

# طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صدا و سیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌های کشور

نوشته مهدی رشکیانی\*

چکیده

( )  
« »  
« »  
( ) :  
( )  
(Q)  
(Z)



مقدمه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

( : ) .«  
» :  
« »

« »

( : ) «.

« »

: ( )

»

:

( : ) «.

»

( : ) «.

» .

( : ) «.

»

پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

( : ) «

پرتال جامع علوم انسانی (Herman, 1995: 26) «.

»

»

(Franklin, 1997: 26) «.

» .

(Keane , 1991: 216) «.

...

( )



( )

۱. دیدگاه‌های جان کین و نظام‌های مدیریت رسانه

پروژه‌های پژوهشی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

« »

( )

( )

( )

۱.۱. نظام مدیریت رسانه قدرت محور

« » .  
« » .

« »

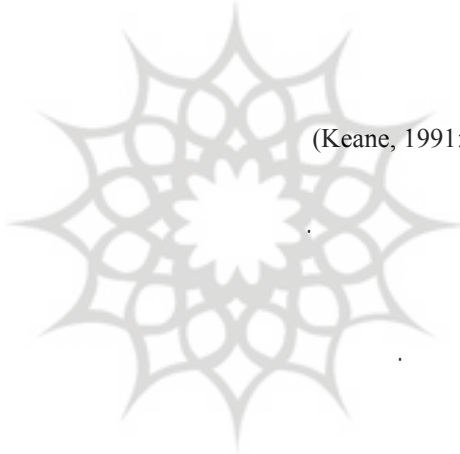
.۱۴

(Keane, 1991: 210-7)

۱.۲. نظام مدیریت رسانه بازار محور

» .

« (Keane, 1991: 224) »

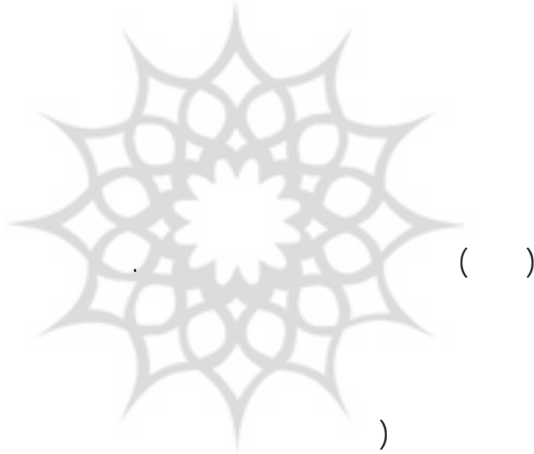


پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

«

».

(waljanofski, 1988:26) «



( )  
پرو، شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

).

(

۱.۳. نظام مدیریت رسانه خدمت محور

»  
(Keane , 1991: 239)«.

»:

»

«

«

»

«

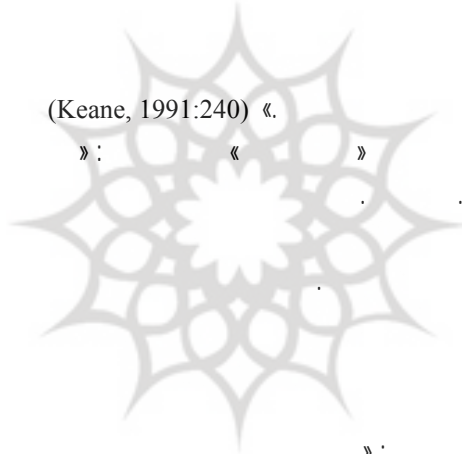
»

(Keane, 1989: 204) «.

»:

(Keane, 1991:240) «.

»: « »



«.

»:

(Keane , 1991: 241-431)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

»:

(Keane , 1991: 245 ) «.

«

»

(Adornow and Horkhimer, 1977: 17-8) «.

» :

«.

»

(Bumel & willig , 1982 :15)

» : (jamson , 1988 : 15) «.

)

« »

....

(Keane,1991: 246) «.

» :

“

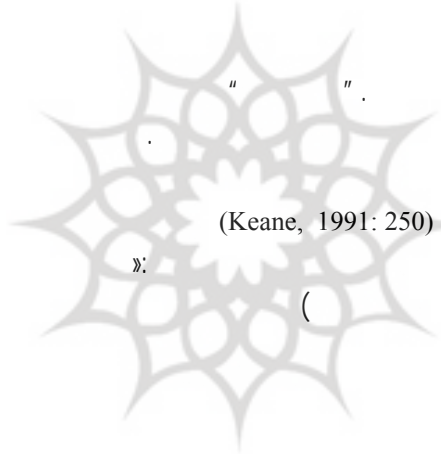
”

“

”

“

”



(Keane, 1991: 250) «.

»:

(

)

پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

(Koren,1988:25-6) «.

...

» .

....

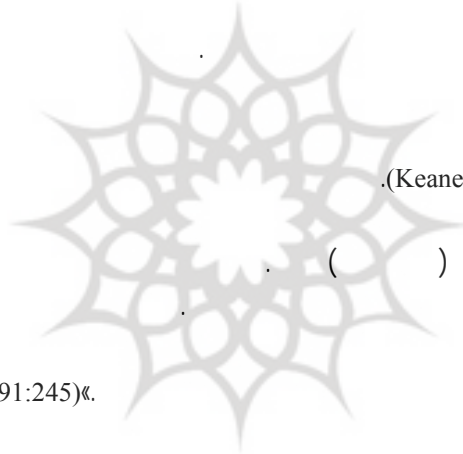
.(Keane,1992:251)«

»

)

....

....



«(Keane, 1991:215-6)»

( )

»

«(Keane, 1991:245)».

پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

».

«(Keane, 1991: 275)».

)

).





## ۲. نگاهی به تحقیقات در زمینه نظام‌های مدیریت رسانه

» :

« (Wells, 1974:3) »

» :

« (Wells, 1974:4) »

« (Picard, 1989: 3) »

« (Alexander, 1993:18) »

(Gershon,

-

.2000:122)

« ( : ) »

« (Lavin & Wacman, 1998:204) »

(McManus, 1994:

)

(Tjerstrom, 2002: .

(

(

.98)

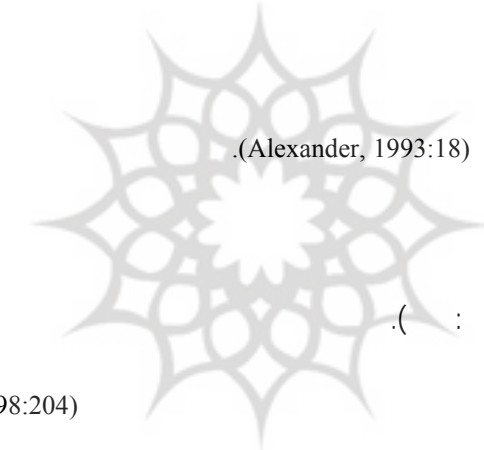
15)

«

» «

» «

»



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

« »

« »

« » « » « »

:

) ( )

) (

) ( ) (

) (

) (

.(

« »

«

»

)

(



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۳. یافته‌های تحقیق

)

« »

».

(....

)

.( : ) «

" "

( )

(

)

./

» .

« ( : ) .

+

( )

( )

## جدول ۱ آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص رسانه‌ای کشور درباره نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی

z	گویه‌ها
۱/۶۳	۱ برنامه‌های رسانه ملی باید به افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه بینجامد.
۱/۴۸	۲ رسانه ملی باید حامل پیام شهروندان گوناگون یک کشور باشد و نه یک اقلیت خاص .
۱/۴۶	۳ فعالیت رسانه ملی در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری باید در چارچوب قانونی قرار گیرد.
۱/۴۰	۴ محتوای پیام‌های رسانه ملی باید مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه باشد
۱/۳۴	۵ گردانندگان و برنامه‌سازان رسانه ملی باید آرمان‌های بسیار رفیع‌تر از صرفاً سرگرم‌سازی مخاطبان (نظیر تعهد به آرمان‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی) را مورد توجه قرار دهند.
۱/۳۱	۶ رسانه ملی باید از تولید و پخش برنامه‌های متنوع، ارزشمند و مکمل یکدیگر حمایت کند.
۱/۲۹	۷ رسانه ملی باید در زمینه‌های مختلف فعالیت خود، در قبال مردم پاسخگو باشد.
۱/۲۸	۸ رسانه ملی باید برنامه‌هایی پخش کند که با علایق اکثریت مخاطبان همخوانی داشته باشد.
۱/۲۷	۹ رسانه ملی باید عملکرد حکومت را آزادانه به چالش بکشانند.
۱/۱۴	۱۰ رسانه ملی باید ارزش‌های مرسوم جامعه نظیر نقش مذهب و خانواده را تقویت کند.
۱/۱۳	۱۱ سانسور و خودسانسوری در رسانه ملی باید ممنوع باشد، مگر آنجا که به امنیت نظام خدشه وارد سازد.
۱/۱۳	۱۲ دستورالعمل‌های اخلاقی و کاربرد انسانی رسانه، باید از سوی نظام مدیریت رسانه ملی مورد پذیرش واقع شود.
۱/۰۳	۱۳ طیف کاملی از برنامه‌ها در محدوده هر ژانری (اعم از نمایش، خبر، طنز، آموزش، برنامه کودک و نوجوان و...) باید از رسانه ملی پخش شود.
۰/۷۶	۱۴ رسانه ملی باید برای استفاده عمومی در اختیار تمام شهروندان جامعه قرار گیرد.
۰/۷۴	۱۵ مدیریت رسانه ملی باید متعهد شود که برنامه‌هایی در مورد گروه‌های اقلیت جامعه در این رسانه تهیه شود.
۰/۷۱	۱۶ حضور شهروندان در برنامه‌هایی با موضوعات حساس و مناقشه برانگیز (نظیر انرژی هسته‌ای، انتخابات و موضوعاتی از این قبیل)، باید در رسانه ملی ملموس باشد.
۰/۶۹	۱۷ تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد در رسانه ملی ممنوع باشد.
۰/۴۸	۱۸ سرمایه لازم برای اداره رسانه ملی باید از طریق نهادهای مختلف جامعه تأمین شود.
۰/۴۴	۱۹ عموم افراد جامعه باید بر عملکرد رسانه ملی نظارت داشته باشند.
۰/۳۳	۲۰ رسانه ملی باید در چارچوب سیاست حاکم فعالیت کند.

- ۲۱ رسانه ملی باید ارزش‌های سیاسی حاکم را به‌طور کامل بپذیرد و رعایت کند. ۰/۲۷
- ۲۲ رسانه ملی باید از همه توان خود برای پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های حکومت استفاده کند. ۰/۲۰
- ۲۳ تجهیزات و تأسیسات پخش برنامه‌های رادیو-تلویزیونی رسانه ملی باید به بخش خصوصی سپرده شود. ۰/۱۶
- ۲۴ برنامه‌های ارائه شده از رسانه ملی باید به تقویت و تثبیت ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر حاکمیت بینجامد. ۰/۱۳
- ۲۵ حکومت باید بر عملکرد رسانه ملی، نظارت و کنترل کامل داشته باشد. ۰/۹
- ۲۶ دریافت حق اشتراک از مخاطبان رسانه ملی باید امری مطلوب و موجه باشد. ۰/۳
- ۲۷ رسانه ملی باید برای تحصيل منافع و مقاصد نظام، در اختیار حاکمیت قرار گیرد. ۰/۰
- ۲۸ تجهیزات و تأسیسات رادیو-تلویزیونی رسانه ملی باید به نرخ جاری بازار، قابل فروش، اجاره و مزایده باشد. ۰/۱۹
- ۲۹ رسانه ملی باید تنها از محل اعتبارات و سرمایه‌گذاری‌های دولتی اداره شود. ۰/۲۳
- ۳۰ برنامه‌سازان رسانه ملی باید خود را در حکم متولیان جامعه بدانند. ۰/۳۸
- ۳۱ مالکیت رسانه ملی باید فقط در اختیار حکومت باشد. ۰/۴۲
- ۳۲ رسانه ملی باید به ترویج ایدئولوژی حاکم بپردازد. ۰/۴۴
- ۳۳ رسانه ملی باید به دنبال سازگار کردن افراد جامعه با نظام سیاسی حاکم باشد. ۰/۴۶
- ۳۴ رسانه ملی باید بیشتر ابزاری جهت سرگرم‌سازی مردم و ارضای خواسته‌های زودگذر (نظیر تفریح، فراغت و سرگرمی) آنها باشد. ۰/۴۹
- ۳۵ رسانه ملی باید بیشتر ابزاری جهت سرگرم‌سازی مردم و ارضای خواسته‌های زودگذر (نظیر تفریح، فراغت و سرگرمی) آنها باشد. ۰/۶۴
- ۳۶ رسانه ملی باید بیشتر ابزاری جهت سرگرم‌سازی مردم و ارضای خواسته‌های زودگذر (نظیر تفریح، فراغت و سرگرمی) آنها باشد. ۰/۶۶
- ۳۷ دادن یارانه، گرفتن مالیات و لغو مجوز باید از جمله اهرم‌های حکومتی برای کنترل رسانه ملی باشد. ۰/۸۱
- ۳۸ اعمال محدودیت علیه رسانه ملی تحت عنوان «حفظ اقتدار حکومت» باید امری پذیرفته شده باشد. ۰/۹۰
- ۳۹ رسانه ملی باید بیشتر، وسیله اقناع سیاسی مردم باشد تا انتشار افکار عمومی. ۰/۹۵
- ۴۰ رسانه ملی، حق جست‌وجو و تفحص در امور مربوط به حاکمیت را ندارد. ۱/۰۰
- ۴۱ درآمد حاصل از تبلیغات، باید مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده فعالیت‌های رسانه ملی باشد. ۱/۰۴
- ۴۲ رسانه ملی باید به یک مجتمع و مؤسسه بزرگ اقتصادی و سودآور تبدیل شود. ۱/۰۵
- ۴۳ رسانه ملی باید با ترویج تبلیغات سیاسی و ایدئولوژی خاص، باعث ایجاد نوعی جهت‌دهی فکری خاص به مخاطبان شود. ۱/۰۸
- ۴۴ رسانه ملی باید به ایجاد مخاطب برای شرکت‌های تبلیغاتی اقدام کند. ۱/۱۲
- ۴۵ رسانه ملی باید به جای بیان واقعیت‌ها، به انتشار پیام‌های موافق و طرفدار وضع موجود بپردازد. ۱/۱۳
- ۴۶ سانسور و خودسانسوری در رسانه ملی باید امری موجه تلقی شود. ۱/۲۴
- ۴۷ رسانه ملی باید با پخش پیام‌های اقتصادی و تبلیغات تجاری، علاوه بر تشویق مصرف‌گرایی در جامعه، نوع محصولات مصرفی جامعه را نیز تعیین کند. ۱/۲۶
- ۴۸ صاحبان سرمایه باید نقش مهمی در تعیین محتوای رسانه ملی داشته باشند. ۱/۲۹
- ۴۹ رسانه ملی باید به‌طور غیرمستقیم افکار و عقاید صاحبان سرمایه را ترویج دهد. ۱/۳۹
- ۵۰ سیاستگذاران رسانه ملی باید مخاطبان خود را به مثابه مصرف‌کنندگانی که تحت تأثیر بازار تجاری کالاها هستند، تلقی کنند. ۱/۴۱
- ۵۱ پخش تبلیغات و کسب منفعت در رسانه ملی باید به کیفیت برنامه‌های پخش شده از آن ترجیح داده شود. ۱/۴۸
- ۵۲ انتقاد از حکومت توسط رسانه ملی، پذیرفته شده نیست. ۱/۵۲

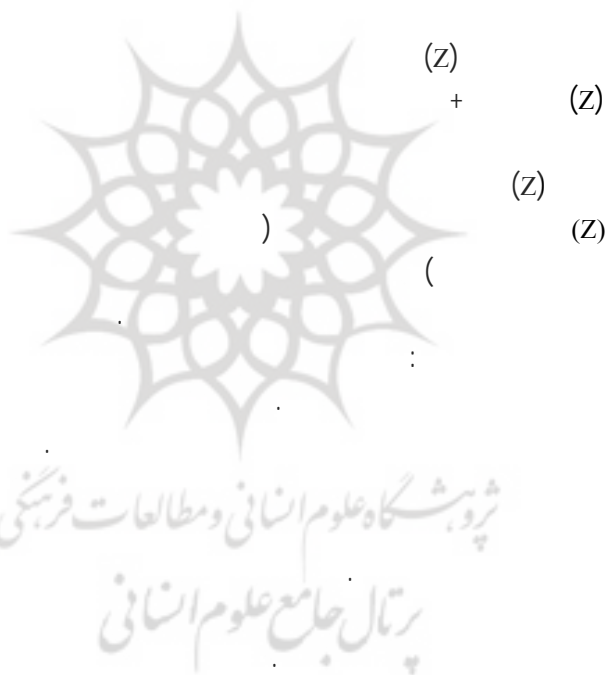
۳.۱. گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص رسانه‌ای

« »

« »

(z)

( )



۳.۲. گویه‌های مورد اختلاف دو گروه متخصص رسانه‌ای

+

جدول ۲ آرایه گویه‌های مورد اختلاف بین دو گروه متخصص رسانه‌ای کشور درباره نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی

گویه‌ها		
گروه اول	گروه دوم	
۰/۳۲۴	۰/۹۴۰	۱/۲۵۶ مالکیت رسانه ملی باید در اختیار بخش خصوصی باشد.
۱/۱۵۸	-/۰۰۱	۱/۱۵۹ شاخص اصلی کیفیت برنامه‌های رسانه ملی باید میزان تمایل مخاطبان نسبت به آن برنامه‌ها باشد.
۱/۶۵۵	۰/۶۴۳	۱/۰۱۲ رسانه ملی باید مجموعه متنوعی از عقاید را به جامعه ارائه و عرضه کند.
-/۰۵۳۹	-۱/۵۴۱	۱/۰۰۱ سیاست‌های رسانه ملی باید به گونه‌ای اتخاذ شود که بیشترین استفاده از تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی به عمل آید.
-/۰۶۳۷	۰/۵۳۸	-۱/۱۷۶ مالکیت رسانه ملی باید یا از آن حکومت باشد و یا تحت نظر آن فعالیت کند.
-۱/۴۴۷	-/۰۱۱۳	-۱/۳۳۴ انحصار رسانه ملی توسط نظام سیاسی حاکم، ضروری است.
-/۰۴۳۲	۰/۹۲۱	-۱/۳۵۲ رسانه ملی باید از بخش و ارائه برنامه‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب مورد نظر سیاسی کشور تعارض دارد، پرهیز نماید.
۰/۰۸۳	۱/۵۳۷	-۱/۴۹۰ رسانه ملی باید از ارائه و بخش برنامه‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه همخوانی ندارد، پرهیز کند.

۴. پاسخ سؤالات و فرضیات تحقیق



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

(....)

)

)

(





## منابع

### فارسی

- •  
•
- اتکینسون، دیوید و دیگران. *رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم*، ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، انتشارات سروش، ۱۳۸۴.
- الوانی، سیدمهدی. *مدیریت عمومی*، نشرنی، ۱۳۶۸.
- باقی، هرمز. «گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای»، فصلنامه *سنجش و پژوهش*، شماره ۲۳، پائیز ۱۳۷۹.
- بدیعی، نعیم. *روش‌شناسی کیو سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری*، جلد اول، به کوشش دکتر حسین رحمان‌سرشت، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۱.
- برلینگر، اتو. *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی رستمی، انتشارات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۶.
- بروجردی علوی، مهدخت. «نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران: بررسی و نظرجویی پیرامون نظریه آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی، کمونیستی شوروی و توسعه‌ای»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۵.
- پیکارد، رابرت جی. *اقتصاد رسانه‌ها: مفاهیم و مسائل آن*، ترجمه داود حیدری، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵.
- تلالی، مایکل، فاراندز، کریس و توتز، راجرز. *تکنولوژی، فرهنگ و رقابت پذیری: تحولات اقتصادی و سیاسی*، ترجمه ناصر موفقیان، انتشارات مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، ۱۳۸۲.
- تهرانیان، مجید. *ساخت و نقش رسانه‌ها*، همایش شیراز، ویراسته جمشید اکرمی، انتشارات سروش، ۱۳۵۶.
- حجتی اشرفی، غلامرضا. *مجموعه قوانین اساسی، مدنی، چاپ ششم*، انتشارات کتابخانه گنج دانش، ۱۳۶۶.
- دادگران، سید محمد. *مبانی ارتباط جمعی*، انتشارات فیروزه، ۱۳۷۲.
- روزنامه رسمی، شماره ۱۰۴۷۸، بیست و هشتم بهمن ۱۳۵۹.
- روزنامه رسمی، شماره ۱۱۲۸۹، هشتم آذرماه ۱۳۶۲.
- روشندل، طاهر. «مفهوم شناسی مدیریت رسانه»، فصلنامه *رادیو و تلویزیون*، سال سوم، شماره ۲، بهار ۱۳۸۵.
- سازگار، ژیلدا. *کارنامه‌ای از رادیو و تلویزیون ملی ایران*، چاپ اول، انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، ۲۵۳۶.
- شیلر، هربرت. *وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا*، ترجمه احمد میرعبادینی، انتشارات سروش، ۱۳۷۷.
- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. *مجله سروش*، شماره ۶۳۸، یک بهمن ۱۳۷۱.
- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. *مجله سروش*، شماره ۶۹۵، چهارم خرداد ۱۳۷۳.
- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. *مجله سروش*، شماره ۷۰۳، بیست و دوم مرداد ۱۳۷۳.
- علوی، سید امین. *روانشناسی مدیریت و سازمان*، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۴.
- فرهنگ، علی اکبر. *ارتباطات انسانی*، انتشارات رسا، ۳۷۴.
- فرهنگ، علی اکبر. روشندل، طاهر و برقی، میکائیل. «نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای»، فصلنامه *دانش مدیریت*، شماره ۶۶، سال هفدهم، پاییز ۱۳۷۳.
- قربانی، فرج الله. *مجموعه کامل قوانین و مقررات اساسی و مدنی*، انتشارات دانشور، ۱۳۷۱.
- کرلینجر، فرد. *ان مبانی پژوهش در علوم رفتاری*، ترجمه دکتر حسن پاشا شریفی و دکتر جعفر نجفی زند، جلد ۲، انتشارات آوای نور، ۱۳۷۶.
- کین، جان. *رسانه‌ها و دموکراسی*، ترجمه نازنین شاه‌رکنی، انتشارات طرح نو، ۱۳۸۳.
- مجلس شورای اسلامی. *قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، مصوب هشتم دی ماه ۱۳۵۹.
- مجلس شورای اسلامی. *قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، مصوب هفدهم تیر ماه ۱۳۶۱.
- مجلس شورای اسلامی. *قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، مصوب بیست و هفتم مهرماه ۱۳۶۲.
- *مجموعه قوانین و مقررات برنامه‌سازی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، ستاد کارشناسی و برنامه‌ریزی، فروردین ۱۳۷۴.

- محکی، علی اصغر. «الگوی مدیریت موجود و مطلوب مطبوعات در کشور»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۶.
- محمدی، مجید. «مدیریت رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم، پاییز ۱۳۷۶.
- محمودی، عبدالله. «مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌ای»، فصلنامه سنجش و پژوهش، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۷۹.
- مک کوایل، دنیس. «درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی»، ترجمه پرویز اجلائی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مهدیزاده، سیدمحمد. «برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتباطات»، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳.
- مهرداد، هرمز. «مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی»، مؤسسه فرهنگی، پژوهشی فاران، ۱۳۷۹.
- نصرالهی کاسمانی، اکبر. «بررسی ساختار اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران: شبکه‌های اول و دوم»، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۵.
- هاشمی، محمد. حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، جلد دوم، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

## لاتین

1. Brahamson, E. "Concelument of Negative Organizational Outcomes: A Agency Theory Perspective", *Academy of Management Journal*, 1994.
2. Alexander, A. J. Ower, R. Carveth. "Media Economic: Theory and Practice", *Journal of Media Economy*, 1993.
3. Bagdikian, Ben. H. The Lords of the Global Village, *The Nation*, 12 June 1991. No.3, 1991.
4. Baumol, W.J, Panzar, J. and Wilig R.D. *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, New York: 1982.
5. Chafee, Zechariah. ir. *Freedom of Speech in the United State*, Cambridge: Harvard University Press, 1991.
6. Coase, R. H. "The Federal Communication Commision", *Journal of Law and Economics*, No. 2, 1995.
7. Curran, james. "Power without Respanscibility", *The Press and Broadcasting in Britain*, London and New York: 1998.
8. Curran, James. *The Press in the Age of Conglomerates*, in Curran and Seaton, *power without Respansibility*, Chapter 7, 1990.
9. Flower, K and Brenner, R. *A Marketplace Approach to Broadcasting Regulation*, New York: 1991.
10. Franklin, George. *Media Properties and Contro*, London: Sage, 1994.
11. Garnham, Nihcholas. *Contribution to Political Economy of Mass Communication, in his Capitalism and Communication*, London: 1990.
12. Garnham, Nicholas. *Communication and Capitalism*, Paris: 1990.
13. Gershon, R. A. "The Transnational Media Corporation: Environmental Scanning and Strategy", *The Journal of Media Economic*, 2000.
14. Kean, John. *Democracy and Civil Society*, London, New York: 1991.
15. Keane, John. *Power, the Press and the Thecnology of Freedom*, New York: 1992.
16. Keane, John. "The Politics of Retreat", *The Political Quarterly*, Vol. 61, No. 3, July- September 1990.
17. Kerlinger, Fred N. *Foundations of Behavioral science Research*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: Holt Rinehalt and Winstion inc, 1973.
18. McManus, J. *Market-Driven Journalism: Let the Beware*, Sage, 1994.
19. Murdoch, Rupert. "Freedom in Broadcasting", Mac laggart Lecture Edinburgh International Television Festival, *Edinburgh*, 25 August 1989.
20. Murdock, Graham and Golding, Peter. "Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communication", *Journal of Communication*, Vol. 39, No.3, Summer, 1989.
21. Namurois, Alber. *Problems of Structure and Organization of Broadcasting in the Framework of Williams, Raymond, Communication*, third Edition, London: Penguin Books, 1976.
22. Picard, R. *Media Economic: Concept and Issues*, Sage, 1989.
23. Stephenson, William. *The Study of Behavior: Q-technique and its Methodology*, university of Chicago Press, Chicago: 1953.
24. Tjerstorm, Sune. "Theoretical Approach to the Management of the Public Service Media Firm", *the Journal of Media Economic*, Vol. 15, No.4, 1953.
25. Van lubergen, Norman and Lexington, K, Computer QUANL Users's Guide Method Forhandeling all Phases of Program Providing a Single Exectution Stephenson's Q Analysis Providing a Single, 1975.
26. Veljanovski, Cento. "Freedom in Broadcasting", *Institute of Economic Affairs Inquiry*. February, 1988.
27. Wells, Alen. *Mass Communication: A World View*, pola Alto: Mayfield, 1975.