

شناسایی حوزه‌های موضوعی پژوهش‌های سیاستگذاری

رادیو-تلویزیون؛ رویکرد فراترکیب

دکتر سمیه لبافی*

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی مفاهیم، حوزه‌های موضوعی و رویکردهای در پژوهش‌های داخلی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای با تأکید بر سیاستگذاری رادیو-تلویزیونی بوده است. این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و روش فراترکیب انجام گرفته است. پژوهشگر پس از جمع‌آوری پارساهای (پایان‌نامه، رساله) مرتبط با حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیونی از ۱۲ دانشگاه و همچنین مقالات این حوزه از پایگاه‌های علمی داخلی، به تحلیل آنها با استفاده از روش فراترکیب پرداخته است. برای انتخاب منابع، میزان مرتبط بودن با موضوع، نوع و همچنین سال انتشار مدنظر بوده است. به این ترتیب، ۸۷ سند پژوهشی (پایان‌نامه، رساله و مقاله) یافت شد که به حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد، بیشترین کارهای انجام شده در این حوزه، متعلق به سیاستگذاری محتوایی بوده است که علایق پژوهشگران را به این موضوع در سازمان صداوسیما نشان می‌دهد. پژوهش‌ها همچنین به موضوع مالکیت و میزان کنشگری دولت در سیاستگذاری صنعت رادیو-تلویزیون پرداخته‌اند اما بر اساس یافته‌ها، بی‌توجهی آنها به موضوع حقوق مخاطب (حریم خصوصی، حق مالکیت معنوی و ...) در صنعت رادیو-تلویزیون مشهود است. موضوعاتی مانند قدرت تأمین‌کننده محتوا نیز از مباحث دیگری هستند که با وجود اهمیت در ادبیات سیاستگذاری رسانه‌ای، پژوهش‌های داخلی توجهی به آنها نشان نداده‌اند.

کلید واژه‌ها: سیاستگذاری رسانه‌ای، حوزه‌های موضوعی، فراترکیب

* دکترای مدیریت رسانه، استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)

Email: Labafi@irandoc.ac.ir

پذیرش نهایی: ۹۸/۸/۲۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۴/۲

DOI: 10.22082/CR.2020.109731.1863

مقدمه

سیاست‌گذاری رسانه‌ای^۱ حوزه‌ای جدید در ادبیات مدیریت رسانه محسوب می‌شود که به‌منظور راهبری رسانه‌ها در سطح حاکمیت ظهور پیدا کرده است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای، نقطه تلاقی قانون، سیاست و اقتصاد است و سعی دارد به نتایج مطلوب اجتماعی در یک محیط سیاسی گاه متضاد دست پیدا کند (جایاکر^۲، ۲۰۱۸: ۱۲۸). تحولات در حوزه رسانه نشان داده است که فناوری‌های جدید چگونه باعث تجدید نظر در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای آینده می‌شوند. سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای آینده، چه بازارمدار باشند و چه محصول نظام‌های مقررات‌گذاری ملی یا بین‌المللی، بر اساس پژوهش‌ها (اتس^۳ و کروم‌سویک^۴، ۲۰۱۶ و همریک^۵، ۲۰۰۹) در اصل، مستلزم مجموعه‌ای از اصول‌اند که در سطح اجتماعی در موردشان توافق وجود داشته باشد؛ از این رو، بیش از همه، افکار عمومی جامعه است که سیاست‌ها را در ارتباط با رسانه‌ها شکل می‌دهد.

مفهوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای اخیراً به‌نحوی نظام‌مند وارد ادبیات مدیریت رسانه شده است؛ از این رو، پژوهش‌های این حوزه نیز با رویکردهای مختلفی انجام می‌گیرد. ویژگی‌های صنعت رسانه، چالش‌هایی را برای پژوهش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایجاد کرده است که آن را پیچیده‌تر از سیاست‌گذاری در سایر زمینه‌ها می‌کند (برامان^۶، ۲۰۱۷). پژوهش‌های داخلی مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز از پرداختن به این چالش‌ها جدا نیستند چنان‌که در سال‌های اخیر، مطالعاتی در این خصوص صورت گرفته است. هرچند برخی از این مطالعات به شکل مستقیم به مفهوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای نپرداخته‌اند و یا دست‌کم، رویکرد رسانه‌ای به این موضوع نداشته‌اند و از رشته‌هایی مانند حقوق و سیاست‌گذاری عمومی، در زمینه مسائل مطرح در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای (بی‌طرفی شبکه، محافظت از داده‌ها، حق مالکیت معنوی و ...) کار کرده‌اند،

1. media policy

2. Jayakar

3. Ots

4. Krumsvik

5. Hemerijck

6. Braman

می‌توان گفت که در چند سال اخیر رشد خوبی در این خصوص مشاهده شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد؛ اکثر تولیدات علمی این حوزه در داخل کشور، در قالب پایان‌نامه - رساله و پس از آن، مقالات بوده است.

از آنجا که حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکردهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (ون دن بلاک^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)، آگاهی نسبت به این موضوع که پژوهش‌های داخلی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای با چه رویکردهایی انجام می‌گیرند و نتایج چگونه ارائه می‌شود، از ضرورت‌های تعیین نقشه راه پژوهش‌های سیاستگذاری رسانه‌ای در داخل کشور است. اگر نقشه راه پژوهش‌های سیاستگذاری رسانه‌ای تدوین نشود، در سال‌های پیش‌رو، شاهد کمبود پشتوانه‌های پژوهشی در خصوص سیاستگذاری‌های رسانه‌ای در داخل خواهیم بود. در مطالعه حاضر، تلاش شده است تا پژوهش‌های داخلی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای (پایان‌نامه، رساله و مقاله) با تأکید بر سیاستگذاری رادیو-تلویزیون، مورد بررسی قرار گیرند و ضمن ارائه دسته‌بندی موضوعی، به روندهای حاکم بر این پژوهش‌ها پرداخته شود. از این‌رو، پژوهش حاضر، نوع موضوعات، مفاهیم ارائه شده، روش پژوهش و رویکردهای نظری پژوهش‌های داخلی در حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون را ارائه خواهد داد؛ اقدامی که می‌تواند مسیر را برای تدوین نقشه راه پژوهش‌های این حوزه فراهم کند. در همین زمینه، پژوهش پیش‌رو در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر بوده است:

- حوزه‌های موضوعی پژوهش‌های داخلی انجام شده در زمینه سیاستگذاری رادیو-تلویزیونی کدام‌اند؟
- رویکردهای نظری پژوهش‌های داخلی انجام شده در زمینه سیاستگذاری رادیو-تلویزیونی کدام‌اند؟
- پژوهش‌های داخلی انجام شده در خصوص سیاستگذاری رادیو-تلویزیونی از چه روش‌هایی بهره برده‌اند؟

● مهم‌ترین شکاف‌های دانشی میان پژوهش‌های داخلی با موضوع سیاست‌گذاری رادیو - تلویزیونی با موارد مشابه در دنیا کدام موارد هستند؟

چارچوب مفهومی پژوهش

با جستجو در ادبیات حوزه سیاست‌گذاری تلویزیونی، اولین و با اهمیت‌ترین کارها در حوزه تعاریف قرار می‌گیرد، از این رو، در ادامه تعاریف موجود از سیاست‌گذاری رسانه‌ای به لحاظ روند تاریخی، ارائه شده است. یونسکو^۱ (۱۹۷۲) برای اولین بار، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را مجموعه‌ای از اصول و هنجارها تعریف می‌کند که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده است. مک‌کوئیل^۲ (۲۰۰۸) سیاست‌گذاری رسانه‌ای را طرحی برای مدیران دولتی می‌داند که برای انجام اهداف مشخص، مأموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی یا بین‌المللی باشد، عمل کنند. در نگاه هاجن^۳ (۲۰۰۵) سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از راهبردهای کلی و کلانی است که به هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص نظام حاکم کمک می‌کند. فریدمن^۴ (۲۰۰۸) اعتقاد دارد؛ سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش‌هایی که زیر بنای آنها را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شود و می‌کوشد این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازد. ون دن بلاک و همکاران (۲۰۱۹) سیاست‌گذاری رسانه‌ای را فعالیتی در جهت مشارکت همه ذی‌نفعان رسانه در تصمیم‌گیری‌های صنعت رسانه می‌دانند. آنان مدل حکمرانی رسانه را ارائه می‌کنند که در آن، حلقه سیاست‌گذاری در دو بعد سیاست‌گذاران و سطح سیاست‌گذاری گسترده شده است. به این معنا، سیاست‌گذاری شامل کنشگرانی از دولت، صنعت رسانه و نهادهای عمومی می‌شود که در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی سیاست‌گذاری می‌کنند. خواجه‌ئیان (۱۳۹۰)،

1. UNESCO

2. McQuail

3. Hutchison

4. Freedman

سیاستگذاری رسانه‌ای را تدوین سیاست‌های کلان و راهبردی برای استفاده از رسانه‌های تحت اختیار به‌منظور اجرای مأموریت‌های مورد نظر سیاستگذار، با در نظر گرفتن محیط رسانه‌ای می‌داند. سیاستگذاری رسانه‌ای را تنظیم قوانین و مقررات برای کنترل مالکیت در صنعت رسانه نیز تعریف کرده‌اند (اسمیت^۱ و تامبینی^۲، ۲۰۱۲). از نظر والیتسون^۳ (۲۰۱۲)، سیاستگذاری رسانه‌ای، ایجاد تعادل بین قابلیت رسانه‌های جدید به‌عنوان ابزاری رهایی‌بخش و ابزاری برای نظارت و کنترل است. همچنین اتس و کرومسیویک (۲۰۱۶) از پژوهشگران پرکار در حوزه سیاستگذاری رسانه، این سیاستگذاری را تلاش در راه توسعه اصولی مانند آزادی بیان، حریم خصوصی، حق مؤلف و ... در نظام رسانه‌ای تعریف کرده‌اند. برامان (۲۰۱۷)، سیاستگذاری رسانه‌ای را، ایجاد تعادل بین قدرت رسانه‌ها و همچنین ابزار نظارت و کنترل دولت می‌داند. جایاگر (۲۰۱۸) نیز سیاستگذاری رسانه‌ای را اقدامات یا تصمیم‌گیری‌هایی تعریف می‌کند که سازمان رسانه‌ای، تحت تأثیر عاملی خارجی به‌طور داوطلبانه اتخاذ می‌کند و یا نیاز به اتخاذ آن دارد. نورن^۴ و همکاران (۲۰۱۸)، سیاستگذاری رسانه‌ای را تعامل و سازگار کردن اصول و ارزش‌های حاکمیت با فناوری‌های نوین رسانه‌ای می‌دانند. لبافی و ویلیامز^۵ (۲۰۱۹) سیاستگذاری رسانه‌ای را فعالیت‌های تنظیم‌گری در صنعت رسانه تعریف می‌کنند که با هدف حفظ و توسعه منافع ذی‌نفعان و کنترل قدرت در این صنعت صورت می‌گیرد. ون دن بلاک و همکاران (۲۰۱۹) نیز سیاستگذاری رسانه‌ای را درک و تجزیه و تحلیل پیچیدگی‌های محیط عمومی مؤثر بر صنعت رسانه تعریف کرده‌اند.

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای نشان می‌دهد (لبافی، ۱۳۹۴)، به لحاظ نظری، دو رویکرد در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول که رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاستگذاری می‌داند و در این زمینه، بیشتر نقش دولت‌ها و حاکمیت‌ها را پررنگ می‌کند که برای حفظ منافع عمومی، دست به سیاستگذاری رسانه‌ای می‌زنند. در این

1. Smith 2. Tambini 3. Valtysson
4. Nooren 5. Williams

رویکرد، بیش از همه، موضوعاتی مانند فرایند سیاستگذاری، روابط قدرت و ... مورد بررسی قرار می‌گیرد. رویکرد دوم، رویکردی است که به لحاظ پیشرفت‌های فناورانه حوزه ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاستگذاری می‌داند. در این رویکرد نیز موضوعاتی مانند سیاستگذاری رسانه اجتماعی، بی‌طرفی شبکه و ... مورد بررسی قرار می‌گیرد. طبق این چارچوب مفهومی می‌توان مدل‌ها و نظریه‌های موجود در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای را در قالب این دو رویکرد از یکدیگر مجزا کرد. در این دو رویکرد نیز جریان‌های مختلفی وجود دارند که هر کدام، سیاستگذاری رسانه‌ای را از منظری نگریسته‌اند.

رویکرد اول که رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاستگذاری می‌داند (تورو^۱، ۲۰۰۹) و در این زمینه، بیشتر نقش دولت‌ها و حاکمیت‌ها (اسمیت، ۲۰۰۹) را پررنگ می‌کند که برای حفظ منافع عمومی دست به سیاستگذاری رسانه‌ای می‌زنند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۴). در رویکرد سنتی که رسانه‌ها را حوزه‌ای قابل سیاستگذاری می‌داند، یک جریان را پژوهشگران و پژوهش‌هایی تشکیل داده‌اند که سیاستگذاری رسانه‌ای را یک کارکرد دولتی تلقی می‌کنند (مک‌کوئیل، ۲۰۰۸) چنان‌که در این مسیر، کارشناسان رسانه باید صرفاً به دولت مشورت دهند (ناپولی^۲ و میکال^۳، ۲۰۰۶). کسانی مانند مک‌کوئیل که سیاستگذاری رسانه‌ای را طرحی دولتی می‌دانند در این جریان قرار می‌گیرند. این مدل، به فرایندهای غیررسمی سیاستگذاری توجه نمی‌کند و اعتبار کمی برای سایر بازیگران سیاستگذاری به‌جز دولت قایل است. در تأیید این تحلیل، برمان^۴ (۲۰۰۴) توضیح می‌دهد که چطور سیاستگذاری پنهان^۵ بر وضعیت رسانه‌ها در سال‌های اخیر تأثیر گذاشته است. وی معتقد است؛ بیش از اینکه نقش آشکار دولت‌ها را در سیاستگذاری ببینیم باید به نقش پنهان لابی‌های سیاسی توجه کنیم. سیاستگذاری رسانه‌ای با این رویکرد، به تدوین در نهادهای دولتی یا نیمه‌دولتی بازمی‌گردد که ابزارهای تحریمی از جمله سوبسیدها را

1. Turow

2. Napoli

3. Michelle

4. Berman

5. latent policy

برای تغییر دادن یا بهتر کردن ساختار و رفتار بازارهای رسانه‌ای در اختیار دارند (ناپولی و میکل، ۲۰۰۶). جایاگر (۲۰۱۸) نیز سیاستگذاری رسانه‌ای را اقدامات یا تصمیم‌گیری‌هایی تعریف می‌کند که سازمان رسانه‌ای، تحت تأثیر عاملی خارجی، به‌طور داوطلبانه اتخاذ می‌کند و یا نیاز به اتخاذ آن دارد. با مروری بر این پژوهش‌ها به نظر می‌رسد؛ بدون شناخت از ابعاد مختلف سیاستگذاری‌هایی که در حیطه دولت صورت می‌گیرند؛ نمی‌توان درباره سیاستگذاری رسانه‌ای صحبت کرد (لیورو^۱ و لیوینگستون^۲، ۲۰۰۲).

اما در جریان دیگری که در رویکرد سنتی قرار می‌گیرد، موضعی انتقادی نسبت به سیاستگذاری رسانه‌ای شکل گرفته (فریدمن، ۲۰۱۰) که نقش دولت را در سیاستگذاری رسانه‌ای (اسمیت و تامبینی، ۲۰۱۲) مورد نقد قرار می‌دهد. کسانی مانند فریدمن در این جریان قرار می‌گیرند. در این جریان دوم، از رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه‌ای، نگرشی انتقادی به حضور دولت و حاکمیت در سیاستگذاری رسانه‌ای وجود دارد. پژوهشگران این حوزه معتقدند که دولت‌ها مانع از انتشار اطلاعات شفاف از رسانه‌ها می‌شوند زیرا آگاه‌سازی مردم از طریق رسانه‌ها در برخی مواقع، موقعیت دولت را نزد مردم تضعیف می‌کند و مشروعیت آن را به خطر می‌اندازد. اتس و کروم‌سویک (۲۰۱۶) این سیاستگذاری را تلاش در راه توسعه اصولی در نظام رسانه‌ای تعریف می‌کنند. فریدمن (۲۰۱۸) با استناد به مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای می‌نویسد که در واقع، مدل نئولیبرال دست قدرت‌های اقتصادی را در سیاستگذاری رسانه‌ها باز گذاشته و این قدرت‌های اقتصادی که اغلب به دولت‌ها نزدیک هستند، با انحصار مالکیت و محتوای رسانه‌ها، در واقع، آزادی انتخاب را از مخاطب، سلب و رسانه را با اهداف خود همسو کرده‌اند. جهانی‌سازی و دنباله‌روی از بازار آزاد و نیز راهبرد رقابت آزاد با هدف افزایش سود، اقتصادی که در این مکتب دنبال می‌شود، به همراه نفوذ سیاستگذاران بر مقوله فرهنگ از طریق رسانه‌ها، باعث شده است که آنها را به صنایع فرهنگی تبدیل کنند. از این رو، سیاستگذاری رسانه‌ای را تنظیم قوانین و مقررات برای کنترل مالکیت در صنعت

رسانه نیز تعریف کرده‌اند (اسمیت و تامبینی، ۲۰۱۲). در همین زمینه، والتیسون (۲۰۱۲) نیز، سیاستگذاری رسانه‌ای را ایجاد تعادل بین قابلیت رسانه‌های جدید به‌عنوان ابزاری رهایی‌بخش یا ابزاری برای نظارت و کنترل می‌داند. برخی از پژوهشگران نیز دخالت دولت را در سطحی حداقلی می‌پذیرند. چارچوبی که ایوانز^۱ و داندروز^۲ (۲۰۱۸) ارائه داده‌اند، فرایندی سه مرحله‌ای را برای سنجش مطلوبیت اقدامات نظارتی و سیاستگذاری‌های دولتی پیشنهاد می‌کند. نخستین مرحله، بررسی وجود یا نبود سیستم نظارتی و سیاستگذاری دولتی در صنعت رسانه است. دومین مرحله این است که باید دید؛ آیا سیستم نظارتی و سیاستگذاری بیشتر با هدف کاهش آسیب‌هایی که ممکن است باعث اختلال رسانه شوند (مانند رفتار مجرمانه کاربران) استفاده می‌شود یا برای کاهش رقابت در صنعت رسانه یا سوءاستفاده از جایگاه سیاسی رسانه‌ها. اگر روی هم رفته، دولت از سیستم نظارتی و سیاستگذاری خود برای کاهش آسیب‌هایی که ممکن است باعث اختلال رسانه‌ها شوند، استفاده می‌کند، اقدام دیگری ضروری نیست؛ اما اگر احصا شود که سیستم نظارتی و سیاستگذاری دولتی با مداخله در صنعت رسانه، رویکردهای ضد رقابتی را تشویق می‌کند، مرحله سوم و نهایی لازم است. این مرحله، شامل این پرسش می‌شود که آیا مزایای رفتار سیاسی و ضد رقابتی دولت در راه منافع عمومی از مزایای مثبت سیستم سیاستگذاری غیردولتی بیشتر است؟ اگر چنین است، نیاز به اقدام دیگری نیست؛ اما اگر برخلاف این است، تخلفی رخ داده که نیاز به واکنش سیاستگذارانه دارد.

رویکرد دوم (رویکرد نوین) رویکردی است که به لحاظ پیشرفت‌های فناورانه حوزه ارتباطات (وو،^۳ ۲۰۰۹) و ظهور رسانه‌های نوین (وارد،^۴ ۲۰۰۸) سیاستگذاری رسانه‌ای را امری غیر قابل انجام می‌داند. در رویکرد نوین به سیاستگذاری رسانه‌ای، حوزه رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین را حوزه‌ای غیرقابل سیاستگذاری می‌دانند (مکچنزی،^۵ ۲۰۰۸). جریان اول در این رویکرد غیرقابل سیاستگذاری بودن را به ذات

1. Evens 2. Donders 3. Wu
4. Ward 5. McChesney

فناوری‌های نوین رسانه‌ای نسبت داده‌اند. می‌توان گفت که حتی چنانچه این روند کاهشی در کار باشد، سیاستگذاری از میان نخواهد رفت بلکه شکلی جدید از سیاستگذاری رسانه‌ای ایجاد خواهد شد که تغییری بزرگ در این زمینه محسوب می‌شود (چان چین^۱، ۲۰۱۱). پیشنهاد کاستن از گستره سیاستگذاری رسانه‌ای ناظر به مسائلی از قبیل خواست عمومی و تأثیری است که بر کل جامعه خواهد داشت (همفرز^۲، ۲۰۰۹). دلیل اصلی این است که روزه‌روز از لزوم مشروعیت و عملی بودن برنامه‌های سیاستگذاری متمرکز این‌چینی کاسته می‌شود (ون دی دونک^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). در این زمینه، پاپیس^۴ (۲۰۱۰)، سیاستگذاری رسانه‌ای در فضای جدید را فعالیتی در جهت مشارکت همه ذی‌نفعان رسانه در تصمیم‌گیری‌های صنعت رسانه می‌داند. او مدل حکمرانی رسانه را ارائه می‌کند که در آن، حلقه سیاستگذاری در دو بعد سیاستگذاران و سطح سیاستگذاری گسترده شده است. به این معنا، سیاستگذاری شامل کنشگرانی از دولت، صنعت رسانه و نهادهای عمومی می‌شود که در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی سیاستگذاری می‌کنند. ون دن بلاک و همکاران (۲۰۱۹)، با لحاظ این موضوع که تعیین اصول سیاستی مورد نیاز صنعت رسانه است، تدوین سیاست‌های زمان‌مند را در این صنعت تقریباً غیرممکن دانسته‌اند. لبافی و ویلیامز (۲۰۱۹) نیز، با رویکردی جامع‌نگر به گستره سیاستگذاری رسانه‌ای و نگاهی ویژه به کارکرد اصلی آن، سیاستگذاری رسانه‌ای را عبارت از فعالیت‌های تنظیم‌گری در صنعت رسانه می‌دانند که به منظور حفظ و توسعه منافع همه ذی‌نفعان و کنترل قدرت در این صنعت صورت می‌گیرد.

جریان دوم در این رویکرد، معتقد است که رسانه‌ها از منطق بازار پیروی می‌کنند و دولت‌ها یا صاحبان رسانه، نقش مستقلی در سیاستگذاری رسانه ندارند بلکه این بازار است که سیاست‌های کلان تولید محتوا و زیرساخت‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کند. امروزه فلسفه سیاستگذاری رسانه، با این ایده مطابقت دارد که لازم است بازاری فعال و بزرگ، با مرزهای باز، در یک چارچوب روشن و توافق شده بتواند از پس نیازهای روزافزون و جاری

1. Chan Chin

2. Humphreys

3. van de Donk

4. Puppis

ارتباطات جامعه برآید (سلام‌زاده و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، حوزه رسانه‌ها، حوزه‌ای نیست که لزوماً برای رفاه جمعی، مناسب تلقی شود. بلکه این مناسبات بازار است که تعیین می‌کند رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند (کالین^۱، ۲۰۱۰). سیاستگذاری رسانه‌ای منطق بازار، فناوری و همچنین نیازهای مصرف‌کنندگان را دنبال کند؛ نه اینکه در پی تحمیل اهداف خود بر جامعه باشد (دویل^۲، ۲۰۰۶). مسائل مربوط به اثربخشی و مناسب بودن این رویکرد سیاستگذاری در سال‌های اخیر، بیش‌ازپیش در حال افزایش است زیرا تغییرات فناورانه، نامشخص شدن تفاوت‌های سنتی در این صنعت و جهانی شدن بازارهای رسانه‌ای، همگی نشان از نیاز به ارزیابی مجدد رویکرد مناسب برای کنترل ساختاری صنعت رسانه دارند (ناپولی و میکِل، ۲۰۰۶). درواقع، سیاستگذاری‌های ساختار صنعت رسانه، اغلب با هدف تأثیرگذاری غیرمستقیم بر محتوا و به موجب آن دور زدن موانع احتمالی آزادی بیان و اقدامات مستقیم‌تر برای تأثیرگذاری بر محتوا (ناپولی و میکِل، ۲۰۰۶) صورت می‌گیرند. سیاستگذاران صنعت رسانه بدون توجه به الزامات شیوه‌های جدید تولید و انتشار محصول رسانه‌ای در بازار قادر نخواهند بود صنعت را به اصول و ارزش‌های حاکمیت نزدیک کنند (نورن و همکاران، ۲۰۱۸).

روش‌شناسی پژوهش

نوع این پژوهش بر اساس هدف، توسعه‌ای، بر اساس ماهیت داده‌ها، کیفی و براساس روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات، اسنادی بوده است. روش انجام پژوهش تحلیلی - توصیفی بوده و داده‌ها از طریق روش پژوهش کیفی فراترکیب^۳ جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند. فراترکیب، نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر را با موضوع مرتبط و مشابه، بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با پرسش پژوهش ساخته می‌شود (زیمِر^۴، ۲۰۰۶). فراترکیب، پس از مرور یکپارچه

1. Collins

2. Doyle

3. meta-synthesis

4. Zimmer

ادبیات کیفی و تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب، به تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها دست می‌زند (کانت^۱، ۲۰۰۶). فراترکیب، بر مطالعه‌های کیفی که لزوماً مبانی نظری گسترده‌ای را شامل نمی‌شوند، تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، ترکیبی تفسیری از آنها را ایجاد می‌کند. فراترکیب با فراهم آوردن نگرشی نظام‌مند برای پژوهشگران، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقا می‌بخشد و دیدی جامع و گسترده نسبت به مسائل پدید می‌آورد. همان‌گونه که اشاره شد، در این پژوهش، از روش فراترکیب به‌منظور تفسیر و ترکیب مفاهیم، رویکردها و حوزه‌های موضوعی پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون استفاده شده است.

با توجه به اینکه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون، بسته به مقتضیات مختلف اجتماعی، اقتصادی، سنت‌های فرهنگی و نظایر آن، مفاهیم گوناگون و گاه متضادی را در برمی‌گیرد، در این پژوهش، تمامی رویکردها مدنظر پژوهشگر بوده است. از این رو، پس از مشخص شدن هدف پژوهش که شناسایی حوزه‌های موضوعی مطالعات داخلی صورت گرفته در حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون بوده است، تمامی پژوهش‌های این حوزه، از طریق پایگاه پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشگاه‌ها، همچنین پایگاه‌های علمی، جستجو و جمع‌آوری شده‌اند. پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مرتبط با حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون، از ۱۲ دانشگاه (دانشگاه تهران، صداوسیما، علامه طباطبایی (ره)، آزاد اسلامی، شهید بهشتی (ره)، امام صادق (ع)، پیام‌نور، تربیت مدرس، بین‌المللی امام‌رضا (ع)، باقرالعلوم (ع)، معارف اسلامی قم و دانشگاه سوره) جمع‌آوری شده‌اند. همچنین مقالات مرتبط با حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون از پایگاه‌های علمی مگ‌ایران، نورمگز، پرتال جامع علوم انسانی و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی به دست آمده‌اند. تعداد ۴۰ پایان‌نامه، ۱۱ رساله و ۳۶ مقاله در حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون شناسایی شدند و در مجموع ۸۷ سند علمی، مورد مطالعه

و بررسی قرار گرفتند. منطق انتخاب اسناد علمی یادشده، تمرکز آنها، نخست بر حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای و سپس، حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون بوده است؛ یعنی تمام اسناد علمی مرتبط با سیاستگذاری عمومی در مرحله اول و اسناد مرتبط با سیاستگذاری مطبوعات و فضای مجازی در مرحله دوم کنار گذاشته شده است و این پژوهش تنها اسنادی را مورد تحلیل قرار داده است که به موضوع سیاستگذاری رسانه‌ای با چارچوب مفهومی و یا میدان عمل رادیو و تلویزیون پرداخته‌اند.

در ادامه، بر اساس مراحل و گام‌های ارائه شده از سوی ساندوسکی^۱ و همکاران (۲۰۰۷) برای بهره‌گیری از روش فراترکیب، روند پژوهش ادامه پیدا کرد. مراحل و روش کلی ۷ مرحله‌ای فراترکیب؛ شامل: مشخص کردن هدف، مطالعه نظام‌مند ادبیات، جستجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب، استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها، تحلیل و ترکیب یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها در زیر پیموده شده است.

● انتخاب هدف: در گام اول اجرای پژوهش با روش فراترکیب نیاز است ابتدا هدف اصلی پژوهش مشخص شود. هدف اصلی این پژوهش، همان‌گونه که پیش از این اشاره شده است، شناسایی حوزه‌های موضوعی و رویکردهای مطالعات داخلی در خصوص با سیاستگذاری رسانه‌ای با تأکید بر رادیو-تلویزیون بوده است. به بیانی دیگر، در این مطالعه، سعی بر این بوده است که بر اساس پژوهش‌های داخلی گذشته، پس از معرفی اجمالی سیاستگذاری رسانه‌ای (رادیو-تلویزیون)، به دسته‌بندی و ارائه منسجم حوزه‌های موضوعی و رویکردهای این مفهوم پرداخته شود.

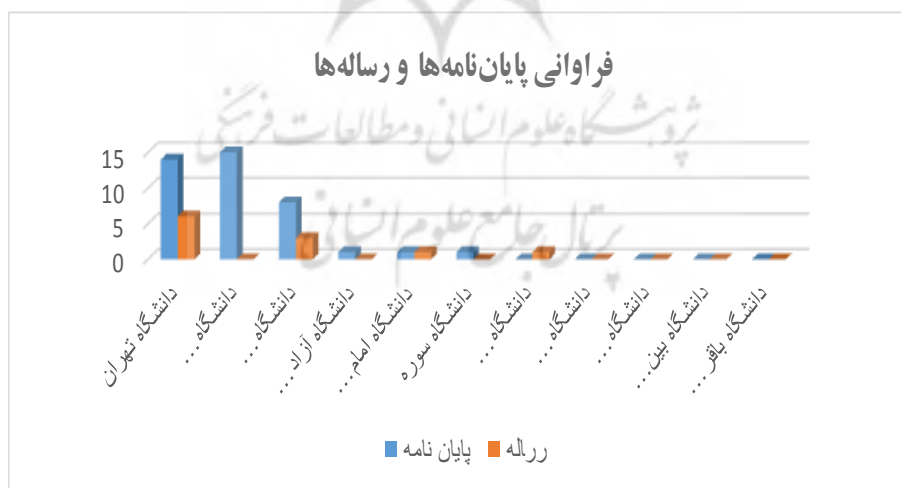
● برخی از مهم‌ترین مفاهیم کلیدی که در جستجو مورد استفاده قرار گرفته‌اند، شامل سیاستگذاری رسانه‌ای^۲، فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای^۳، سیاستگذاری پخش رادیو-تلویزیونی^۴، سیاستگذاری محتوایی^۵، سیاستگذاران رسانه‌ای^۶، تحلیل ذی‌نفعان رسانه‌ای^۷، ابزار سیاستگذاری^۸، دستور کارگذاری^۹ و ... هستند.

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Sandelowski | 2. media policy | 3. media policy process |
| 4. broadcasting policy | 5. broadcast content policy | 6. media policymaker |
| 7. media stakeholder's analysis | | 8. policy tools |
| 9. agenda setting | | |

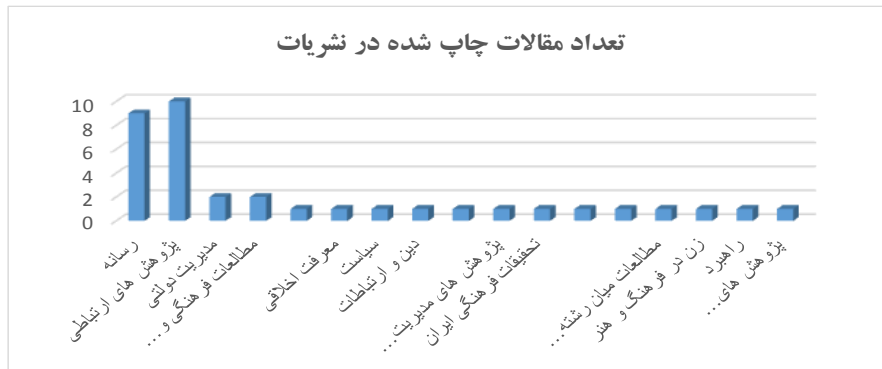
یافته‌های پژوهش

بررسی و جستجوی انتخابی پایان‌نامه، رساله و مقالات: در آغاز فرایند جستجو، لازم است مشخص شود که آیا مقالات دریافتی، متناسب با پرسش پژوهش هستند یا خیر. در این زمینه، در هر یک از مراحل بازبینی، مقالات بر اساس عوامل مختلفی مانند میزان ارتباط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند و مواردی که دارای ارتباط کمتری بودند، از فرایند فراترکیب کنار گذاشته شدند. از آنجا که هدف پژوهش، شناسایی حوزه‌های موضوعی سیاستگذاری رسانه‌ای با تأکید بر سیاستگذاری رادیو- تلویزیونی بوده است، تمامی مطالعات داخلی (پایان‌نامه، رساله و مقاله) در حوزه سیاستگذاری رادیو- تلویزیون، جمع‌آوری و موارد مشابه، شامل سیاستگذاری مطبوعات و یا سیاستگذاری رسانه‌های اجتماعی کنار گذاشته شد. پس از طی این فرایند نیز ۸۷ سند علمی شامل پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و مقالات، مورد بررسی قرار گرفت. در زیر نمودارهای توصیفی از اطلاعات این اسناد آمده است.

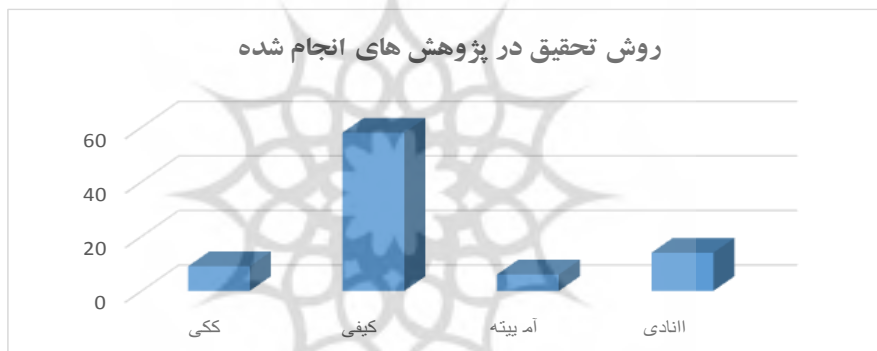
نمودار ۱. فراوانی پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها در دانشگاه‌های مختلف کشور



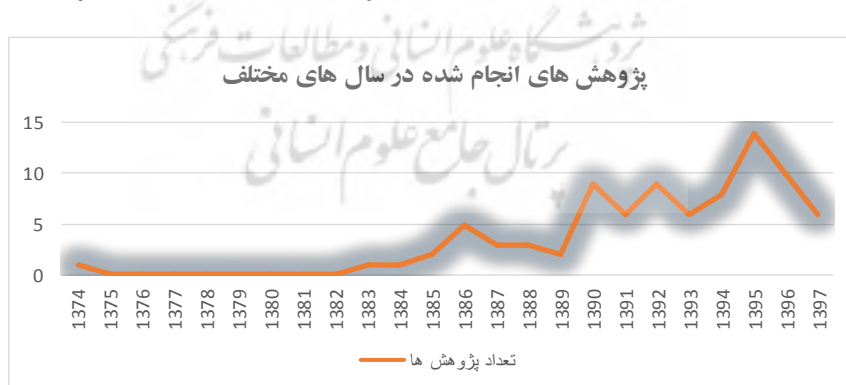
نمودار ۲. تعداد مقالات چاپ شده بر حسب نشریه منتشرکننده



نمودار ۳. تعداد پژوهش‌ها بر اساس روش‌های تحقیق مورد استفاده



نمودار ۴. تعداد پژوهش‌های انجام شده بر حسب سال انجام



استخراج مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش: پس از جمع‌آوری اسناد پژوهشی (پایان نامه‌ها، رساله‌ها و مقالات)، متن تمامی این اسناد با روش تحلیل اسناد مورد تحلیل قرار گرفت. در این مرحله، تمامی جملات و بندهایی که مرتبط با موضوع پژوهش بر اساس کلید واژه‌های انتخابی بود، انتخاب و مفاهیم مرتبط با آن استخراج شد. در این پژوهش ۱۲۴۰ مفهوم (با احتساب موارد تکرار) از اسناد پژوهشی مورد مطالعه، استخراج شد که در زیر نمونه‌ای از هر یک به همراه شیوه استخراج آنها آورده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از مفاهیم استخراج شده از متن پژوهش‌ها

متن پژوهش (اصل متن)	منبع	مفاهیم مستخرج
هدف این پژوهش، پیشنهاد سیاست‌های محتوایی، به‌منظور تولید محصولات نمایشی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران با محوریت خانواده بر مبنای سبک زندگی اسلامی بوده است.	تقوی‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، سیاستگذاری تولید محصولات نمایشی در تلویزیون ایران با محوریت خانواده اسلامی	سیاستگذاری محتوایی در تلویزیون، سیاستگذاری هنجاری در سیمای جمهوری اسلامی به‌منظور تأثیر بر جامعه
در این پژوهش هدف تبیین میزان تطابق اهداف، چشم‌اندازها و منابع اصلی سیاستگذاری رسانه و ارتباطات با نظام کلان سیاسی کشور بوده است. پژوهشگر برای تبیین و توصیف فرایندهای تولید در سازمان صداوسیما و تحلیل مسیر تبدیل شدن سیاست‌های کلان محتوایی به برنامه، از پارادایم‌های مکاتب انتقادی و مطالعات فرهنگی بهره برده است.	ابریشم‌کار (۱۳۸۴)، تحلیل ارتباطی برنامه‌سازی در سازمان صداوسیما، مطالعه موردی برنامه‌سازی ویژه نوجوانان	سیاستگذاری سیاسی، سیاستگذاری محتوایی، سیاست‌های برنامه‌سازی، مکتب انتقادی

ادامه جدول ۱

متن پژوهش (اصل متن)	منبع	مفاهیم مستخرج
هدف، آسیب‌شناسی فرایند سیاستگذاری در رسانه ملی و ارائه الگوی مطلوب سیاستگذاری در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بوده است.	لبافی (۱۳۹۰)، آسیب‌شناسی فرایند سیاستگذاری در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با هدف ارائه الگوی مطلوب	فرایند سیاستگذاری، مدل سیاستگذاری، آسیب‌شناسی فرایند سیاستگذاری رسانه ملی
از آنجا که حوزه مطالعاتی، سیاستگذاری رسانه در کشور جدید است و تاکنون هیچ پژوهشی در این حوزه اجرا نشده است، هدف اجرای پژوهشی نظری در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای و تبیین چارچوبی نظری برای آن بوده است.	روشندل اربطانی (۱۳۹۴)، پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه‌ای	مرور ادبیات سیاستگذاری رسانه‌ای، چارچوب نظری سیاستگذاری رسانه‌ای، تولید ادبیات در خصوص سیاستگذاری رسانه‌ای
هدف از این پژوهش، طراحی الگوی سیاستگذاری رسانه‌ای با رویکرد سواد رسانه‌ای بوده است. پژوهشگران با سنجش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان نوجوان، شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای را شناسایی کرده‌اند و با تحلیل سیاستگذاری‌های رسانه ملی در خصوص سواد رسانه‌ای سعی داشته‌اند مدلی سیاستگذارانه را برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در برنامه‌های آن ارائه دهند.	تسلیمی و کلاته اقامحمدی (۱۳۹۴)، بازطراحی سازوکار سیاستگذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)	سنجش سواد رسانه‌ای مخاطب، بازبینی سیاست‌های رسانه ملی در خصوص ارتقای سواد رسانه‌ای، مدل فرایندی سیاستگذاری رسانه‌ای با هدف ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب

ادامه جدول ۱

متن پژوهش (اصل متن)	منبع	مفاهیم مستخرج
شناسایی زمینه‌های تقویت هویت اسلامی - ایرانی در شبکه‌های برون‌مرزی از طریق سیاستگذاری رسانه‌ای در این شبکه‌ها، از اهداف پژوهش بوده است.	صادقی (۱۳۹۰)، خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی به‌منظور حفظ و تقویت هویت ملی ایرانیان خارج از کشور	هویت ایرانی - اسلامی، عوامل تأثیرگذار بر فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای، شبکه‌های برون‌مرزی
هدف از این پژوهش، شناسایی آسیب‌های ساختاری، محتوایی و رفتاری در سیاستگذاری خبری در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بوده است.	نوریجانی (۱۳۹۲)، مطالعه آسیب‌های سیاستگذاری خبری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در انتخابات	سیاستگذاری خبری، آسیب‌های ساختاری سیاستگذاری خبر، آسیب‌های محتوایی سیاستگذاری خبری
به‌منظور مواجهه درست با رسانه‌های رقیب، این پژوهش هدف خود را مطالعه تطبیقی اسناد حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای کشورهای آسیایی به منظور دریافت شیوه مواجهه آنها با دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای قرار داده است.	محسنیان‌راد و کاظمی (۱۳۹۵)، مطالعه تطبیقی سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای آسیایی در مواجهه با تلویزیون‌های ماهواره‌ای	سیاستگذاری در زمینه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای، مطالعه تطبیقی اسناد سیاستگذاری رسانه‌ای کشورهای آسیایی
این پژوهش با تمرکز بر سند چشم‌انداز افق رسانه به مطالعه دیدگاه‌های کارکنان سازمان در این خصوص می‌پردازد. هدف، شناخت میزان مطلوبیت فرایند طراحی و اجرای سند چشم‌انداز افق رسانه از نظر کارکنان سازمان صداوسیما بوده است.	پاکزاد و خواجه‌نایینی (۱۳۹۶)، ارزیابی سیاستگذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما: مطالعه موردی سند چشم‌انداز	سند چشم‌انداز افق رسانه، فرایند طراحی و اجرای سند چشم‌انداز افق رسانه، مطلوبیت طراحی و اجرای سیاست‌ها

ادامه جدول ۱

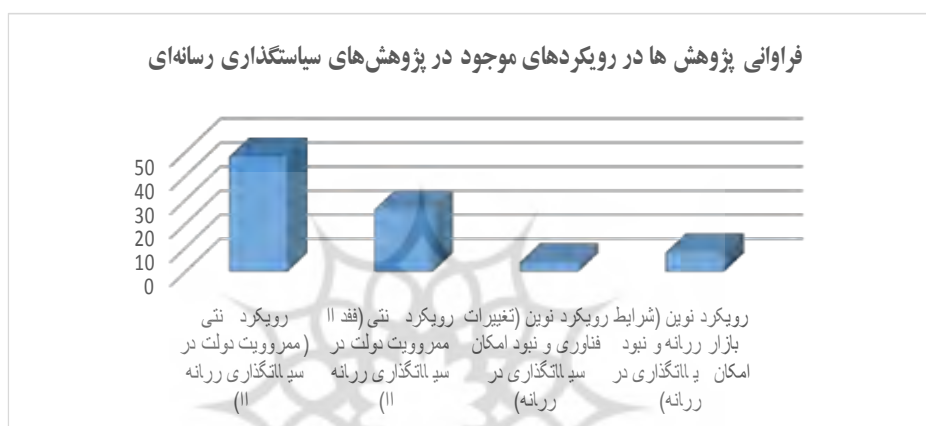
متن پژوهش (اصل متن)	منبع	مفاهیم مستخرج
هدف این پژوهش بررسی تطابق سیاستگذاری رسانه‌ای با سیاستگذاری فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در کشور بوده است. هماهنگی‌ها و ناهماهنگی‌های سیاستگذاری رسانه‌ای با سیاستگذاری فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی طی دوره‌های جنگ، سازندگی و اصلاحات، در این پژوهش بررسی شده است.	بهرام‌پور (۱۳۸۴)، ضرورت تجدید نظر در سیاستگذاری رسانه‌ای	سیاستگذاری فرهنگی، سیاستگذاری رسانه‌ای، تطابق سیاستگذاری رسانه‌ای با دیگر حوزه‌های سیاستگذاری، نقش دولت در سیاستگذاری

• استخراج مقوله‌ها (ترکیب یافته‌های کیفی): هدف فراترکیب، ارائه تفسیری یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. در این مرحله، ابتدا محتوای پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و مقالات انتخابی مورد بررسی دقیق قرار گرفت و مفاهیمی که با واژه‌های کلیدی ارتباط داشتند انتخاب شدند و سپس بر اساس آنها، مقوله‌ها شکل گرفت. به این ترتیب، مقوله‌ها ساخته شدند و پس از استخراج آنها از متن پژوهش‌های صورت گرفته، پژوهشگر به منظور تعیین جهت‌گیری و رویکرد پژوهش‌های داخلی انجام شده در حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیونی با رجوع به ادبیات حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای، رویکردهای موجود در این حوزه را شناسایی کرد. این بخش از کار، به این دلیل انجام گرفت که پس از شناسایی رویکردهای موجود در ادبیات نسبت رویکرد مطالعات داخلی با این جهت‌گیری‌ها روشن شود.

بر اساس چارچوب مفهومی ارائه شده از رویکردهای مختلف پژوهشی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای، پژوهش حاضر که درصدد بررسی مطالعات داخلی صورت گرفته در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای با تأکید بر سیاستگذاری رادیو-تلویزیون بوده

است، به شناسایی و تعیین رویکرد غالب موجود در پژوهش‌های داخلی و نسبت آن با این چارچوب مفهومی پرداخته است.

نمودار ۵. فراوانی پژوهش‌ها در رویکردهای موجود در پژوهش‌های سیاستگذاری رسانه‌ای



همان‌گونه که در نمودار ۵ دیده می‌شود، اکثر پژوهش‌های انجام شده، با رویکرد سنتی به سیاستگذاری رسانه (با این پیش‌فرض که صنعت رسانه، حوزه‌ای قابل سیاستگذاری است) پرداخته‌اند. در این رویکرد بیشترین پژوهش‌ها (۴۵ پژوهش) مشروعیت سیاستگذاری را به دولت نسبت داده‌اند اما دیگران، برای حضور دولت به‌عنوان اصلی‌ترین کنشگر در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای (رادیو- تلویزیونی) مشروعیت قابل نیستند. فراوانی سوم متعلق به پژوهش‌هایی است که اساساً صنعت رسانه‌ها را قابل سیاستگذاری نمی‌دانند و سازوکار بازار و خواست متغیر مخاطب را در این زمینه دلیلی بر نبود هرگونه نیاز به تدوین سیاست‌های بلندمدت از سوی مالکان در صنعت رسانه می‌شمرند. فراوانی چهارم نیز متعلق به پژوهش‌هایی است با پیش‌فرض قرار دادن این گزاره که تغییرات فناورانه در صنعت رسانه، دلیلی بر نبود قابلیت سیاستگذاری در این حوزه است، پژوهش خود را انجام داده‌اند.

• پس از شناخت مفاهیم موجود در حوزه ادبیات سیاست‌گذاری رسانه‌ای و جستجوی آنها در پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حوزه، پژوهشگر میزان فراوانی هر یک از مفاهیم را در پژوهش‌های داخلی استخراج کرده است. با این کار، روندهای موجود در پژوهش‌های داخلی احصا خواهد شد؛ اینکه این پژوهش‌ها تاکنون، به چه موضوعاتی تمایل نشان داده و بیش از همه بر آنها متمرکز شده‌اند. همچنین از آنجا که برخی از مفاهیم، به صورت گزاره‌های دوارزشی بوده‌اند (مانند حضور یا حضور نداشتن دولت در سیاست‌گذاری‌های رادیو-تلویزیونی) در این پژوهش، با بررسی مطالعات داخلی مشخص شد که هر یک، کدام رویکرد را اتخاذ کرده و به آن تمایل نشان داده‌اند. در ادامه برخی از حوزه‌های موضوعی احصا شده، در قالب جدول و همچنین فراوانی هر کدام از این حوزه‌ها در مطالعات داخلی، در قالب نمودار آورده شده است.

جدول ۲. حوزه‌های موضوعی استخراج شده

حوزه‌های موضوعی سیاست‌گذاری رسانه‌ای (رادیو-تلویزیونی)			
۱	سیاست‌گذاری محتوای پخش رادیو-تلویزیونی	۲۱	لابی‌های سیاسی
۲	تحلیل ذی‌نفعان رسانه	۲۲	نگرش انتقادی به سیاست‌گذاری
۳	تحلیل شبکه ذی‌نفعان	۲۳	مرکزیت در سیاست‌گذاری رسانه‌ها
۴	دستور کارگذاری در رسانه	۲۴	ایجاد فضای باز رقابتی
۵	اصول و هنجارهای سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۲۵	حفظ منافع همه گروه‌های ذی‌نفع
۶	حضور دولت در سیاست‌گذاری رسانه	۲۶	تطابق سیاست‌گذاری رسانه‌ای با منافع بازیگران اصلی
۷	سیاست‌گذاری محلی، ملی و بین‌المللی رسانه	۲۷	حفظ حقوق فردی در سیاست‌گذاری رادیو-تلویزیون
۸	ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و سیاست‌گذاری	۲۸	سیاست‌های حمایت از مخاطب

ادامه جدول ۲

حوزه‌های موضوعی سیاستگذاری رسانه‌ای (رادیو-تلویزیونی)			
۹	تأثیر ذی‌نفعان در سیاستگذاری رسانه	۲۹	قدرت‌های اقتصادی و سیاستگذاری رسانه
۱۰	مشارکت ذی‌نفعان مختلف در سیاستگذاری رسانه	۳۰	انحصار مالکیت در صنعت رادیو-تلویزیون
۱۱	کنترل مالکیت در صنعت رسانه	۳۱	جهانی‌سازی و دنباله‌روی از بازار آزاد
۱۲	سیاستگذاری به منظور ایجاد تعادل بین قابلیت‌های رسانه‌های جدید	۳۲	راهبرد رقابت آزاد با هدف افزایش سود
۱۳	فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای	۳۳	نفوذ سیاستگذاران رسانه بر مقوله فرهنگ
۱۴	سیاستگذاری پخش رادیو-تلویزیونی	۳۴	گرایش‌های همگرایانه در سیاستگذاری رسانه‌ای
۱۵	سیاستگذاری و کنترل دولت بر صنعت رسانه	۳۵	مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای
۱۶	تنظیم‌گری در صنعت رادیو-تلویزیون	۳۶	تأثیر گروه‌های منافع در سیاستگذاری رسانه‌ای
۱۷	مدیریت محتوا	۳۷	تحول در سیاستگذاری رسانه‌ای
۱۸	سیاستگذاری تبلیغات	۳۸	سیاستگذاری‌های بازارمدار
۱۹	سیاستگذاری خبری	۳۹	نظام‌های مقررات‌گذاری ملی یا بین‌المللی
۲۰	ابزارهای سیاستگذاری	۴۰	توافق اجتماعی در مورد اصول سیاستی

۷۱ حوزه موضوعی با جستجو در پژوهش‌های انجام گرفته در داخل و پژوهش‌های خارجی احصا شده است که بخشی از آن در جدول ۲ آمده است. فراوانی هر یک از حوزه‌های موضوعی در پژوهش‌های داخلی را پژوهشگر با مرور و بررسی آنها، احصا کرده است. در ادامه نمونه‌ای از این فراوانی‌ها آمده است.

نمودار ۶. فراوانی پژوهش‌های داخلی در حوزه‌های موضوعی سیاستگذاری رسانه‌ای



همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی متعلق به حوزه سیاستگذاری محتوایی است که علایق پژوهشگران را به این حوزه در سازمان صداوسیما نشان می‌دهد. شناسایی و ارائه اصول هنجاری در زمینه تدوین سیاست‌ها و همچنین ارائه گزاره‌های سیاستی در حوزه محتوای برنامه‌های رادیو-تلویزیونی از جمله این موضوعات است. حوزه موضوعی فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای، حوزه دیگری است که پژوهشگران به آن علاقه نشان داده‌اند. این پژوهش‌ها به‌طور معمول، ارائه مدل سیاستگذاری در سازمان صداوسیما را هدف قرار داده‌اند که البته به دلیل نبود اطلاعات کافی از این فرایند، بیشتر آنها مدل‌هایی مفهومی و غیرکاربردی هستند. همان‌گونه که در نمودار بالا مشاهده می‌شود، درخصوص با موضوعاتی مانند تحلیل شبکه ذی‌نفعان که یکی از مهم‌ترین حوزه‌های سیاستگذاری رسانه است، تاکنون پژوهشی انجام نشده است.

حدود ۷۰ پژوهش به قابلیت سیاستگذاری در صنعت رادیو-تلویزیون در کار خود اشاره کرده‌اند. گذشته از اینکه چنین پژوهش‌هایی، هدف رد یا اثبات حضور حداکثری دولت در صنعت رادیو-تلویزیون کار خود را پیش برده‌اند، نکته مهم این است که این تعداد پژوهش، به موضوع مالکیت و میزان کنشگری دولت در سیاستگذاری صنعت

رادیو- تلویزیون توجه نشان داده‌اند. یکی از حوزه‌های موضوعی مهمی که در ادبیات سیاستگذاری رسانه‌ای مطرح است، منافع عمومی است که در پژوهش‌های داخلی نادیده گرفته شده و پژوهشگران داخلی کمتر به آن پرداخته‌اند. آنچه از بررسی فراوانی پژوهش‌ها در خصوص حوزه‌های موضوعی می‌توان دریافت، بی‌توجهی آنها به موضوع حقوق مخاطب (حریم خصوصی، حق مالکیت معنوی و ...) در ارتباط با صنعت رادیو- تلویزیون است. با وجود تعدد پژوهش‌ها در این حوزه، در قالب‌های دیگر رسانه‌ای (مطبوعات و رسانه‌های اجتماعی)، همچنین پخش رادیو- تلویزیونی در مطالعات داخلی، صرفاً موارد محدودی از این پژوهش‌ها در دست است. موضوعاتی مانند قدرت تأمین‌کننده محتوا، از موضوعات دیگری هستند که با وجود اهمیت آنها در ادبیات سیاستگذاری رسانه‌ای، پژوهش‌های داخلی در این حوزه به آنها توجه نشان نداده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

مرحله پایانی روش فراترکیب، تبیین یافته‌ها از طریق تحلیل و جمع‌بندی نتایج تحلیل داده‌ها است که در این بخش به آن پرداخته می‌شود. در این بخش از پژوهش، هر کدام از یافته‌ها (میزان فراوانی پژوهش‌ها در حوزه‌های موضوعی مختلف) مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در حوزه سیاستگذاری رادیو- تلویزیون پژوهش‌های داخلی تاکنون به مفاهیم اصلی و مفاهیم وابسته زیر پرداخته‌اند:

● سیاست‌های محتوایی صنعت رادیو - تلویزیون؛ شامل محتوای برنامه‌های تولیدی (فیلم و سریال، تبلیغات و برنامه‌های سرگرمی)، اطلاع‌رسانی و خبر، سیاست‌های حفظ خط و زبان فارسی، هویت ملی - دینی و ... اکثر پژوهش‌های انجام شده (۵۲ پژوهش) در حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون، در داخل کشور به مسئله سیاستگذاری محتوایی پرداخته‌اند. برخی از این پژوهش‌ها به‌منظور ارائه گزاره‌های محتوایی و با هدف سیاستگذاری محتوایی در برنامه‌سازی‌های رسانه ملی انجام شده‌اند. این دسته از پژوهش‌ها، هدف خود را ارائه گزاره‌های سیاستی و یا اصول سیاستی برای تدوین سیاست‌های محتوایی برای رسانه ملی اعلام کرده‌اند و با آسیب‌شناسی محتوایی

برنامه‌های رسانه ملی، ارائه آسیب‌ها و همچنین، اشاره به ضعف سازوکار درونی در رسانه ملی برای اصلاح این سیاست‌ها، مسئله خود را شکل داده‌اند. پس از آن نیز با تحلیل محتوای یکی از آثار دینی (بخشی از آیات قرآن کریم و ...) به شناسایی گزاره‌های اخلاقی و دینی دست زده‌اند و با ارائه گزاره‌ها و یا اصول سیاستی، نتایج را جمع‌بندی کرده‌اند. این پژوهش‌ها، به‌طور معمول به سازوکار اجرایی شدن این سیاست‌ها نپرداخته‌اند و کار ویژه خود را صرفاً ارائه اصول سیاستی قرار داده‌اند. از سوی دیگر، این دسته از پژوهش‌ها، دغدغه بالا بردن اعتبار گزاره‌های پیشنهادی را نداشته‌اند؛ و از این رو، روش‌های تحلیل محتوا و تحلیل تم بیش از همه بهره برده‌اند؛ حتی روش‌هایی مانند دلفی را که می‌تواند تا حد زیادی توافق بین اذهانی در این خصوص ایجاد کند، مورد استفاده قرار نداده‌اند.

دسته دیگر از پژوهش‌هایی که دغدغه سیاستگذاری محتوایی داشته‌اند، بیش از همه، به کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه ملی پرداخته و تلاش کرده‌اند تا سیاست‌های محتوایی پخش خبر را مورد بررسی و تجدید نظر قرار دهند. به‌طور معمول، رویکرد اتخاذ شده در این پژوهش‌ها، رویکرد انتقادی بوده و تلاش داشته است تا گزاره‌هایی مانند شفافیت، دقت و ... را به‌عنوان اصول سیاستی در ارائه خبر پیشنهاد دهد. این بخش از پژوهش‌ها روش‌هایی را اتخاذ کرده‌اند که با مراجعه به خبرگان، گزاره‌های سیاستی محتوای خبری را ارائه دهند.

دسته‌ای از پژوهش‌های مرتبط با حوزه سیاستگذاری محتوایی نیز بر ترویج هویت ملی تأکید داشته‌اند. این پژوهش‌ها، با مسئله اهتمام رسانه ملی به حفظ خط، زبان و همچنین هویت ملی کشور، مسئله خود را شکل داده و لزوم اهتمام رسانه ملی در این خصوص را تبیین کرده‌اند. این پژوهش‌ها اغلب با انتخاب شبکه‌های برون‌مرزی به‌عنوان مورد بررسی خود، آنها را بهترین گزینه رسانه‌ای برای ترویج هویت ملی ایرانی در خارج از مرزها دانسته‌اند.

با مقایسه مضامین احصا شده در پژوهش‌های داخلی می‌توان گفت که پژوهش‌های انجام شده در حوزه سیاستگذاری محتوایی، به لحاظ رویکرد پژوهش، با جریان اول از

رویکرد اول ارائه شده در مدل مفهومی سازگاری دارند. این رویکرد را مطالعات کولینبرگ^۱ و مک‌کوئیل (۲۰۰۳)، اسمیت (۲۰۰۹) و همچنین برامان (۲۰۱۷) که با سیاستگذاری‌های حاکمیتی و دولتی در صنعت رسانه موافق هستند، پشتیبانی می‌کنند. به لحاظ روشی نیز این دسته از مطالعات، مشابهت با کارهایی مانند فریدمن (۲۰۱۸) یا والیتسون (۲۰۱۲) دارند و به لحاظ مضامین مورد توجه، جز با مطالعه پاییس (۲۰۱۰)، اتس و کروم‌سویک (۲۰۱۶) به سایر مطالعات بررسی شده در این پژوهش شبیه نیستند.

● فرایند سیاستگذاری در رسانه ملی (آسیب‌شناسی فرایند سیاستگذاری، سیاستگذاران و ذی‌نفعان سیاستگذاری در رسانه ملی، ...). دومین موضوع به لحاظ فراوانی در پژوهش‌های داخلی سیاستگذاری رادیو-تلویزیون، مطالعه فرایند سیاستگذاری در رسانه ملی بوده است. این مطالعات به طور معمول، مسئله خود را این‌گونه سازمان داده‌اند که به دلیل نبود شفافیت در فرایند سیاستگذاری رسانه‌ای، هدف‌شان مطالعه این فرایند بوده است. این دسته از پژوهش‌ها، اغلب به آسیب‌شناسی چنین فرایندی پرداخته‌اند و نبود اطلاعات میدانی در فرایند تدوین سیاست‌ها را دلیل اصلی معیوب بودن چرخه سیاستگذاری رسانه ملی دانسته‌اند. همچنین در تلاش برای ارائه الگوهای مناسب سیاستگذاری در رسانه ملی، با رویکرد کیفی و با جمع‌آوری داده‌ها با روش مصاحبه، به این نتیجه دست یافته‌اند. بیشتر مدل‌های استفاده شده در این پژوهش‌ها، برگرفته از مدل‌های سیاستگذاری عمومی بوده‌اند و مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای نادیده گرفته شده‌اند. فرایند پیشنهادی این پژوهش‌ها برای سیاستگذاری در رسانه ملی، به سه دلیل قابلیت اجرا ندارد. نخست، نبود اطلاعات کافی از فرایند سیاستگذاری در رسانه ملی و عوامل مؤثر بر آن، دوم شرایط ویژه رسانه ملی در شکل اداره و سیاستگذاری که آن را با رسانه‌های مشابه دیگر متفاوت می‌سازد و سوم، آگاه نبودن پژوهشگران از مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای جدید و بهره‌برداری نکردن از آنها به نحوی که متناسب با شرایط رسانه ملی باشد.

این دسته از پژوهش‌ها به لحاظ رویکردی، با جریان دوم از رویکرد اول ارائه شده در مدل مفهومی مطابقت دارند. در این رویکرد، نگاه انتقادی به سیاستگذاری‌های صورت گرفته از طریق رسانه‌های دولتی برجسته است. فریدمن (۲۰۰۸) برجسته‌ترین کارها را در این حوزه دارد. به لحاظ روشی نیز این دسته از پژوهش‌ها به کارهای هاچن (۲۰۰۵) نزدیک هستند؛ همچنان‌که از نظر مفاهیم برجسته شده، با مطالعات جایاگر (۲۰۱۸) مطابقت دارند.

● ذی‌نفعان در حوزه سیاستگذاری رسانه ملی، موضوع دیگری است که در این حوزه مورد مطالعه قرار گرفته است. هرچند پژوهشگران به دلیل آشنا نبودن با نظریه‌ها و روش‌های تحلیل شبکه ذی‌نفعان تقریباً از هیچ‌یک از آنها بهره نبرده‌اند، با رجوع به خبرگان تلاش کرده‌اند به شناسایی ذی‌نفعان و عوامل مؤثر بر فرایند سیاستگذاری در رسانه ملی بپردازند. پژوهش‌های این حوزه، در مرحله شناسایی ذی‌نفعان در سیاستگذاری رسانه ملی متوقف شده‌اند و برای شناسایی سازوکار و میزان تأثیرگذاری این کنشگران بر مراحل مختلف فرایند سیاستگذاری در این رسانه تلاشی نکرده‌اند. رویکرد این پژوهش‌ها، با جریان اول از رویکرد اول اشاره شده در مدل مفهومی، مطابقت دارد. همچنین روش‌های مورد استفاده در این پژوهش‌ها، با هرمان (۲۰۱۱) قابل مقایسه است و به لحاظ مفاهیم مورد استفاده می‌توان آنها را مشابه کارهای نورن و همکاران (۲۰۱۸) دانست.

● قابلیت سیاستگذاری در صنعت رسانه (راديو-تلویزیون)، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که اکثر پژوهش‌ها با رد یا قبول این پیش‌فرض به آن پرداخته‌اند. بر اساس چارچوب مفهومی ارائه شده در این مطالعه، برخی از پژوهش‌های داخلی، با پیش‌فرض قرار دادن لزوم کنشگری حداکثری دولت در سیاستگذاری رسانه ای و برخی نیز با رد این پیش‌فرض، چارچوب پژوهش خود را شکل داده‌اند. فراتر از موضع هر کدام از این پژوهش‌ها، در هر دو دسته، به موضوع قابلیت سیاستگذاری در صنعت رسانه و نقش دولت در آن پرداخته شده است. این پژوهش‌ها به‌طور معمول، به تحلیل

ساختار قدرت در این حوزه پرداخته‌اند و سیاستگذاری رسانه‌ای را کنشی سیاسی، با استفاده از ابزار قدرت دانسته‌اند.

رویکرد این پژوهش‌ها، رویکرد دوم اشاره شده در مدل مفهومی است که با استفاده از هر دو جریان موجود در آن، به چارچوب‌بندی پژوهش‌ها پرداخته شده است. مفاهیم مورد استفاده در این دسته، مشابهت‌هایی با نتایج پژوهش‌های همفرز (۲۰۰۹) و هرمان (۲۰۱۱) دارد. در موارد دیگر، مشابهتی دیده نمی‌شود.

● مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای: در این دسته از مطالعات، هدف، ارائه الگوی سیاستگذاری در رسانه ملی بوده و به‌طور معمول، از مدل‌های سیاستگذاری عمومی (مدل چرخه‌ای، مدل فرایندی و ...) استفاده شده است. این پژوهش‌ها اغلب با غفلت از مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای، به مدل‌های قدیمی سیاستگذاری عمومی بسنده کرده‌اند و اکثر آنها با بهره‌گیری از روش گراند تئوری و مدل پارادایمی، به ارائه مدل در خصوص سیاستگذاری در صنعت رادیو-تلویزیونی پرداخته‌اند.

این دسته از مطالعات را که صرفاً در زمینه رویکرد، با پژوهش‌های جهانی مشابهت دارند، می‌توان همسو با جریان اول، از رویکرد اول یعنی سیاستگذاری سنتی دانست.

● دستور کارگذاری^۱ در رسانه یکی از موضوعات مهم سیاستگذاری رسانه‌ای است که مطالعه پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد تاکنون مطالعات اندکی با رویکرد سیاستگذاری در خصوص آن صورت گرفته است. از آنجا که یکی از اصلی‌ترین اهداف رسانه، دستور کارگذاری است و به‌طور معمول، از سطوح سیاستی تا سطوح عملیاتی سازمان‌های رسانه‌ای با آن درگیر هستند، بی‌توجهی به این موضوع در پژوهش‌های این حوزه قابل تأمل است.

● نوع مواجهه سیاستگذاران صنعت رادیو-تلویزیون با رسانه‌های نوین از دیگر موضوعاتی است که به تازگی پژوهشگران داخلی به آن توجه داشته‌اند چنان‌که در این زمینه، پژوهش‌های اولیه اما به نسبت خوبی انجام شده است. این پژوهش‌ها با

پیش فرض قرار دادن استفاده بهینه رسانه ملی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان صفحه نمایش دوم^۱، تلاش کرده‌اند سازوکارهای استفاده بهینه رسانه ملی از این رسانه‌های جدید را در قالب گزاره‌های سیاستی ارائه کنند. این دسته از پژوهش‌ها با رویکرد دوم از مدل مفهومی سازگار هستند و با مطالعه نورن و همکاران (۲۰۱۸) نیز در حوزه مفاهیم مورد استفاده مشابهت‌هایی دارند.

شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش‌های داخلی در حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون



جریان اول	جریان دوم	جریان اول	جریان دوم
رویکرد اول در سیاستگذاری رسانه‌ای	رویکرد دوم در سیاستگذاری رسانه‌ای	رویکرد اول در سیاستگذاری رسانه‌ای	رویکرد دوم در سیاستگذاری رسانه‌ای

همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، الگوی مفهومی حاصل از مطالعه پژوهش‌های داخلی در حوزه سیاستگذاری رادیو-تلویزیون، بر اساس مفاهیم مطرح شده در بالا و همچنین الگوی مفهومی این پژوهش ارائه شده است. هر یک از مفاهیم و زیر مفاهیم استخراج شده از پژوهش‌های داخلی، بسته به اینکه در کدام رویکرد و جریان بر اساس الگوی مفهومی پژوهش قرار می‌گیرند، دسته‌بندی شده‌اند.

جستجو در منابع داخلی در دسترس، نشان می‌دهد که شکاف دانشی عمیقی میان تجارب پژوهشی کشورها و دانشگاه‌های پیشرو، پیرامون پژوهش‌های سیاستگذاری

1. second screen

رسانه‌ای (با تأکید بر سیاستگذاری رادیو-تلویزیون) و پژوهش‌های داخلی به لحاظ روزآمدی در موضوعات پژوهشی و شیوه انجام پژوهش وجود دارد. می‌توان ادعا کرد که پژوهش‌های داخلی انجام گرفته در این حوزه، الزامات پژوهش در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای (ون دن بلاک و همکاران، ۲۰۱۹) را مدنظر نداشته‌اند و بر اساس اطلاعات موجود و در دسترس کار خود را پیش برده‌اند. در این شرایط، تبیین واضح، روشن و یکپارچه از سیاستگذاری رسانه‌ای می‌تواند به پرکردن شکاف دانشی، برداشت و درک مشترک از آن در جامعه علمی و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران کمک کند. دغدغه این پژوهش، نبود برداشت و تفسیر مشترک و مورد توافق در این خصوص، میان دانشگاه‌ها و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بوده است. برای کمک به سیاستگذاران این سازمان که عهده‌دار کار چالش‌برانگیز تطبیق فرایند سیاستگذاری سنتی با شرایط جدید عصر پلتفرم‌ها هستند امید است با همکاری مشترک این دو نهاد، پژوهش‌های کاربردی و متناسب با شرایط رسانه ملی صورت پذیرد.

منابع

- ابریشم‌کار، مریم. (۱۳۸۴). تحلیل ارتباطی برنامه‌سازی در سازمان صداوسیما، مطالعه موردی برنامه‌سازی ویژه نوجوانان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- بهرام‌پور، شعبانعلی. (۱۳۸۴). ضرورت تجدید نظر در سیاستگذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی. رسانه، ۱۵(۲)، ۶۴-۴۸.
- پاکزاد، احمد و خواجه نایینی، علی. (۱۳۹۶). ارزیابی سیاستگذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما: مطالعه موردی سند چشم‌انداز افق رسانه. راهبرد، ۲۶(۸۴)، ۱۹۶-۱۷۵.
- تسلیمی، محمدسعید و کلاته آقامحمدی، آمنه. (۱۳۹۴). بازطراحی سازوکار سیاستگذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران). تحقیقات فرهنگی ایران، ۸(۲).

- تقوی‌پور، محمدرضا. (۱۳۹۶). سیاست‌گذاری تولید محصولات نمایشی در تلویزیون ایران با محوریت خانواده اسلامی. زن در فرهنگ و هنر، ۹(۱).
- خواججه‌ئیان، داتیس. (۱۳۹۰). مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۶۵)، ۴۰-۱۱.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای. مدیریت دولتی، ۷(۳).
- روشندل اربطانی، طاهر؛ پورعزت، علی‌اصغر؛ عقیلی، سیدوحید و لبافی، سمیه. (۱۳۹۴). طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری بر اساس مؤلفه‌های بنیادین در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۲۸، ۱۳۷-۱۰۹.
- صادقی، سمیه. (۱۳۹۰). خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی به منظور حفظ و تقویت هویت ملی ایرانیان خارج از کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- لبافی، سمیه. (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با هدف ارائه الگوی مطلوب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- لبافی، سمیه. (۱۳۹۴). طراحی مدل سیاست‌گذاری خبری اثربخش ویژه انتخابات ریاست جمهوری در سیمای جمهوری اسلامی ایران. رساله دکترا، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- محسنیان‌راد، مهدی و کاظمی، سیدمحمد. (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای آسیایی در مواجهه با تلویزیون‌های ماهواره‌ای. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۴).
- نوریجانی، علی. (۱۳۹۲). مطالعه آسیب‌های سیاست‌گذاری خبری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در انتخابات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس البرز، دانشگاه تهران.
- Berman, S. (2004). **Where Has Media Policy Gone? In the Communication Law and Policy**, Sage Publication.

Braman, S. (2017). The Medium as Power: Information and its Flows as acts of war. In C. George (Ed.), **Communicating with Power**, Pp. 3icating Wit Switzerland: Peter Lang, International Communication Association Theme Book Series.

Chan Chin, Y. (2011). Policy Process, Policy Learning, and the Role of the Provincial Media in China. **Media, Culture & Society**, 22 (3).

Collins, S. (2010). Digital Fair: Presumption and the fair use Defense. **Journal of Consumer Culture**, 10(1), 37-55.

Connett, D. (2006). Meta-Synthesis of Presence in Nursing. **Journal of Advanced Nursing**, 55(6), 708-714.

Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). **Media Policy Paradigm Shifts**, SAGE Publications.

Doyle, G. (2006). Managing Global Expansion of Media Products and Brands: A Case Study of FHM. **International Journal on Media Management**, 8(3), 105-115.

Evens, T. & Donders, K. (2018). **Platform Power and Policy in Transforming Television Markets**, London: Palgrave Macmillan.

Freedman, D. (2008). **The Politics of Media Policy**, Cambridge, UK, Polity Press.

Freedman, D. (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Makin. **International Journal of Press/Politics**, 15(3), 344-361.

Freedman, D. (2018). Populism and Media Policy Failure. **European Journal of Communication**, 1-15.

Hemerijck, A. C. (2009). **Media Policy for the Digital age**, Amsterdam University Press.

Herman, D. (2011). New Media Law and Policy, Hunter College, City University of New York, USA. **New Media & Society Journal**, 13(3).

Humphreys, P. (2009). **The Politics of Media Policy: How Political?** Politics, School of Social Sciences, University of Manchester, UK.

Hutchison, D. (2005). **Media Policy**. Blackwell Press.

Jayakar, K. (2018). Media Policy, Chapter in “**Handbook of Media Management and Economics**” By Albarran. B. Alan. Bozena I, Mierzejewska. Jaemin Jung, Routledge Publication.

Labafi, S. & Williams, I. (2019). Open Data Policies in Social Media Industry, A Model For Convergence of Views, **European Media Management Association (EMMA) Conference**, Limassol, Cyprus.

Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2002). **The Handbook of New Media**, Sage Publications.

Mcchesney, R. W. (2008). Theses on Media Deregulation. **Media Culture & Society**, 25(1), 125-133.

McQuail, D. (2008). **Mass Communication Theory**, London, Sage Publication.

Napoli, P. & Michelle, S. (2006). **Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and usage in the Policymaking Process**, Sage Publication, London.

Nooren, P.; Van Gorp, N.; Van Eijk, N. & Fathaigh, R. (2018). Should We Regulate Digital Platforms? A New Framework for Evaluating Policy Options. **Policy & Internet**, 10(3), 264-301.

Ots, M. & Krumsvik, A. (2016). Media Policy's New Challenges. **Journal of Media Business Studies**, 13(3), 125-127.

Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. **Communication, Culture and Critique**, 3 (2), 34-149.

Salamzadeh, Y.; Williams, I. & Labafi, S. (2019). Media Entrepreneurship and Web 3.0, the Way Passed, the Way Forward. **AD- Minister Journal**, 34, 7-13.

Sandelowski, M.; Barroso, J. & Voils, C.I. (2007). Using Qualitative Metasummary to Synthesize Qualitative and Quantitative Descriptive Findings. **Research in Nursing & Health**, 30 (1), 99-111.

Smith, P. (2009). **From Government to Governance**; the Case of UK Television Policy, De Montfort University.

Smith, R.C. & Tambini, D. (2012). Measuring Media Plurality in the United Kingdom: Policy Choices and Regulatory Challenges. **Journal of Media Law**, 4(2), 35-63

Turow, J. (2009). **Media Today, an Introduction to Mass Communication**, 3rd Edition, Routledge.

Valtysson, B. (2012). The Digital Public Sphere: Challenges for Media Policy. **International Journal of Cultural Policy**, 18(2), 255-257.

Van de Donk, W.B.H.J.; Hancher, L.; Van Lieshout, P.A.H.;

Meurs, P.L.; Pelkmans, J.L.M.; Schoonenboom, I.J.; Theeuwes, J.J.M. & Winsemius, P. (2005). **Media Policy for the Digital Age, the Netherlands Scientific Council for Government Policy**, Amsterdam University Press.

Van Den Bulck, H.; Puppis, M.; Donders, K.; Van Audenhove, L. (2019). **The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research**, Springer Nature Switzerland, Switzerland.

Ward, D. (2008). **Television and Public Policy: Change and Continuity in an era of Globalization**, Germany: Lawrence Erlbaum Association Press.

Wu, I. (2009). Canada, South Korea, Netherlands and Sweden: Regulatory Implications. **Telecommunications Policy**, 28(1).

Zimmer, L. (2006). Qualitative Meta-Synthesis: A Question of Dialoguing with Texts. **Journal of Advanced Nursing**, 53(3), 311-318.