

سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای شبکه هیسپان‌تی‌وی برون‌مرزی

«با رویکرد دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»

جلال غفاری‌قدیر^۱، جمال‌الدین حسینی^۲، معصومه مرادجانی^۳

چکیده

تدوین سیاست‌های کاربردی مطلوب شبکه هیسپان‌تی‌وی، یکی از ملزومات مبتی رسانه آترناتیو مذکور است که در راستای تقویت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی در کشورهای اسپانیایی‌زبان ایجاد شده است. کارشناسان معتقدند اگر رسانه مذکور نتواند به درک مشترکی با مخاطب برسد و بر تفاوت‌های بین فرهنگی فائق بیاید، نه تنها نمی‌تواند مؤثر واقع شود، بلکه ممکن است به اقدامی ضدتبلیغی تبدیل شده و موج اسلام‌هراسی، شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی را دامن بزند. لذا محقق، با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد با ۲۰ نفر از نخبگان و متخصصان عرصه دیپلماسی و رسانه، مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام داد. در خلال مصاحبه‌ها، ۴۵۷ کد اولیه، ۲۵۶ کد ثانویه، ۶۰ کد مفهومی و ۱۱ مقوله به دست آمد. بر اساس نتایج تحقیق که در قالب ۷ طبقه اهداف و اولویت‌ها، سیاست‌های محتوایی، راهبردهای ساختاری، راهبردهای مدیریتی و توزیعی، محیط‌شناسی و مخاطب‌شناسی احصاء شد، هیسپان‌تی‌وی برای اینکه بتواند نقشی مؤثرتر در دیپلماسی فرهنگی ایفا کند، باید سیاست‌های محتوایی خود را بر اساس اهداف و اولویت‌های رسانه و با در نظر گرفتن شرایط محیطی مخاطب تدوین کرده و راهبردهای ساختاری، مدیریتی و توزیعی مطلوب و متناسبی را در برنامه‌ها و محیط درون رسانه در پیش بگیرد.

کلید واژه‌ها: سیاست‌های کاربردی رسانه‌ای، هیسپان‌تی‌وی، دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مخاطب‌شناسی، نظریه داده‌بنیاد.

۱- نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران.

Jalalghafari@gmail.com

J.hoseini90@gmail.com

۲- دکترای مدیریت رسانه، مدرس دانشگاه سوره، تهران، ایران.

۳- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران.

sienta112@gmail.com

مقدمه

با وجود آنکه فناوری در بسیاری از زمینه‌ها به کمک بشر آمده و ارتباطات انسانی را تسهیل کرده است، اما جو حاکم بر ارتباطات بین‌المللی به شدت نگران‌کننده است، زیرا با رشد فناوری، جریان یک‌سویه اطلاعات و ارتباطات از سوی صاحبان فناوری به سوی جامعه جهانی و به‌ویژه کشورهای جنوب روانه شده است. آمریکای لاتین که همواره قربانی توسعه نامتوازن غربی بوده است، با پیشرفت اطلاعات و ارتباطات، بار دیگر متحمل نوعی توسعه نامتوازن شده است که تناسبی با فرهنگ جوامع لاتین نداشته و منجر به تعمیق توسعه‌نیافتگی شده است، به‌گونه‌ای که امروز نه تنها گفتمان رسانه‌ای غرب همچنان یکه‌تازی می‌کند، بلکه فرهنگ و تفکری التقاطی با بن‌مایه غربی بر این جوامع حاکم شده است. از سوی دیگر در این سوی کره خاکی، جمهوری اسلامی ایران وجود دارد که دارای دو عنصر ایرانیت و اسلامیت است که این دو به طرز عمیقی در فرهنگ عمومی ایران در هم تنیده شده‌اند. ایران اسلامی هیچگاه رابطه شکننده‌ای با لاتین‌ها نداشته و تاکنون به لحاظ تاریخی سابقه تهاجم و تخاصمی از سوی ایران علیه آنان به اثبات نرسیده است. آنچه که تا دهه‌ها قبل وجود داشته است، چهره‌ای خنثی از ایران و اسلام در افکار عمومی آمریکای لاتین بوده است که بعد از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹، وجهه ضد امپریالیستی و ظلم‌ستیزی آن را ستوده و از آن الهام گرفته‌اند؛ به‌گونه‌ای که شاهد هستیم بسیاری از رهبران و نخبگان چپ‌گرای آمریکای لاتین و برخی از احزاب اسپانیا مواضع مثبتی نسبت به جمهوری اسلامی ایران داشته و خواستار گسترش روابط سازنده دوجانبه و منطقه‌ای با ایران هستند.

طی چند دهه اخیر با گسترش روزافزون نفوذ رسانه‌های هژمون، شاهد هستیم که موج عظیم ایران‌هراسی، شیعه‌هراسی و اسلام‌هراسی در اسپانیا و آمریکای لاتین در حال گسترش است و با وجود انعطاف‌ها و گام‌های اعتمادساز فراوانی که از سوی طرف ایرانی در معادلات بین‌المللی برداشته شده است، اما رسانه‌های هژمون، چهره‌ای منفور و شمشیری در غلاف از ایران نشان می‌دهند. از سوی دیگر، ایران نیز تا پیش از سال ۲۰۱۱ از رسانه قدرتمندی در

حوزه آمریکای لاتین برخوردار نبوده است که این هجمه‌ها را خنثی و چهره حقیقی خود را عیان کند.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در راستای روشنگری وقایع جهان و تقویت دیپلماسی فرهنگی خود، شبکه برون‌مرزی هیسپان تی‌وی را در سال ۲۰۱۱ برای مخاطبان اسپانیایی‌زبان خود ایجاد کرده است. شبکه هیسپان تی‌وی زمانی قادر به مواجهه با هجمه‌های عظیم رسانه‌ای خواهد بود که گفتمان‌ساز باشد و بتواند رابطه تعاملی موثری را با مخاطبان خود ایجاد کند. اگرچه معدود پژوهش‌هایی از جمله «برنامه‌ریزی راهبردی برای هیسپان تی‌وی» بر اساس ماتریس سوات توسط ابوذر خوش‌بیان انجام و تجزیه و تحلیل شده و به ضعف‌ها، قدرت‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها پرداخته شده است، اما این پژوهش ورودی به سیاست‌های کاربردی هیسپان تی‌وی نداشته است. همچنین پژوهش دیگری تحت عنوان «راهبردهای مطلوب ارتقا دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران از طریق هیسپان تی‌وی» توسط احمد رامین-فرد انجام شده است و در آن به راهبرد رقابتی به‌عنوان اصلی‌ترین راهبرد رسانه اشاره شده است، اما در این پژوهش نیز به سیاست‌های رسانه‌ای پاسخ داده نشده است. هیسپان تی‌وی، برای اثربخشی بیشتر، بهتر است در راستای سیاست‌های صحیح و حساب‌شده‌ای قدم بردارد تا به هدف «جذب، نفوذ و اثرگذاری بر مخاطب»، که غایت دیپلماسی فرهنگی است، دست یابد. در همین راستا محقق درصدد تعیین سیاست‌های کاربردی مطلوب محتوایی، ساختاری و سازمانی برای رسانه مذکور برآمد.

ادبیات نظری

انواع دیپلماسی؛ عمومی، فرهنگی و رسانه‌ای

دیپلماسی عمومی از روش‌های نوینی است که دولت‌ها در راستای تامین منافع ملی خود با اثرگذاری بر افکار عمومی دیگر کشورها بهره می‌برند. از منظر قدرت نرم، مبانی «دیپلماسی فرهنگی»^۱ شامل عناصر زیر است:

- ۱- شناخت سیاست‌های فرهنگی کشور مبدأ؛
 - ۲- شناخت سیاست‌های فرهنگی کشور مقصد؛
 - ۳- شناخت فرهنگ به‌عنوان قدرت نرم؛
 - ۴- توجه افکار عمومی به‌عنوان زمینه اعمال قدرت نرم؛
 - ۵- توجه به دیپلماسی نوین (بازیگران غیردولتی، بین دولتی و اهمیت فناوری ارتباطات).
- اگرچه سازوکارهای مطلوب برای دیپلماسی فرهنگی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است، اما نباید به‌صورت مستقیم شکل گرفته و جنبه تبلیغی داشته باشد (قوام، ۱۳۸۴: ۱۲۳). به‌گونه‌ای که بسیاری از سیاستمداران معتقدند یکی از علل شکست آمریکا در جنگ ویتنام، پوشش منفی تلویزیونی بود (قوام، ۱۳۹۰: ۳۸۰). از سوی دیگر برخی معتقدند که دیپلماسی فرهنگی را می‌توان به فعالیت‌هایی تسری داد که یک مفهوم فرهنگی را به مخاطب القاء می‌کنند. مطلوب آن است که دیپلماسی فرهنگی تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگ میان ملت‌ها به‌منظور تقویت تفاهم متقابل باشد. بر این اساس «نفوذ و اثرگذاری» دو هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی در راستای اقناع مخاطب قلمداد می‌شود.

در جهان معاصر به دلیل ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های جمعی، بخشی از ارتباطات انسانی را شکل می‌دهند. رسانه‌های جدید از آنجایی که واسطه‌ای قدرتمند در انتقال اطلاعات محسوب می‌شوند، قدرت انتقال و تفسیر فرهنگ‌ها را به دست آورده‌اند. بنابراین دولت‌ها به لحاظ حساسیت این موضوع، در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ها ورود پیدا می‌کنند

^۱ . Cultural Diplomacy

(روشندل‌اربطانی، ۱۳۹۴: ۲۹۳). هر رسانه سیاست‌گذاری خاص خود را دارد که برگرفته از اصول کلی حاکم بر رسانه‌ها در هر کشور است. راما پراساد^۱ محقق آمریکایی، «دیپلماسی رسانه‌ای»^۲ را به‌عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند، تعریف کرده است (نوابخش، ۱۳۸۷: ۱۴۷). خرازی آذر (۱۳۸۹) معتقد است که دیپلماسی رسانه‌ای در سطوح پایین‌تر جامعه، توانایی بیشتری برای تأثیرگذاری بر مخاطبان دارد. اما دیدگاه‌های دیگری وجود دارد که مبتنی بر آن‌ها، مهم‌ترین مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای، مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، سازمان‌ها، نهادهای دولتی و غیردولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی هستند (نوابخش، ۱۳۸۷: ۱۵۴). اسماعیلی (۱۳۸۹) می‌گوید که امنیت و پرستیژ ملی و حل و فصل بحران‌های بین‌المللی مهم‌ترین دستاوردهای دیپلماسی رسانه‌ای است. به باور نگارنده چون رسانه ماهیتی فرهنگی دارد و حوزه شمول فرهنگ همه جوامع^۳ می‌باشد، بنابراین مخاطب آن همگان هستند و رسانه‌ای در این فضای رقابتی سنگین موفق‌تر است که دارای ابزارهای قدرتمند فنی و زبانی باشد و از طرف دیگر شناخت بالایی نسبت به خلیقات و روحیه مخاطبان خود داشته باشد (داداندیش و احدی، ۱۳۹۰: ۱۵۹).

پیشبرد مضاف رسانه‌ای در مسیر اهداف انقلاب اسلامی، نیازمند طراحی دقیق پیام‌هایی است که باید از طریق رسانه به مخاطب ارائه شود تا افکار عمومی به شکلی شایسته هدایت و فرهنگ عمومی بین‌المللی مدیریت شود. در واقع رسانه ساختاری است که باید روح تعالیم دینی، آرمان‌ها و شعارهای انقلاب اسلامی را به‌صورت پیام، طراحی و با به‌کارگیری سیاست‌های مطلوب و استفاده حداکثری از امکانات و ظرفیت‌های موجود، آن را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان خود عرضه نماید. انتقال پیام باید در جهت هدایت افکار عمومی و مدیریت فرهنگ عمومی در جنگ رسانه‌ای و در مسیر غایت‌ها و آرمان‌های اسلام، انقلاب و نظام اسلامی صورت بگیرد.

^۱ . Rama Prasad

^۲ . Media Diplomacy

^۳ . Stockholder

روش پژوهش

در این پژوهش تلاش بر آن شد تا سیاست‌های مطلوب هیسپان‌تی‌وی با رویکرد دیپلماسی فرهنگی و بهره‌گیری از نظریه زمینه‌ای تعیین شود. مهمترین ویژگی روش داده‌بنیاد روند کدگذاری داده‌هاست. در واقع کد عبارت است از کلمه، مفهوم و یا برجستگی که به یک یا چند واحد عبارتی شامل جمله، گزاره، پاراگراف یا صفحه الصاق می‌شود. فرآیند کدگذاری شامل سه مرحله است؛ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی است. در این راستا مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای با ۲۰ نفر از نخبگان و متخصصان دستگاه دیپلماسی و رسانه انجام شد. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، مراحل کدگذاری اولیه و ثانویه آغاز و بعد از دسته‌بندی، اهم سیاست‌های رسانه‌ای استخراج و در جدول‌هایی مجزا ارائه شد^۱ و با بررسی نتایج و در نهایت پس از کدگذاری محوری بر اساس مدل رهیافت، این پژوهش به الگویی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای دست یافت. تعداد کل کدهای اولیه، ثانویه، کدهای مفهومی و طبقات در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- تعداد کدهای اولیه، ثانویه و مفهومی

کدهای اولیه	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	طبقه
۴۵۷	۲۵۶	۶۰	۷

روایت سیاست‌های کاربردی مطلوب هیسپان‌تی‌وی

در روایت و تحلیل داده‌ها به اهم سیاست‌های کاربردی رسانه‌ای مستخرج از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته اشاره و به تفکیک هر حوزه، بندهای سیاستی مرتبط با آن روایت می‌شود:

۱- اهداف و اولویت‌ها

اهداف و اولویت‌ها بیانگر سمت‌وسوی حوزه عمل شبکه در تولید، تأمین و پخش برنامه است (پرسکات، ۱۳۹۳: ۹۳). نتیجه دیدگاه صاحب‌نظران در قالب ۴ کد مفهومی و ۲۲ کد ثانویه در این زمینه است.

^۱. با توجه به حجم گسترده داده‌های مستخرج، فقط کدگذاری نهایی در مقاله آورده شده است.

جدول ۲- اهداف و اولویت‌ها

کد مفهومی	کد ثانویه
تثبیت جایگاه کنشگر برتر تحولات غرب آسیا	۱- تنها مرجع تولید و انتشار دقیق، موثق و گسترده اخبار غرب آسیا به زبان اسپانیایی، ۲- رقابت با شبکه‌های بزرگ رسانه‌ای، ۳- انعکاس صدای جنوب در شمال به‌عنوان هدف استراتژیک جمهوری اسلامی ایران، ۴- ارتباط جنوب-جنوب جهت درک بی‌واسطه حقائق
پلی ارتباطی در جهت ایجاد همبستگی	۱- انعکاس فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی، ۲- قرابت و نزدیکی با آمریکای لاتین و اسپانیا، ۳- معرفی و شناساندن همه‌جانبه اسلام و ایران به گزیده‌ترین شکل ممکن، ۴- پل ارتباطی کشورهای آمریکای لاتین با یکدیگر، ۵- رساندن صدای کشورهای جنوب به جنوب به‌عنوان واقعیات جهان، ۶- تسهیل‌کننده همکاری کشورهای مستقل، ۷- فراهم کردن زمینه اتحاد استراتژیک میان غیرمتعهدها (کشورهای عضو جنبش عدم تعهد)
روشنگری علیه اغوای بین‌المللی	۱- روشنگری در مسائل مهم بین‌المللی مانند مسئله فلسطین، فرقه‌های انحرافی اسلامی، ۲- روشنگری در خصوص وقایع سیاسی جهان اسلام، ۳- نگاهی نو و واقع‌گرایانه به دغدغه‌های بین‌المللی از جمله حقوق بشر، زنان، جوانان، جمعیت‌های بومی، محیط‌زیست، نژادپرستی و بیگانه‌هراسی، ۴- تبیین تفاوت بنیادین سیاست‌های کلان جمهوری اسلامی ایران و قدرت‌های جهانی، ۵- نمایاندن چهره واقعی غرب به‌ویژه ایالات متحده و اتحادیه اروپا
مبارزه با هجمه رسانه‌ای علیه ایران	۱- کنار زدن پرده‌های ایران‌هراسی، اسلام‌هراسی و شیعه‌هراسی، ۲- مبارزه با اغوای بین‌المللی علیه ایران، ۳- معرفی دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران در منطقه و جهان، ۴- داشتن رویکرد تهاجمی و منتقدانه علیه قدرت هژمون و رسانه‌های آن‌ها، ۵- تبیین همکاری همه‌جانبه ایران با دیگر کشورها به‌ویژه کشورهای محور مقاومت، ۶- تبیین اثرگذاری و اقتدار نظامی ایران در معادلات منطقه‌ای و بین‌المللی

۲- سیاست‌های مطلوب محتوایی

اظهارات کارشناسان با لحاظ کردن تسهیل دسترسی برای مجریان در قالب چهار حوزه فرهنگ، جامعه، اقتصادی و سیاست خارجی ارائه شد.

۲-۱- سیاست‌های محتوایی حوزه فرهنگ

این سیاست‌ها در قالب ۵ کد مفهومی و ۲۱ کد ثانویه آمده احصا شده است.

جدول ۳- سیاست‌های مطلوب محتوایی حوزه فرهنگ

کدهای ثانویه	کد مفهومی
۱- انتقاد به بی‌بند و باری، اباحه‌گری و اخلاق ستیزی، ۲- تبیین قبح اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی، مدپرستی و سبک زندگی مصرفی، ۳- تبیین نقد فرهنگی جهانی‌سازی آمریکایی و سیاست‌های فرهنگی غرب	ترویج گفتمان غرب‌ستیزی
۱- تبیین زمینه‌ها و عوامل همبستگی فرهنگی در جامعه بین‌الملل، ۲- توجه ویژه به تفاوت‌ها و ظرفیت‌های دولت‌های اسپانیای زبان به‌ویژه آمریکای لاتین، ۳- اهتمام ویژه به لهجه‌های مختلف اسپانیایی در هیسپان‌تی‌وی، ۴- اهمیت ویژه به قالب‌های فرهنگ بومی	قرابت فرهنگی با آمریکای لاتین
۱- تولید حداکثری محتواهای ارزشی و انقلابی در قالب‌های مختلف، ۲- تقویت روحیه مقاومت و ایستادگی، ۳- روشنگری و مبارزه با رشد فرق ضاله و انحرافی، ۴- ارتباط عمیق فرهنگی با مسلمانان و اعراب در اسپانیا و آمریکای لاتین، ۵- تلاش در جهت گسترش فرهنگ ایرانی-اسلامی، ۶- توسعه و تعمیق گرایش‌ها و تعلقات عمومی نسبت به ادیان الهی	پیشبرد اهداف فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
۱- تأکید بر تاریخ و تحولات آمریکای لاتین بعد از ۱۴۹۲، ۲- تأکید بر فرهنگ بومی مقهورشده، ۳- تأکید بر عناصر وحدت‌بخش میان بومیان، ۴- تبیین سیاست‌های ضد بومی اروپائیان و آمریکا، ۵- تبیین هویت ازدست‌رفته و بازیابی درونی	پرداختن جدی به تاریخ استعمار
۱- کلیسای کاتولیک: سابقه همکاری با دیکتاتورها، وجود فرق جدید و معنویت‌گرایی نوظهور، فعالیت تبلیغی شدید پروتستان‌ها، کمبود کشیش‌های بومی، گرایش سیاسی کشیش‌ها، ۲- الهیات رهایی‌بخش: پایگاه انقلابیون، ۳- پروتستان‌ها: آزادی مذهب و ایجاد قوانین جدید، سوابق منفی کاتولیک در اذهان عمومی، سیاست‌های آمریکایی، استفاده از کشیش‌های بومی، تبلیغات فراوان، ایجاد دست کم ۶ فرقه پررنگ	توجه به چالش‌های مسیحیت در آمریکای لاتین

۲-۲- سیاست‌هایی محتوایی حوزه اجتماعی

مخاطبان در اسپانیا، جنوب ایالات متحده و جوامع لاتین تا حدودی قرابت فرهنگی با ایران دارند اما در حوزه اجتماعی تفاوت بارز است. سیاست‌هایی بر اساس وضع موجود در قالب ۴ کد مفهومی و ۱۸ کد ثانویه ارائه شد.

جدول ۴- سیاست‌های محتوایی در حوزه اجتماعی

کد مفهومی	کد ثانویه
تشریح و تبیین حقوق بشر غربی	۱- تشریح و تبیین حقوق بشر آمریکایی در قاره آمریکا و جهان، ۲- تدوین و تبیین تبعیض‌های ظالمانه در کشورهای مدعی حقوق بشر به انحاء مختلف، ۳- تقبیح تمسخر مردم، قومیت‌ها، اقشار و مشاغل قانونی و مشروع، ۴- تبیین، بررسی و نقد نهضت‌های هم‌جنس‌گرایی و دیگر انواع انحرافات جنسی
ارائه الگوی مطلوب خانواده در قالب نقد مشکلات اجتماعی	۱- روش‌های پیشگیری از آلودگی به مفاسد اجتماعی و مصون‌سازی جامعه، ۲- انتقاد به سبک‌های نادرست زندگی و تبیین شیوه‌های مبارزه با آن، ۳- بررسی و تبیین آثار زیان‌بار روابط ناسالم جوانان غربی، ۴- ارائه الگوی روابط سالم و ترویج فرهنگ ازدواج آسان
ترویج اخلاق در جوامع منحط	۱- تقویت هویت بومی با رویکردی اصلاح‌گرایانه به روابط اجتماعی غلط نهادینه شده، ۲- بررسی انحطاط فکری و اخلاقی در آمریکای لاتین و ارائه راه‌حل اجتماعی اصلاحی، ۳- ترویج اخلاق اسلامی با الهام از شیوه اثرگذاری پروتستان‌ها، ۴- نفی و تقبیح مدگرایی، ۵- ارائه الگوهای جدید در چارچوب ارزش‌های بومی، ملی و دینی، ۶- پرهیز دادن مردم از خشونت، ارتکاب جرم و تخلفات
برجسته‌سازی ریشه بحران اجتماعی آمریکای لاتین	۱- اطلاع‌رسانی و تشریح مفاسد و گرفتاری‌های مهاجرت به کشورهای غربی به‌ویژه کانادا و ایالات متحده، ۲- تقبیح مفاسد اجتماعی و بررسی، تدوین و تبیین شیوه‌های مبارزه با آن، ۳- پرداختن به مسائل بیکاری، اعتیاد، فقر و طلاق به‌عنوان مهم‌ترین مشکلات اجتماعی، ۴- تبیین و ارائه راهکارهای عملیاتی برای بررسی علل، عوامل و زمینه‌های اعتیاد به مواد مخدر در قاره آمریکا

۳-۲- همبستگی، انگاره مطلوب حوزه سیاست خارجی

افزایش عمق استراتژیک ایران در کشورهای اسپانیایی‌زبان از محورهای همبستگی نخبگان است که زمینه‌سازی رسانه‌ای گسترده‌ای را می‌طلبد. در این حوزه ۲ کد مفهومی و ۱۳ کد ثانویه مورد توجه است.

جدول ۵- سیاست‌های مطلوب حوزه بین‌الملل

کد مفهومی	کد ثانویه
همبستگی سیاسی با کشورهای مستقل	۱- تقویت استراتژی چندجانبه‌گرایی در سطح بین‌المللی و مبارزه و تقابل با یکجانبه‌گرایی آمریکایی، ۲- حفظ، تقویت و افزایش عمق استراتژیک جمهوری اسلامی ایران در آمریکای لاتین، ۳- تهدید زدایی از پیرامون نظام جمهوری اسلامی ایران و ایجاد روندهای نوین تأثیرگذار بین‌المللی
ضدیت با نظام سلطه	۱- خیزش علیه نظم نوین جهانی (نظام سلطه)، ۲- تبیین تعارضات آشکار و پنهان اردوگاه استکباری مانند تعارضات اروپا و آمریکا، ۳- تشریح، تبیین دیدگاه و نگرش مردم، انقلابیون و فرهیختگان جهان در مورد آمریکا، ۴- طرح ناتوانی و تزویر اغلب سازمان‌های بین‌المللی در حل مشکلات جهانی و خدمت آن‌ها به سلطه استکبار، ۵- تقویت حرکت‌های ضد استکباری و ترویج وحدت در آمریکای لاتین، ۶- القای شکست‌پذیری آمریکا و رژیم صهیونیستی، ۷- وحدت با جنبش عدم تعهد، ۸- دفاع از مظلومان جهان به‌ویژه مسلمانان فلسطین، میانمار، یمن، سوریه، عراق و لبنان و... ۹- برندسازی ایران و معرفی به‌عنوان الگوی موفق مقاومت و استقلال، ۱۰- برندسازی رهبران انقلابی

۲-۴- سیاست‌های مطلوب حوزه اقتصاد

از محورهای مورد مذاقه برای برون‌رفت ج.ا.ایران از انزوایی که غرب با اعمال تحریم‌های همه‌جانبه ایجاد کرده، اقتصاد است. ایران و آمریکای لاتین از پتانسیل بالایی برای همکاری در زمینه فناوری، صنعت، معدن و انرژی برخوردارند. در همین راستا ۳ کد مفهومی و ۱۴ کد ثانویه به‌عنوان محورهای اصلی جریان سازی احصاء شد.

جدول ۶- سیاست‌های پیشنهادی حوزه اقتصاد

کدهای ثانویه	کد مفهومی
۱- تأکید بر رویکرد استقلال‌طلبانه و عدالت‌خواهانه جمهوری اسلامی ایران و اعضای آلبا ^۱ در سیاست خارجی به‌عنوان عامل توسعه روابط، ۲- تأکید بر همگرایی کشورهای آلبا و ایران، ۳- شناساندن نیروی انسانی متخصص ایرانی برای همکاری با بخش‌های مختلف صنعتی آمریکای لاتین، ۴- فراهم‌سازی بستر توسعه روابط اقتصادی با کشورهای مستعد بر اساس نیازهای طرفین مبنی بر اقتصادهای مکمل، ۵- تبیین و تشریح راهکارهای دستیابی به خودکفایی در محصولات استراتژیک و ضروری و ترغیب و تشویق به آن، ۶- طرح، تبیین و تشریح دستاوردهای اقتصادی کشورهای آلبا و جمهوری اسلامی ایران و زمینه‌سازی برای توسعه آن با تأکید بر اقتصاد مقاومتی	همکاری دوجانبه و منطقه‌ای با ایران
۱- فراهم‌سازی بستر توسعه روابط اقتصادی با کشورهای مستعد بر اساس نیازهای طرفین، ۲- حمایت همه‌جانبه از گروه‌های اقتصادی منطقه‌ای و بین‌المللی قدرتمند مانند اتحادیه آلبا، بریکس و مرکوسور ^۲ ، ۳- انعکاس توانمندی‌های دیگر قدرتهای اقتصادی مانند بریکس، ۴- تأکید بر خوداتکایی برای حل ریشه‌ای مشکلات اقتصادی آمریکای لاتین، ۵- طرح شاخصه‌های طرح اقتصاد مقاومتی به‌صورت غیرمستقیم برای توسعه کشورهای مستقل و دوست، ۶- تشویق به اتخاذ سیاست اصلاح از پایین برای داشتن اقتصادی مولد	تأکید بر همکاری درون منطقه‌ای
۱- تبیین و ترویج روش‌های حصول، حفظ و توسعه استقلال اقتصادی کشورهای آمریکای لاتین و خوداتکایی در عرصه‌های محوری اقتصاد، ۲- معرفی فرمول‌ها و راهکارهای موجود در «اقتصاد سرمایه‌داری» و نقد تأثیر نامطلوب آن بر فقر و تشدید بیکاری در آمریکای لاتین	همکاری قطب‌های اقتصادی ضد امپریالیست

۳- سیاست‌های برنامه‌سازی

در مقاله حاضر، سیاست‌های برنامه‌سازی در شش قالب فیلم و سریال، میزگرد، مستند، موسیقی و نم‌هنگ، عکس و خبر و گزارش خبری آورده شده‌اند.

۱ . Bolivarian Alliance for the People of Our America

۲ . Southern Common Market

۳-۱- سیاست‌های تولید برنامه‌های گفتگومحور (میزگرد)

برنامه‌های گفتگو محور با وجود دارا بودن پتانسیل جذب نخبگان، عمومیت ندارند. بنابراین حرفه‌ای‌تر شدن فضای گفتگوها حائز اهمیت است که سیاست‌های آن در قالب ۳ کد مفهومی و ۱۵ کد ثانویه قابل بررسی است.

جدول ۷- سیاست‌های فرمی مطلوب برنامه‌های گفتگو محور

کد ثانویه	کد مفهومی
۱- دغدغه محور بودن و از جنس خواست، نیازها و اولویت‌های رسانه و مخاطب، ۲- عدم تقلیل و تحقیر ارزش‌های دینی، ملی و آرمان‌های انقلابی ایران و مخاطبان، ۳- آموزنده، بیدارکننده و هشیار آفرین بودن جهت‌گیری مخاطبان، ۴- اعلام مواضع جمهوری اسلامی ایران در قالب نقد و یا مدح سیاست‌های دیگر کشورها و حاکمیت‌ها ۵- پرداختن به مباحث و موضوعات مهم سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی جهان به‌ویژه غرب آسیا، ۶- معرفی نظام مردم‌سالاری دینی ایران در قالب برنامه‌های ثابت با موضوع تحلیل سیاسی مسائل ایران، ۷- نقد نظام سلطه بر اساس موضوعات روز، ۸- زیرسوال بردن مواضع غیرمنطقی سازمان‌های بین‌المللی علیه دولت‌های مستقل و اسلامی، ۹- تولید برنامه‌های گفتگو محور با پشتوانه تحقیق و پژوهش.	بایسته‌های موضوعی برنامه‌های گفتگو محور
۱- بانوان همکار مسلمان باید حدود شرعی اسلام را رعایت کنند، ۲- بانوان پیرو دیگر ادیانی که در ایران هستند، ملزم به رعایت حجاب اسلامی هستند، ۳- حدود پوشش بانوان پیرو دیگر ادیانی که در خارج از ایران هستند، برای قرار گرفتن در قالب فرهنگی مخاطب، بررسی شود.	بررسی حدود پوشش بانوان همکار
۱- با توجه به اینکه بیشتر مخاطبان از سواد رسانه‌ای کمی برخوردارند، بهتر است که محتوای غنی در قالب بیانی ساده ارائه شود، ۲- اکثر مخاطبان هیسپان‌تی‌وی از سواد گفتگومانی و سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار نیستند، ۳- مخاطبان اسپانیایی و لاتینو کمتری قادر به درک سواد گفتگومانی هستند.	تولید برنامه‌های پرمغز اما عامه فهم

۳-۲- سیاست‌های مختص به تولید موسیقی و نماهنگ

ذائقه مخاطب، موسیقایی است. فرهنگ لاتین با موسیقی عجین شده و بیش از نیمی از رسانه‌های او را در برمی‌گیرد. هدایت این عنصر هنری به سمت برنامه‌های ترکیبی در محتوا روح دمیده و اثرگذاری آن را بیشتر می‌کند. خونگرمی، شاد زیستی، هیجانی، شجاعت و نترس بودن و دارای روحیه بالای انقلابی از خصوصیات بارز مخاطبان لاتینو است که در قالب ۴ کد مفهومی و ۱۹ کد ثانویه آمده است.

جدول ۸- سیاست‌های مطلوب پخش موسیقی و نماهنگ

کدهای ثانویه	کد مفهومی
۱- دربرداشتن نمادها و جنبه‌های ارزشی، ملی، بومی، سوسیالیستی و انقلابی موسیقی بومیان، ۲- تولید و تأمین موسیقی‌های انقلابی و تمرکز بر اشتراکات انقلاب‌های ایران و کشورهای آمریکای لاتین، ۳- ضرورت ارتباط گرفتن با روح حماسی و ایثارگری جامعه و انگیزه‌های مقابله با ظلم و استکبار	تولید موسیقی و نماهنگ کوتاه و پرمغز سیاسی
۱- تولید بر اساس مناسبت‌های بومی مخاطب، ۲- عامل پویایی جوامع و اشاعه ارزش‌های متعالی انسانی، ۳- تأکید بر عدم تضعیف همبستگی جهانی و تضعیف انزواگرایی، ۴- تأکید بر تولید منطبق و سازگار با حساسیت مخاطب	تولید نماهنگ-های تاریخی
۱- دربرداشتن نمادها و جنبه‌های ارزشی، اسلامی، ملی و انقلابی موسیقی ایران	موسیقی سنتی ایرانی
۱- کیفیت بالای هنری و ساختاری نماهنگ‌ها و موسیقی‌ها، ۲- نماهنگ‌های تولیدی ویژه ایران، باید دربرگیرنده نمادها و جنبه‌های ارزشی، اسلامی، ملی و انقلابی باشد، اما در عین حال باید حساسیت‌های مخاطب را نیز در نظر گرفت، ۳- نماهنگ‌های تولیدی ویژه اسپانیا و آمریکای لاتین، باید دربرگیرنده نمادها و جنبه‌های ارزشی، ملی، بومی، سوسیالیستی و انقلابی آن‌ها باشد، ۴- نماهنگ‌های تولیدی و تأمین باید موجب پویایی جوامع هدف شود و ارزش‌های متعالی انسانی را اشاعه دهد، ۵- نماهنگ‌های تولیدی و تأمین باید بتواند با روح حماسی و ایثارگری مخاطب لاتین زبان ارتباط و انگیزه‌های مقابله با ظلم و استکبار را در او زنده کند، ۶- نماهنگ‌های تولیدی نباید موجب تضعیف همبستگی کشورهای مستقل و دوست جمهوری اسلامی ایران گردد، ۷- نماهنگ‌های تولیدی نباید موجب غفلت مخاطبان نسبت به میراث تاریخی و هویت دینی و ملی آن‌ها گردد، ۸- پخش نماهنگ‌های تأمین، به مناسبت‌های بومی مخاطب، ۹- در نماهنگ‌های تولیدی باید از ارزش‌های مشترک استفاده و تضعیف انزوای دولت‌های مستقل در دستور کار قرار	بایسته‌های تولید، تأمین و پخش موسیقی

<p>بگیرد، ۱۰- در نمانگ‌های تولیدی به زبان اسپانیایی نباید مطالب دال بر توهین به «قاره آمریکا» وجود داشته باشد، چون همه لاتین‌ها خود را آمریکایی می‌دانند، بلکه برای خطاب قرار دادن آمریکا باید از الفاظ «ایالات متحده» یا «آمریکای شمالی» مورد نقد قرار گیرد، ۱۱- ضرورت تبیین شعار ضداستکباری به انحاء مختلف</p>	
--	--

۳-۳- سیاست‌های خبر و گزارش خبری

خبر، بهترین و جامع‌ترین قالب برای انعکاس خبرهای ایران، منطقه و جهان، اعلام مواضع رسمی جمهوری اسلامی ایران و نشر گفتمان انقلاب اسلامی بوده است. برای قدرتمندتر کردن این بخش از رسانه، سیاست‌هایی در قالب ۳ کد مفهومی و ۱۱ کد ثانویه قابل بررسی است.

جدول ۹- سیاست‌های مطلوب خبر و گزارش خبری

کد ثانویه	کد مفهومی
<p>۱- عدم مغایرت با مصالح ملی و اسلامی، وحدت عمومی و قوانین کشور، ۲- عدم القای وابستگی رسانه به رسانه‌های دیگر، ۳- لحاظ نمودن ضرورت تضعیف دشمنان، تقویت انقلاب و نظام جمهوری اسلامی ایران، ۴- صحت و دقت، بهنگام بودن و سرعت در اخبار و گزارش‌های خبری، ۵- ممنوعیت ترویج فرهنگ و عقاید باطل، الگوبرداری‌های غلط و غیرمتعارف از دیگر رسانه‌ها و فرهنگ‌ها، ۶- تقویت دولت- ملت‌های دوست ایران</p>	<p>بایسته‌های خبر و گزارش خبری</p>
<p>۱- حالات مطلوب گویش، لهجه و لحن مجری خبر، ۲- ممنوعیت هتک حیثیت قومیت‌ها، اقلیت‌های مذهبی، اشخاص حقیقی و حقوقی و مشاغل اجتماعی</p>	<p>تنوع در چینش گوینده با لهجه بومی</p>
<p>۱- عدم تحریک تعصبات گروهی مخاطبان و ایجاد اغتشاش در جامعه، ۲- عدم مغایرت پخش خبر و گزارش‌ها با اصول و موازین شرعی، شئون فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی، ۳- بررسی سیاست پوشش بانوان پیرو دیگر ادیان در پخش برنامه‌ها در راستای همسویی با فرهنگ مخاطب</p>	<p>عدم تحریک و توهین به تعصبات مخاطب</p>

۳-۴- سیاست‌های مطلوب فیلم و سریال

دارا بودن سیاستی مدون برای انتخاب موضوع، کیفیت، محبوبیت و اثربخشی، اصلی اساسی است. همدلی و ایجاد ارتباط گسترده، برانگیختن تفکر و احساس مخاطب، عبرت‌آموز بودن، مفرح و لذت بخشی، سرگرم‌کنندگی، قابلیت باورپذیری و قریب به واقع بودن از شاخصه‌های

اصلی یک فیلم مؤثر است. این قبیل فیلم‌ها، باید از خصایصی از جمله انعکاسی مثبت از جامعه ایران و پیشرفت‌های آن، ایجاد انگیزه و علاقه برای ارتباط با فرهنگ ایرانی، تقویت کانون خانواده، دارا بودن پیامی نویدبخش و ارائه کننده یک راه‌حل برای نابسامانی‌های محیط اجتماعی مخاطب برخوردار باشد. این بخش شامل ۳ کد مفهومی و ۷ کد ثانویه است.

جدول ۱۰- سیاست‌های مطلوب فیلم و سریال

کد ثانویه	کد مفهومی
۱- ترجمه، دوبله و تولید فیلم‌های فاخر ایرانی، ۲- ترجیح فیلم‌های جدید و پرمضمون	ترجیح فیلم‌های جدید بر قدیمی به لحاظ سبک هنری
۱- ترجمه، دوبله و تولید سینمایی‌هایی با ژانر اجتماعی، ۲- ترجمه، دوبله و تولید فیلم‌های سینمایی حاوی پیام مفید و آموزنده، ۳- ترجمه، دوبله و تولید فیلم‌های سینمایی مروج فرهنگ صحیح خانواده	توجه به گزینش فیلم‌ها و سریال‌هایی با ژانر اجتماعی
۱- ترجمه، دوبله و تولید فیلم و سریال‌های سینمای مقاومت، ۲- ترجمه، دوبله و تولید فیلم‌های حماسی و اسلامی	ترویج حداکثری فیلم‌های سینمایی مقاومت و ژانر سیاسی

۳-۵- سیاست‌های مطلوب فیلم مستند

مستند به آثاری اطلاق می‌شود که مضمون، محتوا، عناصر و شخصیت‌های آن واقعی باشد تا بتوان از آن به‌عنوان سند برای اثبات واقعیات بهره گرفت. سیاست ارائه مستند در قالب ۴ کد مفهومی و ۱۰ کد ثانویه آمده است.

جدول ۱۱- سیاست‌های مطلوب برنامه‌های مستند

کدهای ثانویه	کد مفهومی
۱- طرح و تشریح دستاوردهای اقتصادی انقلاب اسلامی و ابهام‌زدایی از اقتصاد مقاومتی در نزد مخاطبان، ۲- تبیین و ترویج ضرورت و کیفیت تحقق عدالت اقتصادی، ۳- زمینه‌سازی و حمایت از برنامه مبارزه مستمر با مفاسد اقتصادی	ترجیح عدالت اقتصادی بر دیگر موضوعات

<p>۱- ساخت مستندهای تاریخی در جهت معرفی ایران و فرهنگ اصیل آن قبل و بعد از اسلام، ۲- معرفی نوع پوشش اقوام ایرانی، ۳- ترویج آداب، فرهنگ و رسوم اسلامی و ایرانی</p>	<p>ترجیح معرفی آداب و سنن ایرانی</p>
<p>۱- ساخت مستندهای دفاع مقدس و مدافعان حرم بر اساس ارزش‌های دفاع مقدس، ۲- ساخت مستندهای اردوهای جهادی برای بازسازی مناطق محروم با هدف انتقال تجربه، ۳- ساخت مستند از مبارزات ایران و محور مقاومت علیه تروریسم تکفیری</p>	<p>ترجیح و ساخت مستندهای جهادی</p>
<p>۱- پرده برداشتن از چهره نفاق غرب با ساخت مستندهای روشنگر سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی</p>	<p>ساخت مستند روشنگر سیاسی- اقتصادی</p>

۳-۶- سیاست‌های مطلوب عکس خبری

ترکیب مناسب محتوا و عکس به عنوان دو رکن اساسی مطبوعات برای ثبت و انتقال بهتر پیام به مخاطبان، مؤثر است. از ویژگی خاص یک عکس خبری می‌توان به روایی بودن، لحظه‌ای بودن، درگیری با موضوع، عینی بودن و تحرک اشاره کرد. سیاست‌های عکس خبری در قالب ۳ کد مفهومی و ۸ کد ثانویه آمده است.

جدول ۱۲- سیاست‌های مطلوب عکس خبری هیسپان تی‌وی

کد ثانویه	کد مفهومی
<p>۱- عدم دخل و تصرف در عکس، ۲- عدم جانبداری و تعصبات شخصی، ۳- ملاحظه ویژه نسبت به سوژه‌های آسیب‌پذیر، ۴- عدم مداخله در واقعیت</p>	<p>رعایت اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری</p>
<p>۱- نباید دربرگیرنده توهین به اصول دینی و اعتقادی، آداب و سنن فرهنگ‌های دیگر باشد.</p>	<p>روشگری به دور از توهین و تحقیر</p>

دارا بودن ارزش‌های خبری	۱- ارزش‌های خبری در عکس خبری نیز لحاظ شده باشد، ۲- عکاس خبری باید در جهت حق دسترسی همگان به حقائق، عکس صحیح، دقیق و منصفانه منتشر کند، ۳- عکس خبری باید از درگیری موضوعی، عینی بودن و حرکت برخوردار باشد.
-------------------------	---

۴- سیاست‌های کاربردی مطلوب توزیعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که امکان مشارکت کردن، دسترسی باز، ارتباط دوسویه، شکل‌گیری گروه‌های آنلاین و توانایی برقراری ارتباط با مخاطب را به سهولت ایجاد می‌کنند (علی‌عسکری، ۱۳۹۰: ۱۳۵). پویایی بیشتر مستلزم شناخت وضعیت کاربران است که در قالب ۳ کد مفهومی و ۱۲ کد ثانویه آمده است.

جدول ۱۳- سیاست‌های مطلوب توزیعی هیسپان تی‌وی

کد مفهومی	کد ثانویه
سیاست‌های توزیعی در تولید	۱- کاهش حجم دانلود محتواها به‌ویژه محتواهای وب‌سایت، ۲- تعامل محتوایی با رسانه-های چاپ‌گرای محلی در آمریکای لاتین
حضور جدی در شبکه‌های اجتماعی	۱- ظهور و فعالیت جدی حداکثری رسانه در شبکه‌های مجازی پرمخاطب در اسپانیا و آمریکای لاتین به‌ویژه فیسبوک، ۲- حضور جدی در توئیتر ^۱ ، لینکداین ^۳ و اینستاگرام ^۴ ، ۳- حضور هدفمند در ردیت ^۵ ، ۴- استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل محور به‌ویژه واتس‌آپ ^۶
برندسازی رسانه	۱- برجسب عدم چاپ‌گرایی یا راست‌گرایی رسانه از راه‌های جلب اعتماد اکثریت خاموش است، ۲- افزایش حداکثری راه‌های ارتباط‌گیری با مخاطب، ۳- تعامل با سازمان‌های مردم‌نهاد، ۴- تکرار حداکثری نام رسانه‌های مطرح چاپ‌گرا در رسانه با دقت در استقلال رسانه، ۵- حضور حداکثری خبرنگاران هیسپان تی‌وی در جهان، ۶- ضرورت پخش هیسپان تی‌وی در شبکه‌های داخلی (تلویزیونی) رسانه‌های آمریکای لاتین

۱. Face book

۲. Twitter

۳. LinkedIn

۴. Instagram

۵. Reddit

۶. Whatsapp

۵- سیاست‌های کاربردی مطلوب مدیریتی

«مدیریت توانمند» در درون سازمان از اصول اولیه عملکرد صحیح رسانه‌ای است که سیاست‌هایی در قالب ۵ کد مفهومی و ۱۷ کد ثانویه برای آن مطرح گردید.

جدول ۱۴- سیاست‌های مدیریتی همسپان‌تی‌وی

کد ثانویه	کد مفهومی
۱- جذب نیروهای متخصص و متعهد، ۲- جذب شخصیت‌های رسانه‌ای و ارتباطاتی، ۳- جذب شخصیت‌های تحلیگر خوش فکر در حوزه‌های مختلف، ۴- تشکیل نشست‌های همنشینی	تشکیل کارگروه گفتمانی
۱- اعمال سیاست‌های اخلاق حرفه‌ای، ۲- تقویت احساس تعلق به سازمان در کارکنان، ۳- توانمندسازی نیروی انسانی، ۴- رفع موانع بین‌المللی شدن روزنامه‌نگاران ایرانی	توانمندسازی نیروی انسانی متعهد
۱- ضرورت ارتباط‌گیری با انجمن‌های مردم نهاد، ۲- ضرورت جذب مخاطبان خاص با هدف اثرگذاری بر رهبران افکار عمومی، ۳- تعامل سازنده با رسانه‌های همسو، ۴- ترغیب وزارت امور خارجه به رایزنی‌های دیپلماتیک با کشورهای آمریکای لاتین برای گسترش راه‌های ارتباط‌گیری با مخاطب، ۵- پیگیری جدی جهت رفع مشکلات مالی	روابط عمومی مؤثر و کارآ
۱- ضرورت همکاری همه جانبه در تعیین، تولید، تأمین و توزیع پیام	هماهنگی همه‌جانبه درون سازمانی
۱- تقویت روحیه مسئولانه و خودناظری نیروهای سازمان، ۲- ضرورت ارزیابی بازخورد مخاطب، ۳- ضرورت برخورد با محتواهای خلاف اهداف رسانه	اعمال نظارت سه‌گانه فرد، مخاطب و سازمان

۶- ویژگی‌های عمومی محیط رسانه

محیط رسانه‌ای با هویت مخاطبان آن گره خورده است. هویت به لحاظ هستی‌شناسی یک واقعیت اجتماعی و به لحاظ معرفت‌شناسی قابل شناخت است (پولیوت^۱، ۲۰۰۷: ۳۵۹). هویت

^۱- Pouliot

یک بخش جدانشدنی از شناخت است که زندگی را قابل پیش‌بینی‌تر می‌کند از سوی دیگر تکوین هویت یک کنشگر مستلزم قائل شدن به مرزهایی میان خود و دیگری است. پس هویت‌ها به اعتباری مستلزم تفاوت نیز هستند (گلوبسبرگ^۱، ۱۹۹۶: ۹۳).

برای اینکه بتوان به اهداف دیپلماسی عمومی که جذب، نفوذ و اثرگذاری بر مخاطبان است (زهره‌ای و رضایی، ۱۳۹۰: ۱۱۰) دست یافت، باید شناخت دقیقی از ویژگی‌های هویتی مخاطب داشت (صادقی: ۱۳۸۴: ۶۲). در جدول زیر ۷ کد مفهومی و ۳۸ کد ثانویه حائز اهمیت است.

جدول ۱۵- محیط‌شناسی شبکه هیسپان تی‌وی

کد مفهومی	کد ثانویه (توصیف محیط رسانه)
عدم یکپارچگی جامعه هدف به لحاظ تنوع نژادی	۱- اسپانیا جامعه‌ای مهاجرپذیر با فرهنگ‌های مختلف است اگرچه فرهنگ غالب، غربی و اسپانیایی است، ۲- مشابهت‌های فرهنگی زیادی بین ایران و اسپانیا وجود دارد، ۳- آمریکای لاتین جامعه‌ای یکدست نیست، ۴- بولیوی، پرو و اکوادور، تقریباً سرخپوست و تا حدودی گرایش قبیله‌گرایی دارند و اشتراکات تمدنی زیادی با هم دارند، ۵- آرژانتین، شیلی و اروگوئه تا حدودی فرهنگ واحدی دارند و تقریباً غربی هستند، ۶- مکزیکی‌ها به لحاظ فرهنگی، تقریباً غربی اما سرخپوست هستند، ۷- کشورهای حوزه کارائیب غالباً سیاه‌پوست هستند. مردم پاناما سیاه‌پوست هستند؛ ولی غالباً غربی زندگی می‌کنند، ۸- هندوراس، السالوادور، کاستاریکا، نیکاراگوئه و پاناما تقریباً بین نیمه سرخ‌پوستی و نیمه سیاه‌پوستی هستند، ۹- در سه کشور برزیل، کلمبیا و ونزوئلا تنوع نژادی به وفور دیده می‌شود؛ اگرچه غالباً سیاه‌پوست هستند، ۱۰- اعراب تقریباً در برخی از کشورهای جنوبی مانند برزیل، آرژانتین و شیلی متمرکز هستند و در بقیه کشورها هم به صورت پراکنده وجود دارند، ۱۱- دیگر نژادها از چینی و ایتالیایی و فرانسوی گرفته تا نژادهای آفریقایی هم طی چند سال اخیر به آمریکای لاتین آمده‌اند.
اهتمام ویژه به دین علی-رغم ترویج سکولاریسم	۱- دین حاکم بر کل آمریکای لاتین مسیحیت کاتولیک است، ۲- جامعه لاتین جامعه‌ای مذهبی است اگرچه اعتقادات از عمق کمی برخوردار است، ۳- ادیان و فرق ضاله‌ای مثل بهائیت و سلفی-گری به طرز عجیبی رشد قارچ‌گونه دارند، ۴- مسیحیت پروتستان در حال فعالیت است و بسیار مؤثر واقع شده است، ۵- اسلام حضور چشمگیری ندارد اگرچه برخی از مقامات از مسلمانان و اعراب هستند.

^۱ - Grossberg

<p>۱- زبان رسمی مردم اسپانیا، اسپانیایی است؛ اگرچه زبان‌های دیگری هم وجود دارد، ۲- زبان رسمی اغلب مردم اسپانیایی است؛ البته برخی از کشورها، زبان بومی خود را دارند، ۳- زبان‌های ایتالیایی، عربی و... هم به‌ندرت در شیلی و برزیل وجود دارد، ۴- زبان رسمی کشور برزیل، پرتغالی است؛ البته بسیاری از آنان اسپانیایی می‌دانند.</p>	<p>جایگاه ویژه زبان اسپانیایی در جوامع لاتین</p>
<p>۱- بر اساس محورهای مشترک و اصول آلبا در درون وحدت دارند ۲- آلتکا و سازمان کشورهای آمریکایی با روی کار آمدن دولت‌های راستگرا قوت بیشتری گرفته‌اند اگرچه به معنای افول چپ-گرایی نیست ۳- با کشورهای ضدامپریالیست از جمله ایران تمایل به همبستگی دارند ۴- تفکر سوسیالیستی مبنای همبستگی‌شان با برخی از کشورهاست ۵- مسیحیت و دورگه بودن لاتین‌ها، محور مشترک‌شان با اروپاست و آن را شاخصه‌ای مهم برای همکاری می‌دانند.</p>	<p>توجه به محورهای وحدت‌بخش</p>
<p>۱- احساس تعلق شدید به آمریکا به‌عنوان سرزمین مادری؛ باید به کشور آمریکا، ایالات متحده گفت، ۲- حساسیت خاصی به فرهنگ‌های کاملاً بیگانه دارند و زمان زیادی طول می‌کشد تا با فرهنگ خارجی اخت پیدا کنند، ۳- نفوذ فرهنگی در آمریکای لاتین به دلیل خصوصیات شخصیتی‌شان اگرچه ممکن اما زمان‌بر است، ۴- یک لاتینی شخصیتی گمنام در جستجوی هویت واقعی خود است.</p>	<p>در نظر گرفتن حساسیت-های مخاطب</p>
<p>۱- آشفتگی نظام خانواده در آمریکای لاتین، ۲- علاقه به پابندی به هویت بومی، ۳- جدی بودن شیوع چشمگیر انحطاط اخلاقی، ۴- چشمگیری آمار طلاق، ۵- مرسوم بودن اشکال مختلف زندگی غربی مثل مادران مجرد، تنها زیستن و...، ۶- نتیجه بخش بودن فعالیت بر روی نظام خانواده در جوامع لاتین</p>	<p>توجه به خصیصه‌های مهم نظام خانواده</p>
<p>۱- سبک زندگی غالباً غربی است و اثرپذیری شدیدی از سبک زندگی غربی دارند، ۲- به دلیل استعمارزدگی طی قرون اخیر، به برخی از مسائل حساسیت ویژه‌ای دارند و هویت لاتینی ظاهراً برایشان بسیار اهمیت دارد اگرچه عملاً خیلی هم پایبند به هویت بومی نیستند، ۳- توجه به اثرپذیری بسیار شدید لاتینوها از رسانه.</p>	<p>غربی شدن سبک زندگی</p>

۷- شاخصه‌های مهم مخاطبان رسانه

رشد کاربران شبکه‌های اجتماعی در آمریکای لاتین بسیار چشمگیر است (فونزالیدا، ۲۰۱۱: ۳۵). بیشتر مخاطبان رسانه زنان، نوجوانان و جوانان هستند (دوناس بوراک، ۲۰۰۱: ۲۳). در فرایند مخاطب‌شناسی، از صاحب‌نظرانی که مدت زیادی در غرب اروپا و آمریکای

لاتین اقامت داشته و یا مسئولیت‌های سیاسی- فرهنگی داشته‌اند، مصاحبه به عمل آمده و نتیجه آن در ۷ کد مفهومی و ۳۲ کد ثانویه آمده است.

جدول ۱۶- بررسی وضعیت مخاطبان جامعه هدف

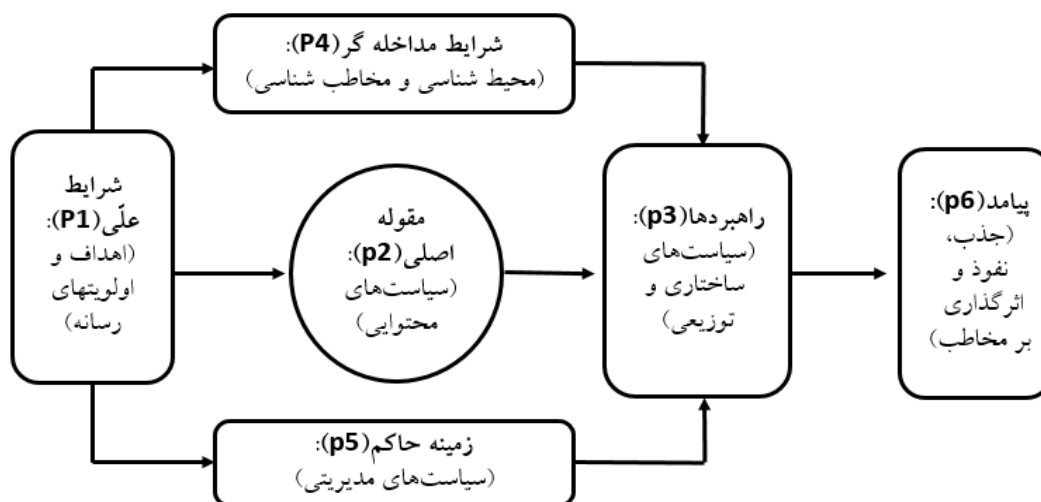
کد ثانویه (توصیف شرایط مخاطب)	کد مفهومی (سیاست)
۱- عدم دسترسی عمومی مخاطبان به اینترنت، ۲- رادیو و تلویزیون؛ تنها منبع رسانه- ای برخی از جامعه هدف است، ۳- رشد روزافزون فراگیری اینترنت در آینده نزدیک پیش‌بینی می‌شود، ۴- دسترسی راحت مخاطبان اسپانیایی به اینترنت، ۵- تأمین اعتبار مالی دسترسی مخاطبان به اینترنت فرایند ساده‌ای نیست	توجه به کیفیت دسترسی مخاطبان به اینترنت و رسانه‌ها
۱- تمایل شدید نسل جوان و زنان کم بضاعت به رسانه، ۲- بروز شدید توسعه نامتقارن و احساس ضرورت همگانی برای دسترسی به اینترنت و تلفن هوشمند	هدف‌گذاری بر دغدغه فقرا
۱- ترجیح اعتبار منبع خبر بر درک و سواد رسانه‌ای افراد، ۲- گزینش حزبی در انتخاب و پذیرش محتوای رسانه‌های خودی و رقیب، ۳- چالشی به نام تعدد رسانه- های راستگرا، ۴- تعصب؛ عاملی بازدارنده در مواجهه با رسانه‌ها، ۵- ارجحیت مردم بر دولت‌ها در اسپانیا، ۶- آمریکا، عامل محل تحولات غرب آسیا	بکارگیری شیوه‌های جذب مخاطبانی با سواد کم رسانه‌ای
۱- عدم توانایی درک گفتمانی رسانه‌ها، ۲- عدم سواد رسانه‌ای مطلوب مردم لاتین، ۳- وضعیت مطلوب نسبی سواد رسانه‌ای اسپانیایی‌ها، ۴- توانایی درک تفاوت گفتمانی توسط مردم و نخبگان در مواردی خاص	جهت‌دهی اقلیت‌ها از نظر گفتمانی
۱- سرگرمی، بیشترین مصرف رسانه‌ای، ۲- عرضه حداکثری تولیدات جنسی و موسیقی رسانه‌های بومی و غربی به مخاطبان، ۳- سرگرمی؛ ذائقه قالب مخاطب، ۴- تخصیص مخاطبان خاص به میزگردها و برنامه‌های جدی، ۵- ترجیح محتوای شاد و هیجانی بر دیگر محتواها، ۶- تصویری بودن مخاطب و علاقه‌مند به متون کوتاه	حرکت حساب‌شده و نظام‌مند بر اساس سلائق مخاطب
۱- اهتمام ویژه به دگرگونی ذهنیت جوامع لاتین، ۲- تأثیرپذیری زیاد مخاطب از رسانه، ۳- اثربخشی گرایش غرب‌گرایانه بر ذائقه مردم، ۴- اثرپذیری مخاطب از محتواهای غیراخلاقی	بررسی متناوب تغییرات محیط مخاطب

توجه به ترجیحات مخاطبان بر اساس تئوری مازلو	۵- ارزیابی نیازهای مخاطب طبق تئوری مازلو به تفکیک در اسپانیا : ۱- نیازهای مادی ۲- نیاز به امنیت و ایمنی ۳- نیاز به مشارکت و خودیابی ۴- نیاز به تکریم و احترام ۵- نیازهای اجتماعی. در آمریکای لاتین : ۱- نیازهای اجتماعی ۲- نیازهای مادی ۳- نیاز به امنیت و ایمنی ۴- نیاز به تکریم و احترام ۵- نیاز به مشارکت و خودیابی
---	--

نتیجه‌گیری

هیسپان‌تی‌وی یکی از ابزارهای اثربخش دیپلماسی فرهنگی است که وظیفه پیام‌رسانی به جامعه هدف را برعهده دارد. مدیریت پیام در رسانه مذکور از سه بخش تعیین پیام، تولید برنامه و توزیع پیام (پخش و توزیع) تشکیل می‌شود. در مقاله حاضر تلاش شده است با نظریه داده‌بنیاد و با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان مربوطه به ابعاد مختلف آن‌ها پرداخته و سیاست‌های رسانه‌ای پیشنهادی نخبگان تعیین گردد که در قالب مدل زیر ارائه گردید.

شکل ۱: مدل سیاست‌های کاربردی رسانه‌ای شبکه هیسپان‌تی‌وی



نتایج کدگذاری محوری بر اساس مدل رهیافت که مشتمل بر شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، شرایط مداخله‌گر، بستر حاکم و پیامد است، به شرح زیر تشریح می‌گردد:

قضیه ۱ (p1): اهداف و اولویت‌های رسانه مانند چراغ راهی است که مسیر حرکت رسانه را نشان می‌دهد که به‌عنوان **متغیر علی** شناخته شد. در این زمینه چهار محور کلی تثبیت جایگاه کنشگر برتر تحولات غرب آسیا در جهان، پلی ارتباطی در جهت ایجاد همبستگی با کشورهای اسپانیایی‌زبان، مواجهه روشنگرانه با اغوای بین‌المللی و مبارزه با هجمه رسانه‌ای علیه ایران به‌عنوان اصلی‌ترین سیاست‌های کلان رسانه تعیین شد.

قضیه ۲ (P2): «سیاست‌های محتوایی»، **طبقه محوری** پژوهش حاضر شناخته شد که در همین راستا بر اساس اشباع نظری محقق از برابند دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، سیاست‌هایی در چهار حوزه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و دیپلماسی رسمی بر اساس محیط‌شناسی و مخاطب‌شناسی جامعه هدف تعیین گردید.

قضیه ۳ (P3): به‌کارگیری مجدد سیاست‌های ساختاری و توزیعی، **راهبردهای کلیدی** تعیین شده توسط نخبگان در بخش تولید پیام است که سازمان هیسپان تی‌وی وظیفه خطیر «تبدیل پیام‌های تعیین شده به برنامه» و توزیع آن را عهده‌دار است. اتخاذ سیاست‌های مطلوب تعیین شده برای ۶ قالب موسیقی، خبر، گزارش خبری، عکس خبری، فیلم و سریال و مستند از ضروریاتی است که رسانه در حال حاضر بهتر است با استناد به آن‌ها عمل کند. اهمیت‌دادن به **سیاست‌های توزیع پیام** به‌عنوان آخرین مرحله از مدیریت پیام، نه تنها اثرات آنی و آتی بر فعالیت رسانه دارد، بلکه فرایند اثرگذاری بر مخاطب، تا حدود زیادی متأثر از آن است. اتخاذ سیاست‌های مطلوب توزیعی در بخش تولید، انتشار به‌موقع پیام، حضور جدی، چشمگیر و جریان‌ساز در شبکه‌های اجتماعی و اتخاذ سیاست‌های لازم جهت برندسازی رسانه به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای رسانه معرفی شد.

قضیه ۴ (p4): چارچوب مخاطب‌شناسی **عامل مداخله‌گر** بر تعیین سیاست‌های محتوایی، فرمی و توزیعی معرفی شد. در چارچوب مذکور، محیط‌شناسی (خصوصیات بارز جوامع لاتین)

و مخاطب‌شناسی (خصوصیات و شرایط مخاطبان رسانه) به طور مجزا بررسی شده است که اهتمام به آنان حائز اهمیت است.

قضیه ۵ (p5): سیاست‌های مدیریتی، **شرایط زمینه‌ای** پژوهش حاضر هستند که باید در مجموعه رسانه‌ای اعمال شود تا بتوان تولیدات جریان‌ساز را در دستور کار قرار داد. تولید محتوای جریان‌ساز، اصلی‌ترین مطالبه دیپلماسی فرهنگی از رسانه است. از جمله مهمترین راهبردها، تشکیل کارگروه گفتمانی در درون سازمان، توانمندسازی نیروی انسانی متعهد، ایجاد روابط عمومی مؤثر و کارآ، ضرورت هماهنگی همه‌جانبه درون سازمانی و ضرورت اعمال نظارت سه‌گانه فرد، مخاطب و سازمان اشاره کرد.

قضیه ۶ (P6): پیامد پژوهش حاضر درک ضرورت سیاست‌گذاری رسانه‌ای، آماده کردن سازمان برای استقرار فرایند سیاست‌های رسانه‌ای و بازبینی و طراحی مجدد فرایندهای اجرایی است که اگر این امر محقق شود، رسانه مذکور می‌تواند به هدف جذب و اثرگذاری بر مخاطب دست‌یابد.

کدگذاری انتخابی (نظریه‌پردازی)

«شبکه برون‌مرزی هیسپان‌تی‌وی» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کنشگران دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای اسپانیایی‌زبان قاره آمریکا و غرب اروپاست که اهمیت دارد همچنان با تمرکز بر اهداف و اولویت‌ها و با در نظر گرفتن روحیات و شرایط مخاطب و وضعیت اجتماعی جوامع لاتین، سیاست‌های رسانه‌ای مطلوبی را اتخاذ کند که بتواند مؤثر واقع شود. اگر رسانه مذکور به درک مشترکی با مخاطب نرسد و بر تفاوت‌های گفتمانی و بین‌فرهنگی فائق نیاید، نه تنها نمی‌تواند مؤثر واقع شود، بلکه ممکن است به اقدامی ضدتبلیغ تبدیل و بر موج اسلام‌هراسی، شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی بیش از پیش دامن زند.

تعیین سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای در قالب ۷ طبقه اهداف و اولویت‌ها، سیاست‌های محتوایی، راهبردهای ساختاری، راهبردهای مدیریتی، راهبردهای توزیعی، محیط‌شناسی و مخاطب‌شناسی، نشان داد هیسپان‌تی‌وی برای اینکه بتواند نقشی مؤثر در دیپلماسی فرهنگی

جمهوری اسلامی ایران ایفا کند، باید سیاست‌های محتوایی خود را بر اساس اهداف و اولویت‌های رسانه و با در نظر گرفتن شرایط محیطی مخاطب تدوین کند. رسانه مذکور لازم است اقدامات مدیریتی تعیین‌شده را درون سازمان رسانه‌ای اجرایی کند تا بتواند راهبردهای تعیین‌شده ساختاری و توزیعی را به خوبی اجرا و بیشترین دستاورد را که همان جذب، نفوذ و اثرگذاری بر مخاطب است، داشته باشد».

محورها و پیشنهادهای رسانه‌ای

هیسپان تی‌وی، از معدود رسانه‌هایی است که با توجه به اقتضات موجود توانسته است جایگاه خاصی در بین رسانه‌های مطرح اسپانیایی‌زبان و مخاطبان فعال جامعه هدف پیدا کند. این رسانه توانمندی جریان‌سازی و معتبر شدن در بین رسانه‌های رقیب را دارد. در همین راستا لازم است، اقداماتی کلیدی را در دستور کار قرار دهد.

۱. تخصصی‌شدن درون سازمان رسانه‌ای امری بسیار مهم است و از الزامات آن ایجاد کارگروه‌گفتمانی در راستای تبدیل سیاست‌های کلان رسانه به سیاست‌های کاربردی است که این اقدام تولیدات رسانه‌ای را فرایندمدار و امر جریان‌سازی را تسهیل می‌کند.

۲. صدور گفتمان انقلاب و برند کردن تحلیلگران ایرانی آگاه و متخصص به امور منطقه‌ای و بین‌المللی حائز اهمیت است که حضور مترجم همزمان می‌تواند مشکل عدم آشنایی برخی از کارشناسان به زبان مقصد را حل کند.

۳. اگرچه رسانه باید استقلال خود را حفظ کند اما تعامل آن با مراکز تحقیقاتی و پژوهشی، دانشگاه‌ها، مرکز تحقیقات مجلس شورای اسلامی و وزارت امور خارجه به‌عنوان مراکز تولید محتوا، باید سازنده‌تر شود.

۴. جذب خبرنگاران متعهد و متخصص یکی از راهکارهای برون‌رفت از روزمرگی و نویدبخش فضایی پویا در محیط رسانه است که این امر تعهد سازمانی، بهبود عملکرد و جدیت در پیشبرد اهداف رسانه را به همراه خواهد آورد.

۵. روابط عمومی باید ارتباط‌گیری مؤثر با جوامع پیرامون را به درستی مدیریت کند. ارتباط گسترده با رسانه‌های همسو و مستقل، سازمان‌های مردم‌نهاد، کمپین‌های فعال، نخبگان رسانه‌ای در فضای مجازی و... امری مهم است و جلب حمایت آنان می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

۶. سازمان برای تسهیل هر چه سریعتر امور و عدم توقف در یک حالت مانا، باید برون‌سپاری کند؛ بدین معنا که برخی از محتواهای هیسپان‌تی‌وی در بیرون از سازمان اما زیر نظر مستقیم شبکه تولید شوند.

۷. تقریب ادیان الهی یکی از سیاست‌های رسانه‌های بسیار مؤثر است، زیرا علی‌رغم ترویج سکولاریسم، ادیان الهی هم‌چنان امری مقدس هستند. انتقال اثربخش فرهنگ اسلامی به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اگرچه امری لازم اما بسیار سخت و تخصصی است، لذا ضروری است برای تولید برنامه‌های اعتقادی-دینی از دین‌پژوهان متعهد مشورت گرفت.

۸. اگرچه زبان اسپانیایی، زبان رسمی مخاطبان است اما یکی از حساسیت‌های مخاطب لاتینو، لهجه اسپانیایی است که بهتر است تنوع، تکثر و تعدد لهجه‌های بومی را در برنامه‌های تولیدی خود لحاظ کنند.

۹. با توجه به عدم فراگیری اینترنت و ماهواره در کشورهای لاتین به‌ویژه برای اقشار کم‌بضاعت، همکاری وزارت امور خارجه و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی با هیسپان‌تی‌وی، در راستای توسعه فرصت‌های پخش کابلی شبکه، امری ضروری است.

۱۰. قرارگرفتن در قالب فرهنگی مخاطب، یکی از راه‌های تسهیل اثرگذاری است. پوشش اسلامی مجریان شبکه نوعی تبلیغ فرهنگی است، اما اگر پوشش همکاران غیرایرانی و غیرمسلمانی که پیرو دیگر ادیان الهی هستند، بر اساس نظرات کارشناسی مورد بررسی قرار بگیرد شبکه می‌تواند موثرتر عمل کند.

۱۱. هیسپان‌تی‌وی تنها منبع معتبری است که اخبار و رویدادهای آمریکای لاتین و اسپانیا را به صورت تخصصی رصد و منبع دست اول محسوب می‌شود؛ فلذا ضرورت دارد که اهم رویدادهای آمریکای لاتین به صورت روزانه با ذکر منبع هیسپان‌تی‌وی به فارسی برگردانده شده و در اختیار خبرگزاری‌های داخلی مرجع قرار بگیرد.

۱۲. کاربست سیاست‌های ارائه شده در این مقاله در سطوح مختلف سیاست‌گذاری هیسپان تی‌وی متناسب با تحولات روز محیط مخاطب در اثربخشی و نقش‌آفرینی این شبکه تأثیر مطلوبی خواهد داشت.

منابع فارسی

- اسماعیلی، علی محمد (۱۳۸۹)، *دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صداوسیما*، تهران: موسسه جام جم.
- پرسکات، جان (۱۳۹۳)، *راهنمای مدیریت رسانه برای کشورهای در حال گذار*، ترجمه محمدقلی میناوند و مسعود مقصودی، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما
- خرازی‌آذر، رها (۱۳۸۹)، *رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- خوش‌بیان، ابودر (۱۳۹۴)، *برنامه‌ریزی راهبردی برای هیسپان تی‌وی*، دانشگاه صداوسیما: پایان‌نامه کارشناسی ارشد
- داداندیش، پروین، احدی، افسانه (۱۳۹۰)، *فصلنامه روابط خارجی*، شماره اول، بهار ۹۰، صص ۱۷۳-۱۴۳
- رامین‌فرد، احمد (۱۳۹۵)، «*راهبردهای مطلوب ارتقاء دیپلماسی عمومی از طریق شبکه هیسپان تی‌وی*»، *نهمین کنگره پیشگامان پیشرفت*، تهران: مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۳)، *سیاست‌گذاری رسانه‌ای*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- زهره‌ای، محمدعلی، رضایی، علی‌اکبر (۱۳۹۰)، *دیپلماسی فرهنگی (نقش فرهنگ در سیاست خارجی و ارائه مدل راهبردی)*، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

- صادقی، عبدالمجید (۱۳۸۴)، **اصول مخاطب‌شناسی تبلیغی**، قم: انتشارات زمزم هدایت.
- علی‌عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۴)، **سپهر جهانی رسانه**، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۴)، **روابط بین‌الملل: نظریه‌ها و رویکردها**، تهران: انتشارات سمت.
- نوابخش، مرداد (۱۳۸۷)، **دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی**، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی‌رشتیانی، شهلا (۱۳۹۴)، **سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

منابع انگلیسی

- Grossberg, L (1996), **Identity and Cultural Studies- Is That All There Is? in Stuart - Hall**, Questions of Cultural Identity. London: Sage, 78-108.
- Nilda Jacks et al. (2009), **Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica**, Revista Matrices, México: Tecnológico de Monterrey.
- Pouliot, V (2007), **“Subjectivism: Toward a Constructivist Methodology”**, International Studies, Vol 57,359-384.
- Solim Donas Burak (2001), **Adolescencia y Juventud en América Latina**, Costa Rica: Editorial Tecnológica de LUR.
- Valerio Fuenzalida (2011), **Situación de la televisión pública en América Latina**, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.