

مدیریت ورزشی _ بهار ۱۳۹۰
شماره ۸- ص ص : ۳۹- ۲۳
تاریخ دریافت : ۸۹ / ۰۱ / ۳۱
تاریخ تصویب : ۸۹ / ۰۶ / ۱۳

بررسی وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای و ورزشی

۱. مهدی مرادی^۱ _ ۲. عبدالحمید احمدی _ ۳. حبیب هنری _ ۱. علی رضا احمدی _ ۱. ستار مرادی
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، ۲. دانشیار جهاد دانشگاهی کشور، ۳. استادیار دانشگاه علامه
طباطبائی

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی و ارائه وضعیت مطلوب «نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی کشور» بر مبنای دیدگاه جمعی از صاحب‌نظران درجه اول رسانه‌ای و ورزشی کشور است. برای دسترسی به نظریه‌ای مطلوب از دیدگاه متخصصان مذکور از روش کیو (Q) استفاده شد. پرسشنامه‌ای محقق ساخته شامل ۶۰ سؤال و براساس طیف لیکرت هفت‌ارزشی طراحی و روایی آن توسط متخصصان و استادان دانشگاه‌ها تأیید شد. جامعه آماری شامل صاحب‌نظران علوم ارتباطات و تربیت بدنی و حجم نمونه ۲۰ نفر است. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی و هدفمند انجام گرفت. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت پاسخ-دهندگان و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های پی‌رسون و تحلیل عاملی برای همبستگی بین پاسخگویان استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده و مشابهت پاسخ‌ها، پاسخگویان به دو گروه ۱۲ رسانه‌ای و ۸ (ورزشی) نفری تقسیم شد. مقایسه دیدگاه‌های این دو گروه متخصص براساس نمره‌های استاندارد «Z» نشان می‌دهد که دو گروه از مجموع ۶۰ گویه تحقیق با ۵۰ گویه موافق (توافق مثبت و منفی) بودند. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه خدمت‌محور به عنوان مطلوب‌ترین نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی مورد پذیرش قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

متخصص رسانه، متخصص ورزش، رسانه قدرت‌محور، رسانه بازارمحور، رسانه خدمت‌محور.

مقدمه

ورزش در سطح بین‌المللی به صورت بخشی از زندگی روزمره هر فردی در روابط مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، سازمانی، اجتماعی و میان فردی درآمده و قدرت ورزش فراتر از نقش نمادین آن است (۱۹). در این راستا، رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه ورزش دارند (۸). رسانه‌های گروهی به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها، دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (۱۴). رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. کارشناسان ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، رسانه باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کند (۶).

بحث جدیدی که پرداختن به آن ضروری است، مدیریت هریک از رسانه‌های ورزشی کشور است. اصولاً نوع مدیریت، اداره، وضعیت حقوقی و ماهیت رسانه‌ها در جهان را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: گروه اول، سازمان‌های دولتی‌اند که کل درآمد و اعتبارات آنها را دولت و حکومت پرداخت می‌کند و از لحاظ سیاست کار، خط‌مشی و محتوای برنامه‌ها به حکومت و دولت وابسته‌اند، خواسته‌ها و مقاصد آنها را دولت تأمین و سلسله-مراتب آنها را نیز حکومت مشخص می‌کند.

گروه دوم، سازمان‌های عمومی یا ملی‌اند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می‌کنند و دولت در حد نظارت، با آنها ارتباط دارد. به بیان دیگر، قوانین، مقررات و ضوابط آنها را نهادهای مردمی و دموکراتیک و نه دستگاه و شخصی خاص وضع می‌کند و رعایت نکردن این قوانین پاسخگویی به نهادهای ملی و مردمی را در پی دارد.

گروه سوم، سازمان‌های رادیو - تلویزیون «خصوصی و تجاری» هستند که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی همچون اشتراک کابلی و کارت، حمایت تجاری و فروش محصولات و آگهی‌های بازرگانی، تأمین و تدارک می‌شود که وضعیت حقوقی، آنها را تابع مقررات بازرگانی و قوانین تجاری می‌سازد (۴).

مالکیت این سه گروه به ترتیب در انحصار حکومت و دولت، مردم و اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی قرار دارد. هر نوع از مالکیت‌ها، در شیوه اداره، میزان پاسخگویی و کیفیت پاسخ دادن به مردم، نحوه انتخاب یا انتصاب مدیران، چارچوب حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و مسائلی از این دست که در مدیریت رسانه‌ها لحاظ می‌شوند. تأثیرگذار و تعیین‌کننده‌اند (۱۳). به این لحاظ در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هریک بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با افراد، نهادها و مخاطبان را پوشش می‌دهند. این سطوح متنوع، اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را روشن می‌کند. به‌طور کلی، مدیریت رسانه‌ها عبارت است از به‌کارگیری بهینه کلیه قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها اعم از فیزیکی، تکنولوژیکی، هنری و انسانی در راستای تولید، بازتولید و ترویج پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته‌شده که با هدف نهایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد (۶).

جان کین^۱ (۱۹۹۸)، محقق انگلیسی عرصه رسانه‌ها، با تقسیم نظام رسانه‌ها به سه دسته نظام رسانه‌ای بازارمحور، قدرت‌محور و خدمت‌محور، ابعاد مختلف هریک از این نظام‌های رسانه‌ای همچون مالکیت، مدیریت، نظارت، سیاست‌های حاکم، محدودیت‌ها، نحوه تأمین منابع مالی، نحوه پخش برنامه و ... بررسی کرده است.

از دیدگاه وی، به‌طور کلی مدیریت رسانه قدرت‌محور، تنها به تمرکز رسانه‌ها در خدمت قدرت حاکم و استفاده ابزاری از رسانه‌ها برای مشروعیت بخشیدن به حاکمیت مطلق قدرت می‌پردازد. در این دیدگاه، فقط به پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های حکومت می‌اندیشند، بنابراین همراه با خطمشی‌ها و سیاست‌ها حاکمان جامعه حرکت می‌کنند. در این دیدگاه، هرگونه اعمال محدودیت برای تحت فشار گذاشتن رسانه‌ها، طبیعی جلوه می‌کند.

دیدگاه نظام مدیریت رسانه بازارمحور، به تمرکز رسانه‌ها در اختیار صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری و منافع بازار آزاد سرمایه می‌پردازد. در این دیدگاه، بخش خصوصی و صاحبان سرمایه، عنان رسانه را در اختیار می‌گیرند و به‌دست آوردن سود و منفعت، به هدف اصلی این نوع مدیریت رسانه تبدیل می‌شود. در این دیدگاه رسانه‌ها موظف‌اند برای شرکت‌های تبلیغاتی و تجاری مخاطب جذب کنند. در نظام رسانه‌ای خدمت‌محور، رسانه‌ها نه تحت سلطه قدرت حاکم‌اند و نه ابزاری برای سوء استفاده بخش خصوصی و صاحبان شرکت‌های

1 - John Kean

بزرگ تجاری. در این دیدگاه، نظام مدیریت رسانه به دنبال توانمندسازی مجموعه زیادی از شهروندان از طریق تقویت ارزش‌های مرسوم جامعه همچون مذهب، خانواده و اجتماع است. در این دیدگاه، مدیریت رسانه‌ها را باید در چارچوبی قانونی قرار داد. چارچوبی که در آن حداقل حفاظ محکمی در امور مربوط به ساختار مالکیت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و روش‌های تصمیم‌گیری مشخص شود. در الگوی مدیریت رسانه خدمت‌محور، مالکیت رسانه‌ها نیز خود را در برابر مردم مسئول و به نوعی خود را در حکم متولیان اجتماع می‌دانند (۹). رشکیانی (۱۳۸۶) در تحقیقی، نظام مدیریت رسانه خدمت‌محور را مطلوب‌ترین و نظام مدیریت رسانه بازارمحور را نامطلوب‌ترین الگوی پذیرفته‌شده در عرصه نظام مدیریت رسانه ملی ایران قلمداد کرد (۵). براساس نتایج تحقیق محکی (۱۳۷۶)، تفاوت معناداری میان مدیریت سازمانی موجود و مدیریت سازمانی مطلوب در حوزه مطبوعات کشور وجود دارد، به این صورت که بین وضعیت موجود مدیریت مطبوعات با وضعیت مطلوب فاصله چشمگیری مشاهده می‌شود (۱۲). بروجردی (۱۳۷۵) چهار نظام مطبوعاتی آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی و کمونیستی را از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران بررسی و در نهایت مسئولیت اجتماعی را مطلوب‌ترین نظام مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران معرفی کرد (۲). ترستروم^۱ (۲۰۰۶) نیز در طبقه‌بندی کلی، بازار سازمان‌های رسانه‌ای را شامل بازار مصرف‌کنندگان (بینندگان، شنوندگان و خوانندگان) و بازار سیاستمداران (آنهايي که قواعد بازی را تعیین می‌کنند) می‌داند (۳۰). لاین و واکمن^۲ (۲۰۰۴) برخی از عواملی که سازمان‌های رسانه‌ای را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، مانند ماهیت محصول، نوع کارکنان، متغیرهای سازمانی ویژه و نقش منحصر به فرد سازمان‌های رسانه‌ای در جامعه را برمی‌شمارد (۲۸).

بررسی منابع تحقیق حاکی از آن است که تحقیق گسترده و نظام‌مندی در زمینه مدیریت رسانه‌ها در ایران و به تبع آن مدیریت رسانه‌های ورزشی صورت نگرفته است. باتوجه به آزمون تاریخی الگوهای مختلف و متنوع در نظام‌های مدیریت و اداره رسانه‌ها و آثار و پیامدهای هر یک از الگوهای مذکور، این پژوهش با پیروی از دیدگاه جان کین در مدیریت رسانه (و انتخاب سه نظام رسانه‌ای قدرت‌محور، خدمت‌محور و بازارمحور به‌عنوان مبنای نظری و چارچوب اصلی این تحقیق) به دنبال شناسایی و فهم وضعیت مطلوب «نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی»

1 - Tjerstorm

2 - Lavin and wacman

براساس دیدگاه جمعی از متخصصان و دست‌اندرکاران تراز اول ورزشی و رسانه‌ای کشور است تا در نهایت بتواند وضعیت مطلوبی برمبنای نظریه‌ها و دیدگاه‌ها ارائه کند.

روش تحقیق

برای دستیابی به نظریه‌ای درباره وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون) ایران از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای و ورزشی کشور، از روش تحقیق «کیو» استفاده شد. روش کیو که استفنسون^۱ (۱۹۳۵) آن را ابداع کرده از معتبرترین روش‌های تحقیق به‌شمار می‌رود. این روش، شیوه مناسبی برای آزمون فرضیه‌ها و تدوین نظریه است. در این روش گویه‌ها یا مفاهیم مورد بررسی (مانند مضمون، عبارت، جمله، عکس یا خبر و ...) به کمک پاسخگویانی با ویژگی‌های مشترک با استفاده از مقیاسی شبیه‌مقیاس لیکرت و همچنین تحلیل عاملی بررسی می‌شوند (۳).

در پژوهش حاضر پس از بررسی منابع، از هریک از نظام‌های مدیریت رسانه بازارمحور، قدرت‌محور و خدمت‌محور (به‌عنوان چارچوب اصلی این تحقیق) به‌ترتیب با ۱۷، ۲۱، ۲۲ گویه و در مجموع ۶۰ گویه تحقیقی از میان بایدها و نبایدهای این نظام‌ها برای بررسی و تشریح وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی استخراج و پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای با استفاده از مقیاس هفت‌ارزشی لیکرت تهیه شد. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه را متخصصان و استادان دانشگاه‌ها تأیید کردند.

جامعه آماری شامل استادان حوزه تربیت بدنی و علوم ارتباطات بود که باتوجه به خاص بودن تحقیق به وسیله نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند از نمونه‌ای با حجم ۲۰ نفر از استادان تربیت بدنی (۱۰ نفر) و علوم ارتباطات (۱۰ نفر) که همگی مرد بودند، استفاده شد. با این فرض که این متخصصان با شناختی که از وضعیت موجود دارند، قادرند دیدگاه‌های خود را در مورد وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی بیان کنند.

مفاهیم مطرح‌شده در این گویه‌ها، متغیرهای مستقل و میزان مخالفت یا موافقت پاسخگو با محتوای هر گویه، متغیرهای وابسته این تحقیق‌اند.

1 - Stephenson

در این تحقیق از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد فراوانی برای توصیف ویژگی پاسخ‌دهندگان و در بخش آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی استفاده شد. در ضمن، از نرم‌افزار SPSS ۱۶ برای وارد کردن داده‌ها و آزمون‌گیری استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

نخست به بررسی توصیفی ویژگی‌های فردی پاسخگویان پرداخته می‌شود.

در جدول ۱، آماره‌های توصیفی میانگین، حداکثر، حداقل، انحراف معیار مربوط به سن ارائه شده است.

جدول ۱- آماره‌های توصیفی وضعیت سنی متخصصان ورزشی و رسانه‌ای

| سن (سال) | | | | آماره |
|--------------|-------|--------|---------|-----------------------------------|
| انحراف معیار | حداقل | حداکثر | میانگین | |
| ۵/۰۵ | ۴۰ | ۵۸ | ۴۸/۳۵ | متخصصان حوزه تربیت بدنی (N=۱۰) |
| ۷/۸۲ | ۴۵ | ۶۷ | ۵۴/۸۳ | متخصصان حوزه علوم ارتباطات (N=۱۰) |

جدول ۱، میانگین سن به سال در متخصصان تربیت بدنی ($48/35 \pm 5/05$) و متخصصان علوم ارتباطات

($54/83 \pm 7/82$) را نشان می‌دهد.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی درجه علمی متخصصان

| درصد فراوانی | | | فراوانی | | | آماره |
|--------------|---------|----------|------------|---------|----------|-----------------------|
| استاد تمام | دانشیار | استادیار | استاد تمام | دانشیار | استادیار | |
| — | ٪۳۰ | ٪۷۰ | — | ۳ | ۷ | متخصصان تربیت بدنی |
| ٪۲۰ | ٪۵۰ | ٪۳۰ | ۲ | ۵ | ۳ | متخصصان علوم ارتباطات |

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، از ۱۰ متخصص حوزه تربیت بدنی ۷ نفر (۷۰ درصد) استادیار و ۳ نفر (۳۰ درصد) دانشیار بودند و در میان آنها استاد تمام وجود نداشت، ولی از ۱۰ متخصص حوزه علوم ارتباطات، ۳ نفر (۳۰ درصد) استادیار، ۵ نفر (۵۰ درصد) دانشیار و ۲ نفر (۲۰ درصد) استاد تمام بودند.

بعد از توصیف پاسخگویان، با کمک آمار استنباطی، همبستگی بین پاسخ‌های ۲۰ متخصص رسانه‌ای و ورزشی بررسی شد که در سطح معناداری ($P = 0.047 \leq 0.05$) میزان همبستگی میان دیدگاه‌های پاسخگویان تحقیق $r = 0.74$ بود که بیانگر وجود همبستگی بین دیدگاه‌های پاسخگویان این تحقیق است.

براساس نتایج به‌دست‌آمده و مشابهت پاسخ‌های نمونه‌ها، ۱۲ نفر در گروه اول و ۸ نفر در گروه دوم قرار گرفتند. مقایسه نظرهای این دو گروه، براساس نمره‌های استاندارد نشان می‌دهد که دو گروه متخصص با مضمون ۱۰ گویه اختلاف نظر دارند، ولی در ۵۰ گویه دیگر تحقیق، اختلاف نظر فاحشی با یکدیگر ندارند. براساس تفاوت میانگین نمره‌های استاندارد، ۵۰ گویه از ۶۰ گویه تحقیق اختلافی بین دامنه (+۱ و -۱) و ۱۰ گویه مابقی اختلافی خارج از دامنه (+۱ و -۱) دارند که این نتایج نشان می‌دهد که دو گروه در ۵۰ گویه با یکدیگر توافق نظر و در ۱۰ گویه با یکدیگر اختلاف نظر دارند. جدول ۳ نشان می‌دهد گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص ۵۰ مورد است. این جدول، گویه‌های مورد توافق را با توجه به نمره‌های استاندارد از مقادیر مثبت (موافق) تا مقادیر منفی (مخالف) را نشان می‌دهد.

جدول ۳ - ارائه نزولی گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصصان رسانه‌ای و ورزشی درباره نظام مطلوب مدیریت

رسانه‌های ورزشی ایران

| میانگین نمره Z | گویه‌ها | رتبه |
|-------------------|--|------|
| ۱/۶۵ | فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری باید در چارچوب قانونی قرار گیرد. | ۱ |
| ۱/۶۲ | برنامه‌های رسانه‌های ورزشی باید به افزایش آگاهی ورزشی افراد جامعه بینجامد. | ۲ |
| ۱/۵۸ | محتوای پیام‌های رسانه‌های ورزشی باید مبتنی بر نیازهای واقعی ورزشی کشور و جامعه باشد. | ۳ |
| ۱/۵۰ | رسانه‌های ورزشی باید حامل پیام شهروندان گوناگون کشورمان باشند و نه اقلیت خاصی. | ۴ |
| ۱/۴۷ | رسانه‌های ورزشی باید از تولید و پخش برنامه‌های متنوع، ارزشمند و مکمل یکدیگر حمایت کنند. | ۵ |
| ۱/۴۲ | گردانندگان و برنامه‌سازان رسانه‌های ورزشی باید آرمان‌هایی بسیار رفیع‌تر از صرفاً سرگرم‌سازی مخاطبان را مورد توجه قرار دهند. | ۶ |

| | | |
|-------|---|----|
| ۱/۲۸ | رسانه‌های ورزشی باید برنامه‌هایی پخش کند که با علایق بیشتر مخاطبان همخوانی داشته باشند. | ۷ |
| ۱/۳۵ | رسانه‌های ورزشی باید در زمینه‌های مختلف فعالیت خود، در قبال مردم پاسخگو باشند. | ۸ |
| ۱/۳۲ | رسانه‌های ورزشی باید عملکرد سازمان‌ها و نهادهای ورزشی را آزادانه به چالش بکشانند. | ۹ |
| ۱/۲۳ | سانسور و خودسانسوری باید در رسانه‌های ورزشی ممنوع باشد، مگر آنجا که به امنیت نظام خدشه وارد سازد. | ۱۰ |
| ۱/۱۸ | رسانه‌های ورزشی باید ارزش‌های مرسوم جامعه همچون نقش خانواده در ورزشکارسازی را تقویت کنند. | ۱۱ |
| ۱/۱۵ | دستورالعمل‌های اخلاقی و کاربرد انسانی، باید از سوی نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی مورد پذیرش واقع شود. | ۱۲ |
| ۱/۰۱ | رسانه‌های ورزشی باید برای استفاده عمومی در اختیار تمام شهروندان جامعه قرار گیرند. | ۱۳ |
| ۰/۹۵ | دامنه کاملی از برنامه‌ها در محدوده هر زائری (اعم از خبر، آموزش، ورزش نونهالان و ...) باید از رسانه‌های ورزشی پخش شود. | ۱۴ |
| ۰/۸۷ | تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد باید در رسانه‌های ورزشی ممنوع باشد. | ۱۵ |
| ۰/۸۱ | رسانه‌های ورزشی باید برای تحصیل منافع و مقاصد ورزشی در اختیار سازمان‌های ورزشی قرار گیرند. | ۱۶ |
| ۰/۷۳ | مدیریت رسانه‌های ورزشی باید متعهد شود که برنامه‌هایی در مورد رشته‌های مختلف در این رسانه تهیه کند. | ۱۷ |
| ۰/۶۷ | سرمایه لازم برای اداره رسانه‌های ورزشی باید از طریق نهادهای مختلف جامعه تأمین شود. | ۱۸ |
| ۰/۵۲ | عموم افراد جامعه باید بر عملکرد رسانه‌های ورزشی نظارت داشته باشند. | ۱۹ |
| ۰/۴۲ | رسانه‌های ورزشی باید در چارچوب سیاست حاکم فعالیت کنند. | ۲۰ |
| ۰/۳۷ | رسانه‌های ورزشی باید از همه توان خود برای پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های ورزشی کشور استفاده کنند. | ۲۱ |
| ۰/۲۲ | تجهیزات و تأسیسات پخش برنامه‌های رادیو - تلویزیونی رسانه‌های ورزشی باید به بخش خصوصی سپرده شود. | ۲۲ |
| ۰/۱۷ | رسانه‌های ورزشی باید ارزش‌های سیاسی حاکم را به‌طور کامل بپذیرد و رعایت کنند. | ۲۳ |
| ۰/۱۳ | برنامه‌های ارائه شده از سوی رسانه‌های ورزشی باید به تقویت و تثبیت اقتدار تیم‌های ملی در عرصه‌های بین‌المللی بینجامد. | ۲۴ |
| ۰/۰۷ | حکومت باید بر عملکرد رسانه‌های ورزشی، نظارت و کنترل کامل داشته باشد. | ۲۵ |
| ۰/۰ | حضور هواداران، طرفداران و شهروندان در برنامه‌هایی با موضوعات حساس (جام جهانی، جام ملت‌ها، دری-ها و ...) باید در رسانه‌های ورزشی ملبوس باشد. | ۲۶ |
| -۰/۰۲ | رسانه‌های ورزشی باید تنها از محل اعتبارات و سرمایه‌گذاری‌های دولتی اداره شوند. | ۲۷ |
| -۰/۱۵ | تجهیزات و تأسیسات رادیو - تلویزیونی رسانه‌های ورزشی باید به نرخ جاری بازار، قابل فروش، اجاره و مزایده باشد. | ۲۸ |
| -۰/۲۲ | برنامه‌سازان رسانه‌های ورزشی باید خود را در حکم متولیان ورزشی کشور بدانند. | ۲۹ |
| -۰/۳۵ | مالکیت رسانه‌های ورزشی باید فقط در اختیار حکومت باشد. | ۳۰ |
| -۰/۳۹ | رسانه‌های ورزشی باید مطابق با ایدئولوژی نظام حاکم جلو بروند. | ۳۱ |
| -۰/۴۳ | رسانه‌های ورزشی باید به دنبال سازگار کردن افراد جامعه با سیاست‌های ورزش کشور و برنامه‌های آنها باشد. | ۳۲ |
| -۰/۴۹ | رسانه‌های ورزشی باید به چند رشته ورزشی خاص بپردازند و روی آنها مانور دهند. | ۳۳ |
| -۰/۶۷ | دادن بارانه، گرفتن مالیات و لغو مجوز باید از جمله اهرم‌های حکومتی برای کنترل رسانه‌های ورزشی باشد. | ۳۴ |

| | | |
|--------|--|----|
| ۰۰/۷۶- | رسانه‌های ورزشی باید بیشتر ابزاری برای سرگرم‌سازی مردم و ارضای خواسته‌های زودگذر (مانند تفریح، فراغت و سرگرمی) آنها باشند. | ۳۵ |
| ۰۰/۸۲- | رسانه‌های ورزشی باید بیشتر وسیلهٔ اقناع ورزشی مردم باشند تا انتشار افکار عمومی. | ۳۶ |
| ۰۰/۹۲- | اعمال محدودیت علیه رسانه‌های ورزشی با عنوان حفظ اقتدار حاکمیتی، باید امری پذیرفته شده باشد. | ۳۷ |
| ۰۰/۹۹- | رسانه‌های ورزشی حق جست‌وجو و تفحص در امور مربوط به سازمان‌ها و نهادهای ورزشی کشور را ندارند. | ۳۸ |
| ۰۱/۰۲- | رسانه‌های ورزشی باید با ترویج تبلیغات ورزشی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها، موجب جهت‌دهی فکری خاص به مخاطبان شوند. | ۳۹ |
| ۰۱/۰۵- | رسانه‌های ورزشی باید به مجتمع و مؤسسهٔ بزرگ اقتصادی و سودآور تبدیل شوند. | ۴۰ |
| ۰۱/۰۷- | درآمد حاصل از تبلیغات، باید مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی باشد. | ۴۱ |
| ۰۱/۱۱- | رسانه‌های ورزشی باید به جای بیان واقعیت، به انتشار پیام‌های موافق و طرفدار وضع موجود بپردازند. | ۴۲ |
| ۰۱/۱۴- | رسانه‌های ورزشی باید به ایجاد مخاطب برای شرکت‌های تبلیغاتی اقدام کنند. | ۴۳ |
| ۰۱/۱۷- | صاحبان سرمایه باید نقش مهمی در تعیین محتوای رسانه‌های ورزشی داشته باشند. | ۴۴ |
| ۰۱/۱۹- | سانسور و خودسانسوری در رسانه‌های ورزشی باید موجه تلقی شود. | ۴۵ |
| ۰۱/۲۴- | رسانه‌های ورزشی باید با پخش پیام‌های اقتصادی و تبلیغات تجاری، علاوه بر تشویق مصرف‌گرایی در جامعه، نوع محصولات مصرفی جامعه را نیز تعیین کنند. | ۴۶ |
| ۰۱/۲۸- | رسانه‌های ورزشی باید به‌طور غیرمستقیم افکار و عقاید را به سمت باشگاه‌های دارای قدرت و سرمایه ببرند. | ۴۷ |
| ۰۱/۳۹- | سیاستگذاران رسانه‌های ورزشی باید مخاطبان خود را به مثابهٔ مصرف‌کنندگانی که تحت تأثیر بازار تجاری کالاها قرار دارند، تلقی کنند. | ۴۸ |
| ۰۱/۴۲- | انتقاد از سازمان‌ها و نهادهای ورزشی توسط رسانه‌های ورزشی، پذیرفته شده نیست. | ۴۹ |
| ۰۱/۵۷- | پخش تبلیغات و کسب منفعت در رسانه‌های ورزشی باید به کیفیت برنامه‌های پخش شده از آن ترجیح داده شود. | ۵۰ |

براساس میانگین نمره‌های (Z) دو گروه متخصصان (جدول ۳)، از مجموع ۵۰ گویهٔ مورد توافق در این پژوهش، با ۲۵ گویهٔ توافق مثبت و با ۲۵ گویهٔ توافق منفی داشته‌اند. گفتنی است از مجموع ۲۵ گویه‌ای که متخصصان مذکور بر روی آنها توافق داشته‌اند، ۱۸ گویه به نظام مدیریت رسانهٔ خدمت‌محور، ۵ گویه به نظام مدیریت رسانهٔ قدرت‌محور و ۲ گویه نیز به نظام مدیریت رسانهٔ بازارمحور تعلق دارد. همچنین از ۲۵ گویه‌ای که متخصصان در مخالفت بر روی آنها توافق داشته‌اند، ۱۴ گویه به نظام مدیریت رسانهٔ بازارمحور، ۱۰ گویه به نظام مدیریت رسانهٔ قدرت‌محور و تنها یک گویه به نظام مدیریت رسانهٔ خدمت‌محور تعلق دارد (خلاصهٔ این تقسیم‌بندی در جدول ۴ آورده شده است).

جدول ۴ - توزیع گویه‌های مورد توافق در سه دسته نظام رسانه‌ای

| آماره | فراوانی | | | درصد فراوانی | | |
|---------------------------|-----------|-----------|------------|--------------|-----------|------------|
| | خدمت محور | قدرت محور | بازار محور | خدمت محور | قدرت محور | بازار محور |
| گویه‌های دارای توافق مثبت | ۱۸ | ۵ | ۲ | ٪۷۲ | ٪۲۰ | ٪۸ |
| گویه‌های دارای توافق منفی | ۱ | ۱۰ | ۱۴ | ٪۴ | ٪۴۰ | ٪۵۶ |

همچنین براساس جدول ۳ میانگین نمره‌های (Z) دو گروه متخصصان، گویه‌های مورد توافق که در این پژوهش نمره میانگین (Z) بیشتر از (+۱) را کسب کرده‌اند، شامل ۱۲ گویه‌اند که از بین آنها ۱۲ گویه به نظام مدیریت رسانه خدمت‌محور و یک گویه نیز متعلق به نظام مدیریت رسانه بازارمحور است.

براساس میانگین نمره‌های (Z) دو گروه متخصصان، آن دسته از گویه‌های مورد توافقی که در این پژوهش نمره میانگین (Z) بیشتر از (-۱) را کسب کرده‌اند (به عبارتی متخصصان بر سر مخالفت با آنها، کاملاً به توافق رسیده‌اند)؛ شامل ۱۲ گویه‌اند که از این تعداد، ۸ گویه به نظام مدیریت رسانه بازارمحور و ۴ گویه به نظام مدیریت رسانه قدرت‌محور تعلق دارد.

گویه‌های مورد اختلاف، به گویه‌هایی گفته می‌شود که درجه اختلاف آنها بین دو گروه پاسخگو، بیشتر یا خارج از (+۱ و -۱) است. در این تحقیق میان دو گروه (۱۲ و ۸ نفره) متخصصان از مجموع ۶۰ گویه تحقیق، در مورد ۱۰ گویه اختلاف نظر وجود دارد. گفتنی است که متخصصان مذکور، در مورد ۴ گویه از گویه‌های نظام مدیریت رسانه بازارمحور، ۴ گویه از گویه‌های نظام مدیریت رسانه قدرت‌محور و ۲ گویه از گویه‌های نظام مدیریت رسانه قدرت‌محور با یکدیگر اختلاف نظر دارند. جدول ۵ گویه‌های مورد اختلاف بین دو گروه (۱۲ و ۸ نفره) متخصصان کشور را نشان می‌دهد.

جدول ۵- آرایه گویه‌های مورد اختلاف بین دو گروه متخصصان رسانه‌ای و ورزشی درباره نظام مطلوب مدیریت

رسانه‌های ورزشی ایران

| ردیف | گویه‌ها | گروه اول | گروه دوم | درجه اختلاف |
|------|--|----------|----------|-------------|
| ۱ | سیاست‌های رسانه ورزشی باید به گونه‌ای اتخاذ شود که بیشترین استفاده از تبلیغات بازرگانی در رسانه‌های ورزشی به عمل آید. | ۰/۴۳۵ | -۱/۲۵۱ | ۱/۶۸۶ |
| ۲ | انحصار رسانه‌های ورزشی توسط نظام سیاسی حاکم، ضروری است. | -۱/۲۸۲ | -۰/۲۸۳ | ۱/۴۶۸ |
| ۳ | رسانه‌های ورزشی باید از پخش و ارائه برنامه‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب نظام سیاسی حاکم تعارض دارد، پرهیز کنند. | ۰/۵۲۱ | -۰/۹۳۷ | ۱/۴۰۷ |
| ۴ | مالکیت رسانه‌های ورزشی باید در اختیار بخش خصوصی باشد. | ۰/۲۸۴ | -۰/۸۷۴ | ۱/۱۵۸ |
| ۵ | رسانه‌های ورزشی باید مجموعه متنوعی از عقاید ورزشی را به جامعه ارائه و عرضه کنند. | ۱/۶۲۸ | ۰/۵۲۵ | ۱/۱۰۳ |
| ۶ | مالکیت رسانه‌های ورزشی باید از آن حکومت باشد یا زیر نظر آن فعالیت کنند. | -۰/۵۲۷ | -۰/۱۰۳ | -۱/۰۰۱ |
| ۷ | رسانه‌های ورزشی باید مبتنی بر دیدگاه ورزشکارگرائی باشند. | ۰/۲۰۳ | ۱/۲۷۱ | ۱/۰۶۸ |
| ۸ | رسانه‌های ورزشی باید از ارائه و پخش برنامه‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه همخوانی ندارد، پرهیزند. | ۰/۱۲۷ | ۱/۲۸۰ | -۱/۱۵۳ |
| ۹ | رسانه‌های ورزشی باید از افکار یک گروه متخصص ورزشی ویژه، در تهیه برنامه‌ها استفاده کنند. | ۰/۰۵۳ | ۱/۴۸۰ | -۱/۴۲۷ |
| ۱۰ | شاخص اصلی کیفیت برنامه‌های رسانه‌های ورزشی باید میزان تمایل مخاطبان به آن برنامه‌ها باشد. | -۱/۲۵۰ | ۰/۷۲۴ | -۱/۹۷۴ |

بحث و نتیجه‌گیری

مروری بر جدول گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص نکات مهم و بدیعی را بازگو می‌کند، به این معنی که آنها از یک طرف بر سر بایدهای اساسی در فعالیت‌های رسانه‌ای که مشخص‌کننده حقوق، آزادی‌ها، وظایف و رسالت‌های حرفه‌ای مدیریت رسانه‌های ورزشی است اتفاق نظر دارند و به‌طور کلی، به اصول رویکرد خدمت-محوری مدیریت رسانه‌ها در عرصه رسانه‌های ورزشی معتقدند و از سوی دیگر، بر مخالفت با عوامل محدودکننده حقوق و آزادی‌های حرفه‌ای مدیریت رسانه‌های ورزشی و به‌عبارتی «نبایدهای» حاکم بر این عرصه و همچنین

مخالفت با رویکرد سوداگری و منفعت‌طلبی مدیریت رسانه‌های ورزشی نیز تأکید می‌کنند، همچنین به منافع و مصالح ورزشی کشور نیز توجه نشان می‌دهند. جدول ۳، در واقع شاخص‌هایی را عرضه می‌کند که می‌توان سایه روشن‌های وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی متخصصان را از لابه‌لای آنها دید و خطوط آن را ترسیم کرد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متخصصان در بررسی وضعیت مطلوب مدیریت رسانه‌های ورزشی، دیدگاه مدیریت رسانه بازارمحور را رد می‌کنند، آنها به دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه قدرت‌محور نگاه بی‌باینی دارند. نگاهی به مضامین گویه‌های این نظام نشان می‌دهد که این گویه‌ها، آنجا که به منافع ملی ورزش کشور مربوط می‌شود، مورد موافقت و آنجا که به ایجاد محدودیت و اعمال سلیقه در دیدگاه‌های حرفه‌ای مدیریت رسانه‌های ورزشی منتهی می‌شود، مورد مخالفت متخصصان واقع می‌شود. در واقع صاحب‌نظران در بررسی وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی به آنچه توسط نظام مدیریت رسانه خدمت‌محور تبیین می‌شود، رأی می‌دهند و آن را به‌طور کامل می‌پذیرند.

با پایان یافتن کار بررسی یافته و مطالعه جداول مربوط، می‌توان به پرسش‌های این تحقیق پاسخ داد. پرسش اصلی این تحقیق این بود که وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای و ورزشی کشور چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ با بررسی نظر صاحب‌نظران می‌توان به این پاسخ رسید و از دیدگاه آنها، نظام مدیریت رسانه خدمت‌محور مطلوب‌ترین نظام برای مدیریت رسانه‌های ورزشی می‌دانند. این نتیجه با نتیجه تحقیق رشکیانی (۱۳۸۶) در مورد مطلوب‌ترین نظام مدیریت رسانه ملی که همان نظام خدمت‌محور بود، همخوانی دارد.

از دیدگاه صاحب‌نظران، نظام مدیریت رسانه بازارمحور، ضعیف‌ترین الگوی پذیرفته‌شده در عرصه نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی است، یعنی متخصصان، نظام مدیریت رسانه بازارمحور و منفعت‌گرایی اقتصادی را برای اداره و مدیریت رسانه‌های ورزشی مناسب نمی‌دانند. البته این دیدگاه به معنی آن نیست که آنها به‌طور کلی با مفاهیم دیدگاه بازارمحور و اقتصادمحور مخالف باشند، بلکه آنها ضمن پذیرش و موافقت با ضوابط اقتصاد و بازار، برای چرخش فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی با رویکرد سوداگرایانه و منفعت‌محور رسانه‌های ورزشی مخالفند که با نتیجه تحقیق رشکیانی (۱۳۸۶) در مورد ضعیف‌ترین نظام مدیریت رسانه ملی که همان نظام بازارمحور بود، همخوانی دارد.

بین نظرهای متخصصان رسانه‌ای و ورزشی درباره وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی، شباهت معناداری وجود دارد، یعنی متخصصان در مورد ویژگی‌ها و معیارهای وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی با یکدیگر توافق نظر دارند. بنابراین نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی ایران نظامی است که در آن:

- برنامه‌های رسانه‌های ورزشی به آگاهی ورزشی افراد جامعه بیفزاید؛
- رسانه‌های ورزشی حامل پیام شهروندان گوناگون یک کشور باشد و نه اقلیت خاصی؛
- رسانه‌های ورزشی در زمینه‌های مختلف فعالیت، در قبال مردم پاسخگو باشند؛
- رسانه‌های ورزشی، برنامه‌هایی پخش کنند که با علایق بیشتر مخاطبان همخوانی داشته باشد؛
- رسانه‌های ورزشی آزادانه به جست‌وجو، تفحص و انتقاد از عملکرد نهادها و سازمان‌های ورزشی بپردازند؛
- سانسور و خودسانسوری در رسانه‌های ورزشی ممنوع باشد مگر آنجا که به امنیت نظام خدشه وارد شود؛
- دستورالعمل‌های اخلاقی و کاربرد انسانی رسانه از سوی نظام مدیریت رسانه‌های ورزشی مورد پذیرش واقع شود؛

- دامنه کاملی از برنامه‌ها در محدوده هر ژانری اعم از خبر، آموزش، ورزش نونهالان و ... از رسانه‌های ورزشی پخش شود؛

- رسانه‌های ورزشی برای استفاده عمومی در اختیار تمام شهروندان جامعه قرار گیرد؛
- رسانه‌های ورزشی در مورد رشته‌های ورزشی مختلف جامعه نیز به برنامه تهیه کنند؛
- در رسانه‌های ورزشی حضور هواداران و شهروندان در برنامه‌هایی با موضوعات حساس (جام جهانی، جام ملت‌ها و ...) ملموس باشد؛

- تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد، در رسانه‌های ورزشی ممنوع باشد؛
- رسانه‌های ورزشی از ارائه و پخش برنامه‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه همخوانی ندارد، بپرهیزند؛
- رسانه‌های ورزشی باید مجموعه متنوعی از عقاید ورزشی را به جامعه ارائه و عرضه کنند؛

- اعمال محدودیت‌های مختلف برون‌سازمانی علیه رسانه‌های ورزشی نباید در این رسانه امری پذیرفته‌شده تلقی شود؛
- رسانه‌های ورزشی نباید به مجتمع و مؤسسه بزرگ اقتصادی و سودآور تبدیل شوند؛
- رسانه‌های ورزشی نباید به‌دنبال جهت‌دهی فکری خاص به مخاطبان باشند؛
- رسانه‌های ورزشی نباید به‌دنبال ایجاد مخاطب برای شرکت‌های تبلیغاتی باشند؛
- رسانه‌های ورزشی باید بیشتر در بیان واقعیت‌ها باشند تا انتشار پیام‌های موافق و طرفدار وضع موجود؛
- رسانه‌های ورزشی نباید با پخش تبلیغات تجاری، به تشویق مصرف‌گرایی در جامعه دامن بزنند و محصولات مصرفی جامعه را تعیین کنند؛
- صاحبان سرمایه و حامیان تجاری رسانه‌های ورزشی نباید در تعیین محتوای پیام‌های رسانه‌های ورزشی دخالت داشته باشند؛
- سیاستگذاران رسانه‌های ورزشی، نباید مخاطبان خود را به‌مثابه مصرف‌کنندگان بازار تجاری کالاها، تلقی کنند؛
- کیفیت برنامه‌های پخش‌شده از رسانه‌های ورزشی بر پخش تبلیغات و کسب منفعت عالی ترجیح داده شود.

پیشنهادها

- باتوجه به آنچه در بخش بررسی یافته‌ها آمد، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:
- علاق، سلايق و تمايلات بیشتر مخاطبان در برنامه‌سازی و سیاستگذاری‌های رسانه‌های ورزشی لحاظ شود، همچنین کیفیت برنامه‌های پخش‌شده در اولویت بالاتری نسبت به پخش تبلیغات و کسب منفعت تجاری قرار گیرد. آزادی فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی و محدوده سانسور و خودسانسوری باید باتوجه به قانون تعیین و

تعریف شود. توجه به نیازهای واقعی مردم و برنامه‌سازی در ژانرهای مختلف و ارائه دامنه کاملی از برنامه‌ها در رشته‌های ورزشی گوناگون بدون در نظر گرفتن ترجیحات.

ترویج و تقویت نقادی و انتقاد از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور و همچنین تعریف و تعیین چارچوب و حیطه حریم خصوصی و پرهیز از تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد در برنامه‌های رسانه‌های ورزشی، تهیه اساسنامه ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی در رسانه‌های ورزشی و توجه به ارزش‌های مرسوم جامعه در برنامه‌های این رسانه.

ارائه چارچوب دقیق قانونی برای فعالیت‌ها در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری و پرهیز از تجاری، کالایی و بازارمحور شدن فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌های ورزشی و حمایت از تولید و پخش برنامه‌های متنوع، ارزشمند و باکیفیت و همچنین پاسخگویی به مردم در زمینه‌های مختلف.

منابع و مأخذ

۱. الوانی، سیدمهدی. (۱۳۸۸). "مدیریت عمومی". نشر نی، تهران.
۲. بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۷۵). "نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). "روش‌شناسی کیو". مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۴. دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۶). "مبانی ارتباط جمعی". انتشارات فیروزه، تهران.
۵. رشکیانی، مهدی. (۱۳۸۶). "طراحی الگوی مطلوب رسانه ملی از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور". فصلنامه رسانه، شماره ۷۰، صص ۱۴۲ - ۱۱۷.
۶. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۵). "مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه". فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۲.

۷. فرهنگی، علی اکبر و همکاران. (۱۳۷۳). "نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای". فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶.
۸. قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). "نقش رسانه در خصوصی سازی فوتبال". همایش بین‌المللی خصوصی سازی فوتبال، دانشگاه تربیت مدرس.
۹. کین، جان. (۱۳۸۳). "رسانه‌ها و دموکراسی". ترجمه نازنین شاه رکنی، انتشارات طرح نو.
۱۰. لیبی، محمدمهدی. (۱۳۸۸). "معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو". دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۱. لوبلان ویکس، ژان و همکاران. (۱۳۸۸). "مدیریت رسانه". ترجمه نازنین شاه رکنی، دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۲. محکی، علی اصغر. (۱۳۷۶). "الگوی مدیریت موجود و مطلوب مطبوعات در کشور". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۳. محمدی، مجید. (۱۳۷۶). "مدیریت رسانه‌ها". فصلنامه رسانه، شماره ۳۰.
۱۴. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). "اصول اخلاقی حرفه روزنامه نگاری". فصلنامه رسانه، شماره ۶۶، صص ۷۶-۳۱.
۱۵. مک کویل، دنیس. (۱۳۸۸). "درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی". ترجمه پرویز اجلالی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

16. Baumol, W.J. Panzar, J. and Wilig R.D. (1995). "Contestable markets and the theory of industry structure". New York. Van Nostrand.

17. Coase, R.H. (2002). "The federal communication commission". Journal of law and economics. Vol. 2, No. 2, pp: 1-40.

18. Curran, J. (1997). "The press in the age of conglomerates, in curran and seaton", power without respanibility, chapter 7.

19. Etang, J. (2006). "Public relations and sport in promotional culture". *Public relations review*, Vol. 32. Pp: 386-394.
20. Flower, K and Brenner, R. (1998). "A marketplace approach to broad casting regulation". New York. MCGraw-Hill.
21. Franklin, G. (2001). "Media properties and control London": sage.
22. Garnham, N. (1996). "Contribution to political economy of mass communication", in *this capitalism and communicaton*, London.
23. Garnham, N. (1996). "Communication and capitalism". Paris.
24. Gershon, R. (2000). "The transnational media coporation: environmental scanning and strategy". *The journal of media economic*. Vol. 13, pp: 81-101.
25. Kean, J. (1998). "Democracy and Civil society". London. New York.
26. Kean, J. (1999). "Poer, the press and the thecnology of freedom". New York. Oxford.
27. Kean, J. (1997). "The politics of retreat". *The political quarterly*, Vol. 61, No. 3, July – September.
28. Lavin, R and Wacman, T. (2004). "Broad casting and new media policies in western Europe" (2 nd edition). London: routledge.
29. Picard, R. (2000). "Media economic": concept and issues. Sage.
30. Tjerstorm, Sune. (2006). "Theoretical approach to the management of the public service media firm". *The journal of media economic*. Vol. 15, No. 4, PP: 241-258.