



اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس

«اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران» عنوان مقاله‌ای است که توسط عماد افروغ و حسین مهربانی‌فر نوشته شده و در فصلنامه دین و ارتباطات، دوره ۲۴، شماره پیاپی ۵۲، اسفند ۱۳۹۶ منتشر شده است.

صنعت مد لباس به عنوان یکی از صنایع فرهنگی فراگیر و سودآور جهان امروز، ماهیت پیچیده‌ای دارد که هرگونه سیاست‌گذاری در قبال آن ناگزیر از مطالعه نظام‌مند سازوکار آن در جامعه است. در این پژوهش نظر به نقش جدی رسانه‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ و سبک زندگی، سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه مد لباس در جامعه ایران و همچنین مطالعه وضعیت موجود سیاست‌های این حوزه (پیشینه سیاستی)، مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه چرخه مد با بهره‌گیری از روش مصاحبه عمیق و مطالعات اسنادی و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون، ما را به هشت مسئله محوری همچون «مشکلات معرفتی و سردرگمی شناختی در حوزه مد اسلامی - ایرانی»، «عدم وجود اقتصاد سیاسی مد لباس اسلامی ایرانی»، «دیدن نشدن و عدم ظهور جدی الگوهای لباس بومی» و ... رساند؛ مسائلی که در ارتباط جدی با کلان مسئله «نبود برندهای جریان‌ساز بومی اسلامی - ایرانی در حوزه مد لباس» قرار دارند. در نهایت بر اساس این هشت مسئله، هشت اولویت سیاست رسانه‌ای و ۳۸ توصیه سیاستی متناظر با آن ارائه شد. از جمله این اولویت‌ها می‌توان به «کمک به رفع مشکلات معرفتی و مهارتی حوزه مد لباس»، «کمک به شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس» و «کمک به دیده شدن هر چه بیشتر الگوهای بومی مد لباس در زندگی روزمره مردم» اشاره نمود.