چینی این فرایند را در نظر گرفت.

۳-۴. تصویر

مقوله تصویر و زیر شاخه‌های آن در علوم مختلفی مورد مطالعه و تحقیق قرار می‌گیرند. برای مثال مفهوم برندینگ در علم مدیریت از مقولات مرتبط با موضوع تصویر به حساب می‌آید و از زاویه دید این رشته مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اما باید این نکته را مد نظر داشت که مقوله تصویر بر خلاف آنچه در نگاه اول به نظر می‌رسد دارای مفهومی پیچیده و متشکل از اجزای مختلف می‌باشد که بررسی علمی آن را تا حدی مشکل می‌سازد. با این اوصاف مشخص می‌شود که مقوله تصویر به‌رغم پیچیدگی در ساحت متغیرهای تشکیل دهنده آن و عدم امکان کنترل کامل بر همه متغیرهای مذکور مقوله‌ای کاملاً خارج از دسترس نیست، بلکه با شناخت برخی ابعاد و متغیرهای تشکیل دهنده تصویر قابلیت ایجاد تغییر و مدیریت تصویر وجود دارد. از همین‌رو است که پرداختن به مقوله تصویرسازی و بازنمایی تصویر در ادبیات سیاستگذاری رسانه‌ای امری معنادار و قابل تأمل است. پیش از این نیز به این نکته اشاره شد که تعاریف متعددی از تصویر از سوی اندیشمندان مختلف ارائه شده است. برخی از تعاریف موجود در قالب ادبیات علمی رشته‌ای خاص صورت گرفته‌اند و با استفاده از واژگان تخصصی آن حوزه سعی در تعریف مفهوم تصویر دارند. در این میان می‌توان به تعریف ذیل به‌عنوان یکی از تعاریفی که تا حدی فارغ از ادبیات تخصصی یک رشته به تعریف تصویر می‌پردازد و معنایی عمومی از آن ارائه می‌کند، اشاره نمود: «تصویر به دانش و آگاهی موجود درباره هر شیء، موضوع یا سازمان مربوط است و به عنوان ثمره و نتیجه تمامی تجربه‌های پردازش‌کننده تصویر به وجود می‌آید. بخشی از هر تصویر، همان گذشته و پیشینه خود آن است. به‌طور کلی، تصویر هر شیء یا سازمان پیوسته در حال شکل‌گیری و تکامل است» (باقری، ۱۳۸۹: ۵۳). از جمله مفاهیم کلیدی که در این تعریف به آنها اشاره می‌شود می‌توان به مفهوم آگاهی اشاره نمود. تأکید بر مفهوم آگاهی در این تعریف بدین معناست که ذهن مخاطب در شکل دهی به تصویر نقش کلیدی‌تری از واقعیت بیرونی آن پدیده یا موضوع را دارد. به این مفهوم و تقدم ذهنیت بر واقعیت در توضیح مفهوم بازنمایی نیز اشاره خواهد شد. آنچه ایجاد تغییر و تحول در تصویر را امکان‌پذیر می‌سازد همین بعد ذهنی و متکی بر آگاهی مخاطب است که این مقوله را از امری صلب و لایتنیغیر به موضوعی تحول‌پذیر تبدیل می‌کند. نکته دیگری که در تعریف فوق و در مورد تصویر به آن اشاره می‌شود این است که تصویر ثمره تمامی پردازش‌ها و تجربه‌های مخاطب نسبت به یک موضوع است و این مطلب بر این حقیقت تأکید می‌کند که تصویر مقوله‌ای آنی و خلق‌الساعه وار نیست بلکه از خلال یک فرایند زمان‌بر است که تصویر شکل می‌گیرد و همان‌طور

که در بخش دیگری از تعریف بدان اشاره شده است شکل‌گیری تصویر از یک پدیده یا موضوع در گرو گذشته و پیشینه آن است. نکته نهایی که می‌توان از این تعریف برداشت نمود سیر تکاملی و بدون توقف شکل‌گیری تصویر است بدین معنا که تصویر را، هرچند از خلال یک فرایند، نمی‌توان ایجاد کرد و به حال خود رها نمود چراکه امری مانند تصویر نیازمند سازوکارهایی است که منجر به تداوم و بقای آن در ذهن مخاطب می‌شوند. از این رو است که مقوله تصویر از رهرو فرایندی مداوم و غیرمنقطع در اذهان مخاطبان ایجاد می‌شود و بقای یک تصویر مستلزم ادامه یافتن فرایندهای تولید کننده آن می‌باشد.

آنچه در فرایند تصویرسازی نباید از آن غافل شد نقش نهادهای واسطه‌ای در شکل‌دهی به یک تصویر می‌باشد. در توضیح این مطلب باید این‌گونه بیان نمود که آنچه به‌عنوان تصویر یک پدیده یا موضوع در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود لزوماً از طریق تجربه مستقیم او از واقعیت بیرونی نیست بلکه در این بین واسطه‌هایی حضور دارند که در شکل‌دهی به تصویر مذکور نقشی اساسی ایفاء می‌کنند. «هر تصویر از تجربه مستقیم یا غیرمستقیم افراد، از طریق برقراری ارتباط با دیگران یا از طریق رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود» (باقری، ۱۳۸۹: ۵۶). در این نقل قول به این نکته اساسی اشاره می‌شود که واسطه‌های مذکور در شکل‌گیری تصویر یک پدیده اثرگذار هستند و بعضاً تصویر موجود از یک پدیده بیرونی در ذهن مخاطبان تنها از طریق همین نهادهای واسطه‌ای شکل گرفته است. از میان واسطه‌های ذکر شده همان‌طور که در نقل قول فوق نیز بدان اشاره شده است رسانه از اهمیت بسزایی برخوردار است. رسانه‌ای به‌عنوان بستری که از طریق آن محیط پیرامون خویش را درک می‌کنیم و به برقراری ارتباط از خلال آن می‌پردازیم، در مقوله‌ای همچون تصویر سازی نیز نقشی حیاتی دارد. رسانه‌ها در نقش واسطه‌های مذکور بستری هستند برای شکل‌گیری تصویر یک واقعیت بیرونی. در این میان باید به مقوله بازنمایی و سازوکار آن در بازتاب واقعیت‌هایی بیرونی توجهی درخور نشان داد.

۳-۵. بازنمایی

ایده اصلی در مفهوم بازنمایی، شکاف میان واقعیت و آنچه از خلال رسانه‌های مختلف در مورد آن منعکس می‌شود است. همان‌طور که در مقوله تصویر نیز اشاره کردیم ذهنیت مخاطب و آنچه در منظومه ذهنی وی شکل می‌گیرد موضوع مورد بررسی در مقوله بازنمایی می‌باشد. در اهمیت بازنمایی رسانه‌ای این‌چنین گفته می‌شود که: «رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از

رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند بازنمایی ساخت رسانه‌ای واقعیت است. بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج که تولید و ساخت معنا براساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵).

در این تعریف به نقش واسطه‌ای رسانه‌ها مجدداً اشاره می‌شود و این ادعا که ذهنیت مخاطب به جهان بیرونی از طریق فرایند بازنمایی رسانه‌ای شکل می‌گیرد مورد تأکید واقع می‌شود. اهمیت و جایگاه مقوله بازنمایی زمانی تجلی بیشتری می‌یابد که این نکته را یادآور شویم که باور و شناخت مخاطبان مختلف نسبت به پدیده‌های متنوع در عرصه‌های گوناگون مبتنی بر داده‌هایی است که از طریق فرایندهای بازنمایی به آنان منتقل می‌شود. آنچه واقعیت اجتماعی مخاطبان را شکل می‌دهد و مبنای عمل و کنش این افراد را فراهم می‌سازد حاصل درک‌ها و شناخت‌هایی است که از رهرو بازنمایی‌های رسانه‌ای برای آنان حاصل شده است.

در تعریف بازنمایی باید به مفهوم گفتمان و ایدئولوژی توجهی ویژه داشت. در فرایند بازنمایی لزوماً واقعیت‌های بیرونی به صورت دست نخورده و خنثی به مخاطب منتقل نمی‌شوند، بلکه براساس نوع خاصی از روابط قدرت و گفتمان واقعیت به گونه‌ای در فرایند بازنمایی بازتولید می‌شود که روابط قدرت مذکور را تقویت نماید. مفهوم گفتمان در عرصه بازنمایی بسیار مورد توجه است به نحوی که معنا بخشی به عناصر تولید شده از خلال بازنمایی رسانه‌ای در بستری گفتمانی اتفاق می‌افتد. توجه به مقوله گفتمان در تحلیل بازنمایی از سوی اندیشمندان برجسته‌ای از جمله استوارت هال صورت گرفته است. او در مورد رابطه گفتمان و بازنمایی چنین بیان می‌کند:

استوارت هال می‌گوید: «هیچ چیز معنا داری خارج از گفتمان وجود ندارد و مطالعات رسانه‌ای وظیفه‌اش سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شوند. از دیدگاه هال ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم. هال استدلال می‌کند واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۷).

۴. روش پژوهش

۴-۱. تحلیل محتوای کیفی

تحلیل محتوای کیفی که همانند سایر روش‌های کیفی در علوم ارتباطات از رویکردی تفسیری و هرمنوتیکی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی استفاده می‌کند، تحت تأثیر آثار وبر بلامر و اشتروس رشد پیدا کرد. تمایز اساسی بین تحلیل محتوای کمی و کیفی را می‌توان در جایگاه معنا در متون رسانه‌ها یافت. تحلیل محتوای کمی بر معنایی ثابت از متون رسانه‌ها تأکید دارد که خوانندگان مختلف می‌توانند بارها با استفاده از چارچوبی ثابت آن را شناسایی کنند. روش تحلیل محتوای کیفی بر توان متون در انتقال معناهاى چندگانه که به گیرنده آن بستگی دارد، تأکید دارد (هاشمی و فرخی، ۱۳۹۴:۱۲۱). همان‌طور که در تعریف ذکر شده درخصوص تحلیل محتوای کیفی اشاره شد، این روش تحت تأثیر ویژگی‌های پارادایم کیفی در حیطه روش تحقیق شکل گرفته است و به تبع از آن دارای ویژگی‌هایی است که روش‌های کیفی را از کمی متمایز می‌سازند. روش کیفی می‌تواند از رویکردهای متنوعی در علوم انسانی بهره‌گیری کند. تحلیل محتوای کیفی ترکیبی گسترده از رویکردها است و بر اهمیت بررسی و تحلیل نشانه‌شناختی، چارچوب‌گذاری، گفتمانی و روایت متون رسانه‌ای تأکید می‌کند (دوروکس، ۱۳۸۷:۱۳۴).

۴-۲. مصاحبه نیمه ساخت یافته

وجه عمده تمایز مصاحبه‌های متمرکز با مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته در محدودیت و آزادی بخشیدن به مصاحبه شونده است. مصاحبه‌های متمرکز معمولاً بر تعدادی سؤال خاص مبتنی هستند که مصاحبه شونده می‌بایست در چارچوب تعریف شده سؤالات به دادن پاسخ‌ها بپردازد. از این‌رو گاه اتفاق می‌افتد که حوزه‌هایی که بعضاً دارای داده‌هایی مفید و حیاتی می‌باشند از دامنه پاسخ‌های مصاحبه شونده حذف می‌شود چراکه سؤالات مصاحبه متمرکز او را محدود به پاسخ‌هایی خاص نموده‌اند. در مصاحبه نیمه ساخت یافته سعی پژوهشگر بر این است که در عین تعیین نمودن چارچوب کلی سؤالات، مصاحبه شونده را محدود به پاسخ در حوزه‌هایی خاص نکند بلکه با در نظر گرفتن تفاوت میان مصاحبه شونده‌گان و احتمال وجود حوزه‌هایی که در طراحی اولیه سؤالات مغفول مانده است، دایره پاسخ‌های دریافتی مصاحبه شونده‌گان را افزایش داده و داده‌های بیشتری در حیطه‌های مورد نظر خود دریافت کند. مطرح نمودن سؤالات باز یکی از شیوه‌های مورد استفاده در این روش است.

۳-۴. مصاحبه با خبرگان

در بین روش‌های تحقیق مورد استفاده در حیطه علوم اجتماعی و انسانی می‌توان به روش مصاحبه با خبرگان یا متخصصان به‌عنوان یکی از روش‌های پرکاربرد اشاره نمود. مصاحبه با خبرگان زمانی صورت می‌گیرد که موضوع تحقیق برای واکاوی و بررسی نیازمند نظر و توضیحات متخصصان آن حوزه است و این متخصصان به نوعی منابع اصلی در دستیابی به داده‌های تحقیق به حساب می‌آیند. در برخی زمینه‌ها تنها منابع قابل مراجعه به‌منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق همین افراد متخصص می‌باشند. در تعریف مصاحبه با خبرگان می‌توان به مورد ذیل به عنوان یکی از تعاریف موجود در این زمینه اشاره نمود:

موزر و ناگل مصاحبه با متخصصان را نوعی مصاحبه نیمه استاندارد می‌دانند. در اینجا برخلاف مصاحبه‌های زندگینامه نگارانه به مصاحبه شونده نه به‌عنوان یک شخص، بلکه به قابلیتش به‌عنوان متخصص در یک حوزه خاص توجه می‌شود. متخصصان نه به‌عنوان یک مورد منفرد بلکه به‌منزله نمایندگان یک گروه در نمونه گنجانده می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۱:۳۴۴).

۴-۴. تحلیل مضمون

تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عابدی جعفری، ۱۳۹۰:۱۶۴). برخی معتقدند که روش تحلیل مضمون را نمی‌توان به تنهایی یک روش مستقل به حساب آورد بلکه این روش چارچوبی کلی و اولیه برای سایر روش‌های تحلیل کیفی به حساب می‌آید. در عین حال این روش از سوی برخی به‌عنوان روشی مستقل در تحلیل داده‌های متنی کیفی مورد قبول واقع شده است. آنچه در این روش انجام می‌شود، در وهله اول مقوله‌بندی داده‌های پراکنده است که از طریق یک نظام مقوله‌بندی مشخص محقق می‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. تحلیل محتوای کیفی برنامه ایران

در این قسمت با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی این برنامه مورد بررسی قرار گرفته است. هدف از این تحلیل یافتن نقاط تمرکز این برنامه در بازنمایی تصویر ایران و همین‌طور شناخت خط‌مشی‌های اصلی شبکه پرس تی وی در بازنمایی تصویر ایران از خلال این برنامه می‌باشد.

۵-۱-۱. واحد تحلیل و نمونه‌گیری

واحد تحلیل در این پژوهش با توجه به موضوع و قالب محتوای مذکور آیتم‌های موضوعی موجود در برنامه ایران در نظر گرفته شد. نحوه نمونه‌گیری در این قسمت نمونه‌گیری هدفمند است که با توجه به هدف تحقیق و بر مبنای عنوان و معرفی اجمالی هر برنامه بیشترین تنوع موضوعی در برنامه‌های منتخب لحاظ شد. همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد هر قسمت به صورت میانگین شامل چهار آیتم موضوعی بود که در مجموع نزدیک به هشتاد آیتم موضوعی مورد تحلیل قرار گرفت. در هر واحد تحلیل با داده‌هایی از جنس تصویر، گفتار متن (نریشن)، توضیحات مجری و گفته‌های سایر افراد مشارکت‌کننده در آن آیتم مواجه هستیم که هر کدام از این موارد به عنوان گزاره‌های کلیدی در تحلیل برنامه ایران در نظر گرفته شده‌اند. در این پژوهش تحلیل محتوای کیفی برنامه ایران با رویکردی استقرایی انجام شده است به این معنی که با توجه به سؤالات اصلی تحقیق و با نگاهی استقرایی گزاره‌های موجود در این برنامه استخراج شده و پس از آن در یک نظام مقوله‌بندی جای گرفته‌اند.

۵-۱-۲. روند تحلیل محتوا

در این فرایند در مرحله گزاره‌های کلیدی از نمونه مورد مطالعه برنامه استخراج شدند که در مجموع نزدیک به دویست و پنجاه گزاره کلیدی از این برنامه استخراج شد. پس از استخراج گزاره‌های کلیدی مفاهیم مرتبط با هر یک از گزاره استخراج شدند که در مجموع پنجاه و دو مفهوم از گزاره‌های مذکور استخراج شد. جدول شماره (۱) به عنوان نمونه‌ای از فرایند استخراج مفاهیم از گزاره‌های کلیدی از این قرار می‌باشد:

جدول ۱. گزاره‌های کلیدی و مفاهیم مستخرج

شماره قسمت - آیتم- زمان	مفاهیم مستخرج	گزاره کلیدی
ق ۱۴ آیتم ۱ ۱:۱۲	هویت اسلامی ایران	مجری برنامه با اشاره به ماه رمضان و برای ورود به موضوع نمایشگاه قرآن چنین می‌گوید که برای ما مسلمانان هیچ چیز با ارزش‌تر از قرآن وجود ندارد.
ق ۱۴ ۱:۴۵	هویت اسلامی ایران - برجسته سازی حجاب	مجری برنامه در حال توضیح درباره ماه مبارک رمضان در صحن یک مکان مقدس ایستاده است و بر خلاف دفعات پیشین این بار از چادر به عنوان حجاب استفاده می‌کند.
ق ۱۴ ۳:۰۰	ارتباطات فرهنگی بین‌المللی ایران - وجود دید بین‌المللی	اشاره به اینکه ناشران خارجی بسیاری در نمایشگاه قرآن شرکت می‌کنند
ق ۱۴ ۴:۵۵ ۵:۲۰	ارتباطات فرهنگی بین‌المللی ایران - حضور جهانگردان خارجی در ایران و رضایت آنها	مصاحبه با یک خطاط زن اسپانیایی که در بخش هنری نمایشگاه قرآن شرکت کرده است.

❖ دوره ۱۷، شماره ۲۸، زمستان ۱۳۹۷

در مرحله بعد مفاهیم مستخرج از گزاره‌های اولیه براساس ربط موضوعی و محورهای موجود در هر گزاره به مقوله‌های فرعی تقسیم شدند. هر گزاره ظرفیت تولید یک یا چند مقوله فرعی را دارا است و بسته به اطلاعات ارائه شده در هر گزاره تعداد مقوله‌های فرعی مستخرج از آن متفاوت است. در مرحله بعد با دسته‌بندی مقوله‌های فرعی بر مبنای مشابهت مفاهیم و اطلاعات دسته‌بندی‌های جدیدی شکل گرفت در این روند هر دسته شامل چهار تا هفت مقوله فرعی است که در کنار یکدیگر یک مقوله اصلی را شکل می‌دهند که در نهایت منجر به استخراج سه مقوله اصلی شد. مقوله‌های اصلی برنامه ایران در قالب جدول شماره (۲) ارائه می‌شوند:

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و فرعی

مفاهیم مرتبط- شواهد	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
۹	آزادی ادیان در ایران	ایران کشوری توسعه یافته و مترقی
۳۸-۳۹-۴۰-۴۱- ۴۲-۴۳-۴۴-۴۵	توسعه یافتگی و به روز بودن	
۴۶-۴۷-۴۸-۴۹- ۵۰-۵۱-۵۲	ارتباطات بین‌المللی و تعامل با جامعه جهانی	
۱-۲-۳	اهمیت و جایگاه خانواده و نسل آینده برای ایرانیان	
۲۴-۲۵-۲۶-۲۷- ۲۸-۲۹	جایگاه مطلوب زنان از لحاظ اجتماعی و فرهنگی	
۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	سطح رفاه بالا	
۲۲-۲۳	توجه مسئولین به مردم	
۱۵-۱۶-۱۷-۱۸- ۱۹-۲۰-۲۱	وجود جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی در ایران	ایران کشوری کهن، زیبا و دارای فرهنگ و تاریخ غنی
۳۰-۳۱-۳۲-۳۳-۳۴	کهن بودن تمدن و فرهنگ ایرانیان و ریشه داربودن سنت‌ها	
۴-۵-۶	اهمیت و جایگاه فرهنگ و هنر در ایران	
۷-۸	حضور نخبگان علمی و فرهنگی در ایران	
۳۰-۳۱-۳۲-۳۳-۳۴	کهن بودن تمدن و فرهنگ ایرانیان و ریشه داربودن سنت‌ها	اهمیت و جایگاه هویت فرهنگی و دینی در ایران
۱۴-۱۶	هویت دینی و اسلامی ایران	
۱-۲-۳	اهمیت و جایگاه خانواده و نسل آینده برای ایرانیان	
۴-۵-۶	اهمیت و جایگاه فرهنگ و هنر در ایران	
۷-۸	حضور نخبگان علمی و فرهنگی در ایران	

آنچه از تحلیل محتوای کیفی برنامه ایران و استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی حاصل می‌شود نشانگر آن است که جهت‌گیری عمده برنامه ایران در تصویر سازی بر ساخت تصویری مثبت و رو به جلو از ایران اختصاص داده شده است. تمرکز اصلی این برنامه ویژگی‌های مثبتی است که در بسترهای تاریخی، فرهنگی و اجتماعی ایران تعریف می‌شوند. عدم وجود رویکرد انتقادی و تحلیلی ازجمله ویژگی‌های برنامه ایران است که برطبق سیاست‌های تولید این برنامه شکل گرفته است. تصویری که مخاطب از برنامه ایران دریافت می‌کند فاقد نقاط مبهم و تاریک است و تلاش شده

است تا جای ممکن بر ویژگی‌ها و پتانسیل‌های مثبت جامعه ایرانی تمرکز شود. آنچه در برنامه ایران به عنوان محور تصویرسازی تعریف شده است به نوعی حالتی تدافعی و پاسخگو در قبال محتوایی است که رسانه‌های جریان اصلی غربی در روند بازنمایی ایران به آن پرداخته‌اند. به بیان دیگر برنامه ایران در صدد مقابله با تصویر غالب ایران در رسانه‌های جریان اصلی است از این رو بر مفاهیمی چون آزادی‌های مدنی، حقوق زنان و توانایی‌های علمی تأکید می‌کند.

۵-۲. مصاحبه با خبرگان

بخش دوم جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از طریق روش مصاحبه نیمه ساختمند با خبرگان انجام شده است. در این قسمت با مراجعه به خبرگان حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای در شبکه پرس تی وی در حوزه تصویر ایران مصاحبه نیمه ساختمند با آنها به عمل آمده است. هدف از این قسمت شناسایی و بررسی فرایند سیاستگذاری رسانه در شبکه پرس تی وی در قبال بازنمایی تصویر ایران است. نمونه مورد مصاحبه شامل دوازده نفر از خبرگانی است که شامل مدیران سابق و فعلی شبکه پرس تی وی، مدیران سطوح اجرایی شبکه، دست اندرکاران تولید برنامه ایران (که در جلسات سیاستگذاری برنامه ایران حضور دارند) و همین‌طور پژوهشگران و کارشناسان فعال در حیطه برون مرزی می‌شود. افراد مورد مصاحبه با فرایندهای سیاستگذاری درخصوص تصویرسازی ایران آشنا بوده و بسیاری از ایشان به‌طور مستقیم در این فرایند مشارکت داشته و دارند. روند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع در هشت مصاحبه نخست حاصل شد و به‌منظور استحکام بیشتر نتایج روند مصاحبه‌ها تا دوازده مورد ادامه پیدا کرد.

۵-۲-۱. محورهای سؤالات مصاحبه

محورهای مصاحبه با خبرگان براساس سؤال اصلی و سؤالات فرعی پژوهش استخراج شدند. سه محور اصلی برای سؤالات در نظر گرفته شده است که شامل *سیاستگذاری رسانه‌ای، تصویرسازی ایران و برنامه ایران* می‌شود. پس از آن در ذیل هر یک از این محورها سؤالات تبیین کننده آن محور گنجانده شد.

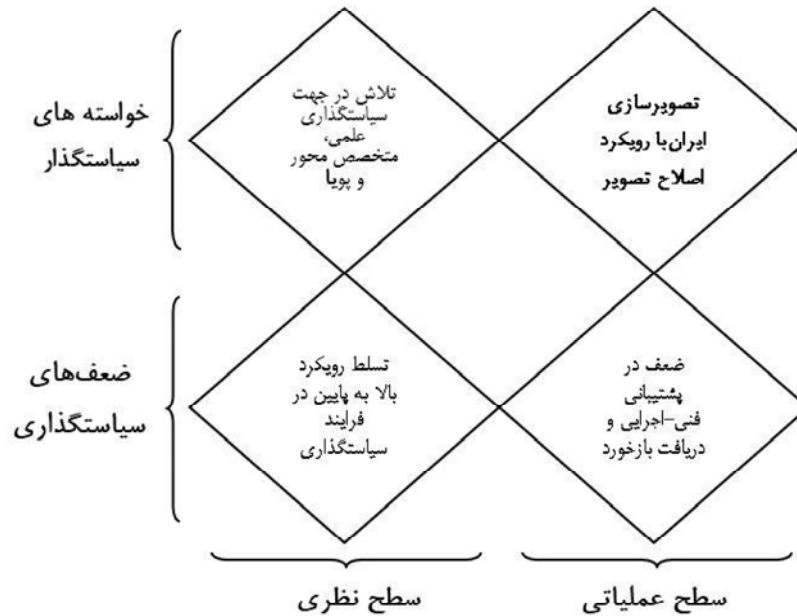
داده‌های حاصله از مصاحبه‌های مذکور با استفاده از روش تحلیل مضمون و در قالب پنج مرحله‌ای آن مورد بررسی قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری اولیه در مجموع ۱۴۲ گزاره و ۱۲۳ کد اولیه حاصل شد. در مرحله بعد مضامین اولیه شکل گرفتند که با توجه به کدهای اولیه مرحله

پیشین در مجموع نوزده مضمون اولیه به دست آمد. در مرحله کدگذاری تفسیری هشت مضمون پایه به دست آمد و در مرحله یکپارچه‌سازی در مجموع چهار مضمون محوری به حاصل شد.

جدول ۳. مضامین پایه و محوری

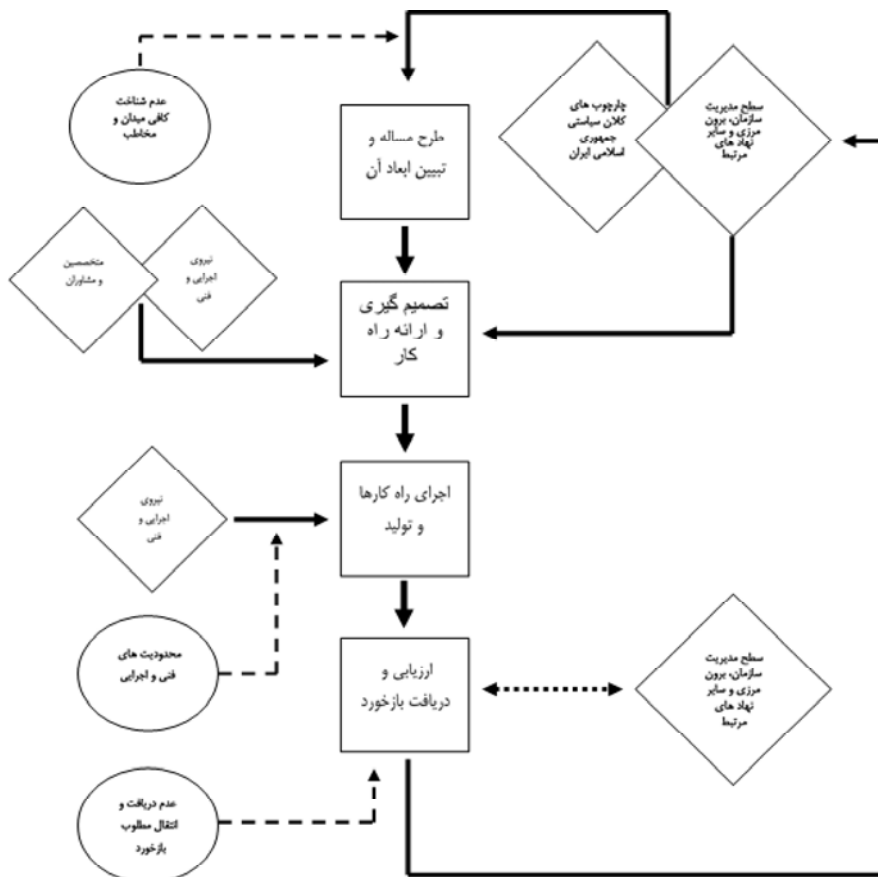
مضامین پایه	مضامین محوری
تلاش برای پویایی فرایند سیاستگذاری و استفاده از تجربیات سطوح اجرایی به منظور پویایی بیشتر سیاستگذاری تلاش برای شناخت مخاطب و دریافت بازخورد به منظور اصلاح سیاستها تلاش در اتخاذ رویکرد علمی و حرفه‌ای و حرکت به سوی تخصصی شدن فرایند سیاستگذاری	تلاش در جهت سیاستگذاری علمی، متخصص محور و پویا
تلاش برای بازنمایی تصویر ایران مدرن و توانمند و ترسیم چند بعدی این تصویر تدوین سیاستها بر اساس فعالیت‌های رقبا	تصویر سازی ایران با رویکرد اصلاح تصویر غالب
تسلط چارچوب‌های کلان سیاستگذاری و وجود تعارض‌های بخشی با برخی از این چارچوب‌ها محوریت سطح مدیریت در فرایند سیاستگذاری و عدم توجه کافی به سطوح میانی و پایین	تسلط رویکرد بالا به پایین در فرایند سیاستگذاری
نقص در فرایند تدوین و اجرای سیاستها به دلیل محدودیت‌های فنی و اجرایی و ضعف در شناخت مخاطب و بازخوردگیری	ضعف در پشتیبانی فنی - اجرایی و دریافت بازخورد

مجموعه داده‌های حاصل از تحلیل منجر به شکل‌گیری یک مدل در زمینه سیاستگذاری رسانه‌ای پرس تی وی در قبال بازنمایی تصویر ایران گردید که در قالب مدل شماره (۱) قابل ملاحظه است.



مدل ۱. سیاستگذاری رسانه‌ای تصویرسازی ایران در شبکه پرس تی وی

همچنین براساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان مدل شماره (۲) از فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای شبکه پرس تی وی در قبال تصویر ایران به دست آمد. در مدل شماره (۲) علاوه بر مشاهده چهار مرحله اصلی سیاستگذاری این شبکه در خصوص بازنمایی تصویر ایران شاهد عوامل و زمینه‌هایی هستیم که بر این مراحل اثرگذار هستند. این زمینه‌ها در دو دسته اصلی نقش‌های مشاوره‌ای و نظارتی و محدودیت‌ها و اشکالات سیاستگذاری نمایش داده شده‌اند. همچنین خط چین‌های موجود در شکل نشانگر تأثیرات غیرمستقیم و بعضاً با واسطه‌های چندگانه هستند و خطوط مستقیم نشانگر تأثیرات مستقیم هر یک از این عوامل بر یکدیگر می‌باشند. با توجه به مدل شماره (۲) می‌توان تأثیر سطح مدیریتی در تدوین سیاست‌ها را در مراحل مختلف سیاستگذاری مشاهده کرد. همچنین عمده‌ترین ضعف‌ها و خلاءهایی که بر این فرایند تأثیر گذارند قابل رویت هستند.



توضیحات نمودار:
 مربع: مراحل اصلی سیاستگذاری / لوزی: نقش مشاوره‌ای و نظارت / بیضی: محدودیت‌ها و اشکالات / خط چین: تأثیر ضمنی /
 خط ممتد: تأثیر مستقیم

مدل ۲. مراحل سیاستگذاری رسانه‌های در قبال تصویر ایران

۶. بحث و نتیجه‌گیری

آنچه در قسمت نهایی از طریق تحلیل محتوای کیفی برنامه ایران و مصاحبه با خبرنگان حوزه سیاستگذاری و تطبیق داده‌های حاصله با حوزه نظری این حیطه حاصل شد حاکی از آن است که فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای در شبکه پرس تی وی در قبال بازنمایی تصویر ایران دارای چهار مرحله اصلی می‌باشد که در مقایسه با مدل پنج مرحله‌ای چرخه‌ای سیاستگذاری در مرحله دوم و سوم شاهد نوعی ترکیب عملی هستیم. بدین نحو که تصمیم‌گیری و ارائه راهکار عملاً در یک مرحله اتفاق می‌افتند. در پایان این بخش با توجه به مراحل ذکر شده در مدل چرخه‌ای سعی می‌شود به تفکیک هر مرحله نواقص و خلاءهای موجود مطرح شده و سیاست‌های پیشنهادی در این قالب ارائه گردد.

شاخصه‌های اصلی فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای در شبکه پرس تی وی

تسلط رویکرد بالا به پایین: غلبه رویکرد بالا به پایین و سطح مشارکت بالای مدیر در این فرایند از جمله ویژگی‌های آن می‌باشد. نکته لازم به ذکر در این محور اثرگذاری مدیر به‌عنوان یک شخص در فرایند سیاستگذاری است به این معنا که ویژگی‌های فردی مدیر، صرف نظر از جایگاه مدیریتی او، می‌تواند تأثیر بسزایی بر فرایند سیاستگذاری، از مرحله تعریف مسأله تا مرحله اجرای سیاست‌ها، داشته باشد.

غلبه رویکرد سلبی در تصویرسازی ایران: منظور از رویکرد سلبی در اینجا تلاش برای نفی تصویر بازنمایی شده توسط رسانه‌های رقیب می‌باشد. در این رویکرد که می‌توان آن را ذیل مدل روان‌شناسی ترس در حل مسأله تعریف نمود، اهمیت با رفع تهدید است بر این اساس آنچه رویکرد تصویرسازی ایران در این شبکه را مشخص می‌سازد حرکت رسانه‌های رقیب خواهد بود.

ضعف ارزیابی و دریافت بازخورد: نقطه قابل توجه دیگری که در فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای این شبکه نیازمند تمرکز و دقت بیشتری است، نحوه پرداختن به مرحله ارزیابی و خصوصاً دریافت بازخورد می‌باشد. یکی از نقاط ضعف اساسی حوزه برون مرزی حیطه تعامل با مخاطب است به نحوی که از ابتدای تعریف مسأله تا مرحله ارزیابی و دریافت بازخورد خلاء مطالعه دقیق در حوزه مخاطب احساس می‌شود. از جمله راهکارهایی که این شبکه برای اصلاح این نقیصه دنبال می‌کند ورود به عرصه رسانه‌های نوین می‌باشد تا از طریق بستری تعاملی رابطه خود با مخاطبان را عمق بخشیده و قابل مدیریت سازد. البته توجه به این نکته نیز ضروری است که ضعف‌های حیطه فنی

و پشتیبانی اجرایی از جمله موانع اصلی حرکت این شبکه در مسیر دستیابی به جایگاه فوق است که بعضاً ریشه در عدم تطابق دانشی و فنی با جریان تحولات رسانه‌ای روز جهان دارد.

پیشنهاد‌های سیاستی در مرحله تعریف مساله

بدیهی است که در مرحله تعریف مساله هر اندازه داده‌های اولیه در مورد ابعاد مختلف مساله بیشتر باشد عمل تعریف مساله دقیق‌تر و به واقعیت بیرونی نزدیک‌تر خواهد بود. آنچه به عنوان ضعفی اطلاعاتی در این حیطه در خصوص سیاستگذاری تصویر ایران می‌توان به آن اشاره کرد و از خلال مصاحبه با خبرگان نیز به آن اشاره شده است، ضعف در مطالعه مخاطبان است. طبیعتاً مطالعه مخاطبان در حوزه برون مرزی در مقایسه با حوزه داخلی دارای دشواری‌هایی است که عامل اصلی آن عدم دسترسی مستقیم به مخاطب می‌باشد. اما در عین حال عدم توجه به مخاطب در این عرصه و همین‌طور سایر عرصه‌ها (مانند ارزیابی و دریافت بازخورد که به آن اشاره خواهد شد) می‌تواند اثرات بسیار ناخوشایندی در کل فرایند سیاستگذاری به جای بگذارد. تلاش برای دسترسی به مخاطبان با استفاده از شیوه‌های بهینه و صرف هزینه مالی و نیروی انسانی کمتر از جمله راهکارهایی است که این شبکه می‌تواند در خصوص فرایند سیاستگذاری برای ترسیم تصویر ایران به آن اهتمام بیشتری ورزد. تقویت پشتوانه فنی و همگام‌سازی سیستم‌های رسانه‌ای با استانداردهای جهانی جهت تعامل هر چه بیشتر با مخاطب و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی و رسانه‌های تعاملی با به کارگیری شیوه‌های حرفه‌ای و روزآمد از جمله پیش نیازهایی است که در این حیطه لازم و ضروری به نظر می‌رسند. هرچند پرداختن به این موارد ممکن است در وهله اول دربرگیرنده هزینه‌های بیشتر و توان اجرایی مضاعف باشد اما آنچه در بلند مدت و از طریق این اقدامات حاصل می‌شود با بالا بردن بهره‌وری در این شبکه جبران‌کننده هزینه‌های مذکور خواهد بود. در عین حال که پرداختن به برخی از این روش‌ها نیازمند صرف هزینه‌های مادی نیست و بیشتر در حوزه توان علمی و خلاقیت در روندهای کاری دچار ضعف است.

پیشنهاد‌های سیاستی در مرحله ارائه راهکار و تصمیم‌گیری

همان‌طور که در مرحله تعریف مساله نیز اشاره شد شناخت و مطالعه مخاطب نقطه قابل توجهی است که می‌تواند سیاست‌های این بخش را سمت و سویی دیگر بخشد. اینکه در سطح تعیین راهکار به چه حوزه‌هایی فکر کنیم در رابطه تنگاتنگ با گونه‌های مخاطب مورد نظر و نیازهای او می‌باشد. بنابراین، در این مرحله نیز توصیه می‌شود که شناخت مخاطب از طریق روش‌هایی که پیش از این نیز ذکر شدند در دستور کار قرار گیرد.

نقطه دیگری که در این مرحله می‌تواند مورد توجه بازنگری واقع شود جایگاه سطح مدیریت و نحوه تعامل با سطح اجرایی می‌باشد. رویکرد فعلی اقتضا می‌کند تا در همه مراحل ارائه راهکار و تصمیم‌گیری مدیر مشارکت بالایی داشته باشد که علاوه بر صرف توان مدیریتی در سطوح پایینی بعضاً منجر به عدم بروز خلاقیت و ارائه راهکارهای نوآورانه از سوی سطح اجرایی می‌شود. چنانچه در مصاحبه با خبرگان و خصوصاً برخی از ایشان در سطح اجرا به این نکته اشاره شد که مداخله مدیر در فرایند شکل‌گیری برنامه ایران گاه تا حدی افزایش می‌یابد که مجال بروز و ظهور خلاقیت‌ها و نوآوری‌های مجری از میان می‌رود. این امر زمانی افزایش می‌یابد که مدیر علاوه بر جایگاه سازمانی خود تحت تأثیر چارچوب‌های شخصی و ارتکازات ذهنی خود به امر جهت‌دهی و چارچوب‌سازی برای برنامه ایران می‌پردازد. به نحوی که دوره‌های مختلف مدیریت این شبکه به اقتضای شخص مدیر جهت‌گیری‌های خاصی را وارد فرایند ساخت برنامه ایران نموده است. مهم‌ترین مشکلی که در این حیطه ایجاد می‌شود اتکای چارچوب‌های ترسیم شده بر توان علمی و قوه تشخیص فردی مدیر خواهد بود. یعنی محدودیت‌های فردی در اینجا می‌توانند منجر به محدودیت‌های چارچوبی در تهیه برنامه ایران شوند.

پیشنهاد‌های سیاستی حیطه اجرا

در مثال پیش‌گفته که در زمینه بازنمایی حجاب در ایران مطرح شد اشکال مورد نظر در مرحله سیاست‌گذاری و رفع تعارض چارچوب‌های سیاستی، دوباره به عدم شناخت کافی از مخاطب باز می‌گردد. بنابراین، با توجه به اهمیت این امر در این حوزه و حوزه‌های پیشین یکی از مهم‌ترین توصیه‌های سیاستی این پژوهش پرداختن به ساختارهایی است که به فهم و شناخت هرچه بیشتر نسبت به مخاطب خارجی به سیاستگذار یاری می‌رسانند.

حیطه دومی که در فرایند اجرا نیاز به توجه و بازنگری دارد مربوط به توان و قدرت پشتیبانی در مرحله اجرا می‌گردد. همان‌طور که در تشریح مصاحبه با خبرگان نیز اشاره شد پرداختن به شیوه‌های نوین پخش و توزیع محتوا از جمله حیطه‌هایی است که در سال‌های اخیر پرس تی وی مشغول فعالیت در مورد آن می‌باشد. اما در عین حال و به اذعان خبرگان سطح مدیریتی این شبکه سرعت پرداختن به این حوزه هماهنگ با سرعت تحولات جهانی این حوزه نیست و در این زمینه رسانه‌های رقیب دارای عملکرد به مراتب بهتری هستند. بدیهی است که بخشی از این فرایند منوط به اختصاص منابع مالی ویژه می‌باشد و سیاستگذار تنها می‌تواند با تبیین اهمیت این حیطه از فعالیت زمینه‌ساز جذب سرمایه مالی و بودجه مورد نیاز در این زمینه باشد. اما همان‌طور که پیش از این اشاره شد عملکرد مناسب در این حوزه علاوه بر تأمین منابع مالی نیازمند تجدید نظر در ساختارهای مدیریتی است به نحوی که با حمایت از خلاقیت و نوآوری و باز کردن عرصه عمل و پویایی برای سطوح اجرایی و حذف ساختارهای بروکراتیک محدود کننده، زمینه رشد و ارتقای این حوزه از اقدامات اجرایی را فراهم آورند.

پیشنهادهای سیاستی در حوزه ارزیابی و تحلیل و نقاط قابل بازبینی

در این حیطة می‌توان به چند نقطه اشاره نمود. اول اصل فرایند بازخورد گیری است که می‌تواند به صورت سازمان یافته‌تری صورت گیرد. آنچه از خلال مصاحبه‌ها مشهود بود عدم سازمان یافتگی بازخوردهای جمع‌آوری شده در حیطة تصویر ایران است. طبقه‌بندی صحیح این بازخوردها بر مبنای حیطة‌های موضوعی و سیستم تگ‌گذاری هوشمند بازخوردها از جمله اقداماتی است که می‌تواند به بهبود فرایند اخذ بازخورد کمک نماید.

محوری بعدی مربوط به انتقال بازخوردها به سطوح مختلف سازمان می‌شود. طبق اطلاعات به دست آمده گزارش بازخوردهای موجود تنها به سطوح مدیریتی سازمان منتقل می‌شود و سایر سطوح از جمله سطوح اجرایی، که در خصوص برنامه ایران در فرایند تصمیم‌گیری و ارائه راهکار نیز سهیم هستند، دریافت مناسبی درخصوص بازخوردهای مخاطبان ندارند. یکی از نقاطی که برنامه‌سازان و به‌طور کلی سطح اجرایی شبکه پرس تی وی به‌عنوان یک خلاء به آن اشاره می‌کردند همین عدم اطلاع‌رسانی دقیق و سازمان یافته درخصوص بازخوردهای مخاطبان می‌باشد. طراحی سازوکاری که در آن بازخوردها در قالب‌های هدفمند به سطوح مختلف سازمان منتقل شوند از جمله راهکارهایی است که برای استفاده بهینه از بازخورد مخاطبان پیشنهاد می‌شود. باید همواره به این نکته توجه داشت که غفلت از فرایند بازخورد گیری می‌تواند منجر به فاصله گرفتن سیاست‌ها از واقعیت‌های بیرونی گردد و پرداختن به امر بازخوردگیری می‌تواند روند سیاستگذاری را در مسیری قرار دهد که ثمرات به مراتب چشمگیرتری به دنبال خواهد داشت.

در نهایت نیز باید به لزوم تمرکز بیشتر بر شناخت مخاطبان و عدم اکتفا به شیوه‌های موجود در زمینه دریافت بازخورد اشاره نماییم. همان‌طور که در تمامی مراحل پیش نیز اشاره شد عدم شناخت کافی از مخاطب یکی از مهم‌ترین عواملی است که در هر مرحله از سیاستگذاری و طبعاً مرحله ارزیابی و تحلیل نقشی حیاتی دارد. بنابراین، تمرکز بر حوزه مخاطب‌شناسی به‌عنوان راهبرد کلان در این حیطة و به‌منظور بهبود فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای درخصوص بازنمایی تصویر ایران قابل تامل و توجه خواهد بود.

در مجموع خلاءهایی که این شبکه در حیطة سیاستگذاری در قبال بازنمایی تصویر ایران با آن مواجه است در دو محور نظری و عملیاتی ترسیم می‌شود که در محور نیاز به بازنگری در شیوه‌های مدیریتی و نحوه پرداختن به فرایند سیاستگذاری لازم می‌نماید و نقیصه‌های حوزه عملیات نیز نیازمند توجه بیشتر به ابعاد دانشی و فنی در حیطة سیاستگذاری رسانه‌ای و همگام بودن با جریان‌های نوین می‌باشد.

منابع و مأخذ

- اشتریان، کیومرث (۱۳۹۱). *مقدمه‌ای بر روش سیاستگذاری فرهنگی*. تهران: جامعه‌شناسان.
- باقری، مصباح‌الهدی (۱۳۸۹). «طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق(ع)»، *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۲: ۷۸-۴۳.
- بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۸۳). «ضرورت تجدید نظر در سیاستگذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی». *فصلنامه رسانه شماره ۵۸: ۷۶-۶۱*.
- دوروکس، اوئن (۱۳۸۷) «تحلیل محتوای بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهان نابرابر». *فصلنامه رسانه*، شماره ۱: ۱۲۷-۱۴۴.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). *سیاستگذاری رسانه‌ای*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریفی، علیرضا و عبدالرضا فاضلی (۱۳۹۱). «واکاوی سیاستگذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه مجلس و راهبرده*، شماره ۶۹: ۹۰-۵۶.
- عابدی جعفری، حسن؛ محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی، محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۱۰: ۱۹۸-۱۵۱.
- فرخی، میثم (۱۳۹۳). «تحولات سیاستگذاری فرهنگی مسجد در جمهوری اسلامی ایران تحلیل اسناد بالادستی»، *فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی*، شماره ۲۹: ۱۰۲-۸۵.
- فلیک، اووه (۱۳۹۱). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، تهران: نشر نی.
- مقدسی، علیرضا (۱۳۸۹). «تلفیق بهره‌وری با کیفیت زندگی کاری»، *فصلنامه کار و جامعه*، شماره ۱۱۸: ۱۲-۶.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- هاشمی، محمدساجد و میثم فرخی (۱۳۹۴) «بازنمایی نگرش مردم به روحانیت در سینمای ایران»، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، شماره ۱: ۱۳۳-۱۱۱.

Browning Gray, Halcli Abigail, Webster Frank, (2000) "Understanding Contemporary Society: Theories of the Present", SAGE.

Ozege, Siobhan, (2012) "Going over-the-top: reassessing Canadian cultural policy objectives in a converged media environment." Degree: MA, Ryerson University.

Robert W. McChesney, (2004) "The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century" NYU press.

Thomas A Birkland, (2015) "An introduction to the policy process theories, concepts and models of public policy making"-third edition. London: Routledge.