

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

باسمه تعالی

تأییدیه صحت و اصالت نتایج

اینجانب فاطمه محمدی به شماره دانشجویی ۸۴۲۱۵۱۰۸ دانشجوی رشته تحقیق در ارتباطات مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد تأیید می‌نمایم که کلیه نتایج این پایان نامه حاصل کار اینجانب و بدون هرگونه دخل و تصرف است و موارد نسخه برداری شده از آثار دیگران را با ذکر کامل مشخصات منبع ذکر کرده‌ام. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشکده مطابق با ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی، ضوابط و مقررات آموزشی، پژوهشی و انضباطی...) با اینجانب رفتار خواهد شد و حق هرگونه اعتراض در خصوص احقاق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می‌نمایم. در ضمن، مسئولیت هرگونه پاسخگویی به اشخاص، اعم از حقیقی و حقوقی و مراجع ذی صلاح (اعم از اداری و قضایی)، به عهده اینجانب خواهد بود و دانشکده هیچ‌گونه مسئولیتی در این خصوص نخواهد داشت.

نام و نام خانوادگی: فاطمه محمدی

امضا و تاریخ:

آیین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صدا و سیما

نظر به این که چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صدا و سیما مبین بخشی از فعالیت های علمی- پژوهشی دانشکده است، دانشجویان به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده **فاطمه محمدی** در رشته **تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما** به راهنمایی جناب آقای دکتر مهدی محسنیان راد و مشاوره جناب آقای دکتر داود نعمتی انارکی دفاع گردیده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشکده، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشکده اهدا کند. دانشکده می تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صدا و سیما تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشکده می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند. به علاوه به دانشکده حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب های عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب **فاطمه محمدی** دانشجوی **تحقیق در ارتباطات مقطع کارشناسی ارشد** تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: **فاطمه محمدی**

تاریخ و امضا:

تقدیم به پدر و مادرم

به پاس بی کرانگی مهربانی‌ها

و صبوری‌هایشان.....

وظیفه خود می‌دانم از همه استادان ارجمندی که وقت پرارزش خود را در اختیارم نهادند و به این ترتیب، به سرانجام رسیدن این پایان نامه را امکان‌پذیر ساختند، سپاس‌گزاری نمایم.

از جناب آقای دکتر نعمتی انارکی که مشاوره این پژوهش را پذیرفتند صمیمانه تشکر می‌کنم.

مرهون زحمات جناب آقای دکتر محسنیان راد هستم که راهنمایی این پایان‌نامه را تقبل نمودند. از ایشان که برایم نه تنها تکیه‌گاهی علمی، که الگویی عملی نیز بودند فروتنانه سپاس گزارم.

همواره قدردان یاری‌ها و مهربانی‌های خواهرانم فائزه و فرزانه، و همه دوستان عزیزم به ویژه خانم‌ها زارعی، شاه طالبی، نخلبند، نمازیان، کاظمی، احمدی، افضلی، بردبار، کریم‌پور آذر، پیربانی و یوسفی هستم.

توفیق روز افزون یکایک این گرامیان را از خداوند مهربان خواهانم.

اعوذ بالله من الشيطان الرجيم

...فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ
وَأُولَئِكَ هُمُ أُولُوا الْأَلْبَابِ

...پس بشارت ده به آن بندگان من که به آنچه گفته می شود گوش فرا می دهند و بهترین آن
را پیروی می کنند؛ اینانند که خدایشان راه نموده و اینانند همان خردمندان

(سوره زمر، آیات ۱۷ و ۱۸)



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته ارتباطات
گرایش تحقیق در ارتباطات

بررسی ضرورت‌های تأسیس و "مصرف" تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم
الگوی مطلوب برای آن

فاطمه محمدی

استاد راهنما:

دکتر مهدی محسنیان راد

استاد مشاور:

دکتر داوود نعمتی انارکی

پاییز 1388



**Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Degree of Master of Art (M.A.) in Communication sciences
(Research in Communications)**

**An Investigation into the Necessities of Launching and
"using" Private Televisions in Iran and Planning
a Desirable Model for Them**

By:

Fatemeh Mohamadi

Supervisor :

Dr. Mahdi Mohsenian Rad

Advisor:

Dr. Davoud Nemati Anaraki

Autumn 2009

چکیده

در ایران تلویزیون نخستین بار توسط بخش خصوصی راه اندازی شد، اما پس از چندی این تلویزیون در اختیار دولت قرار گرفت و از آن هنگام تا کنون هیچ شبکه تلویزیونی غیر دولتی در ایران فعالیت نداشته است. این در حالی است که امروزه تلویزیون های خصوصی - که بدون اتکاء اصلی به منابع مالی دولتی، و با سرمایه و مدیریت بخش خصوصی اداره می شوند - در سراسر جهان و از جمله در کشورهای همسایه و نزدیک ایران که دارای مشابهت های سیاسی، فرهنگی و مذهبی با ایران هستند، رواج دارند.

در این پژوهش که با به کارگیری دو روش اسنادی-کتابخانه ای و مصاحبه عمیق انجام گرفته است، کوشش شده است تا ضرورت های تأسیس و مصرف تلویزیون های خصوصی در ایران بررسی و الگویی برای گذار از شرایط انحصار کنونی و ورود به فضایی که در این رساله از آن به عنوان بازار پیام یاد می شود، ترسیم گردد. سایر اهداف این تحقیق عبارت اند از ریشه یابی دلایل انحصار دولتی تلویزیون در ایران، آشنایی با شیوه عمل و تجربه برخی کشورها در داشتن هردو تلویزیون دولتی و خصوصی، پیش بینی آسیب های احتمالی ناشی از راه اندازی تلویزیون خصوصی در کنار تلویزیون دولتی و راهکارهای اجتناب از این آسیب ها.

بر اساس یافته های این تحقیق، دلایل سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی مانند نگرانی سیاست مداران بابت از دست دادن افکار عمومی، نگرانی از ترویج پیام های فرهنگی معارض با جریان اصلی و تردید در سوددهی تلویزیون های خصوصی، و دلایلی که ترکیبی از دسته بندی های مذکور به شمار می روند از جمله فعال نبودن جامعه مدنی و نبود خبرگزاری ها و روابط عمومی های غیر دولتی در کشور، در کنار اعتقاد سیاست مداران و قانون گذاران به نظریه هایی چون گلوله جادویی و نظریه های هنجاری رسانه های شوروی، اقتدارگرا و توسعه بخش ایجاد و تداوم انحصار دولتی تلویزیون را سبب شده است. مهم ترین ضرورت های تأسیس تلویزیون های خصوصی، کاهش احتمال مورد سوء استفاده قرار گرفتن مخاطبان ایرانی تلویزیون های ماهواره ای از نظر سیاسی و فرهنگی، تقویت فرهنگ ایرانی و افزایش امکان نظارت ملت بر دولت، و در نتیجه کاهش امکان فساد است. صاحب نظران مهم ترین آسیب ها را مواردی چون شکل گیری رقابت ناسالم بین تلویزیون های دولتی و خصوصی، توزیع ناعادلانه آگهی های تجاری و رواج اصل سرگرمی برای سرگرمی عنوان نموده و راه کارهای جلوگیری از آسیب های ذکر شده را در اولین گام، تغییر نگرش مسئولان و نخبگان سیاسی به رسانه ها و سپس تدوین قانونی روشن و جامع، حمایت مالی دولت از تلویزیون های خصوصی تا مدت محدود و معین پس از راه اندازی و ... دانسته اند.

با توجه به اظهارات صاحب نظران و با مطالعه قوانین رسانه ای کشورهای افغانستان، پاکستان، ترکیه و لبنان که نشان می داد در این کشورها صدور مجوز و نظارت بر تلویزیون های دولتی و خصوصی بر عهده نهادهای شورایی، با سطح اختیارات متفاوت است، الگویی هفت بخشی حاوی شروط لازم جهت گذر از انحصار و ورود به شرایط تکثر در رسانه های دیداری و شنیداری ارائه شده است که برخی از عناصر آن عبارت اند از: لزوم حرکت به سمت فراهم سازی زیرساخت های لازم برای تحقق تنوع و تکثر در عرصه رسانه های دیداری و شنیداری، از جمله توسعه سیستم های رقومی؛ نیاز به دریافت مجوز برای تأسیس تلویزیون های خصوصی و در عین حال، عدم دخالت تلویزیون دولتی در صدور مجوز؛ تعیین سازوکارهای بیشتر ادراکی و کمتر عاطفی برای سازمان نظارت کتنده (شورای عالی نظارت دیداری و شنیداری)؛ برخورداری همه تلویزیون های تازه تأسیس از کمک مالی دولتی بدون تبعیض در دو سال نخست تأسیس و سیاست گذاری جامع در مورد روابط متقابل تلویزیون دولتی و تلویزیون های خصوصی.

واژگان کلیدی: تلویزیون خصوصی، تلویزیون دولتی، مصرف، صاحب نظران ارتباطات و رسانه، الگو

Abstract:

Television was first introduced to the Iranian society by the private sector, but after a few years it was owned by the government and since then, although private televisions which are administered and financed by the private sector, without primary dependence on state and governmental resources, have become common throughout the world- containing Iran's neighboring countries which have political, cultural and religious commonalities to her- no change has been made to the Iranian case.

In this thesis, which uses Documented and In-depth Interview research methods, efforts have been made to study the necessities of launching private televisions in Iran and to plan a model for transition from the current situation of monopoly to a new atmosphere in this thesis called "the Message Bazaar". Other aims of this research are: being acquainted with the experiences of some other countries in simultaneously benefiting from state (or public) and private televisions, forecasting probable inconveniences resulting from the co-existence of the private and the state televisions and finding solutions for them.

According to the findings of this research, political, socio-cultural and economic factors along with some combined forms of these factors such as governors' fear of losing the public opinions, concerns about diffusion of cultural messages against the mainstream, doubts in profitability of private televisions, inactivity of the civil society and the absence of non-governmental news agencies and public relations, accompanied by country's politicians' and lawmakers' (unintentional) belief in media theories such as "magic bullet" and normative media theories of "Soviet- Totalitarian Theory", "Authoritarian Theory" and "Development Theory", are among the most important reasons for state radio and television monopoly in Iran.

Reducing the likelihood of the audiences' being politically and culturally abused by some satellite television programs, strengthening the Iranian culture, and increasing the possibility of the nations' monitoring the government, hence, reducing the rate of the corruption, are among the most important necessities that make it essential to establish private televisions in Iran. The most serious inconveniences might be resulted from the co-existence of the state and the private televisions can be listed as: engendering an unsound competition between the state and private televisions, an unfair distribution of commercials, and the prevalence of "entertainment for entertainment's sake" principle. On the other hand, political authorities' and elites' change of attitudes towards media, specially television, and their accepting a more logical notion of media functions, codifying an explicit, comprehensive law, and state financial supports of private televisions during a specific period of time, are some of the solutions suggested by the experts.

Considering the experts' opinions and studying media rules and regulations in Afghanistan, Pakistan, Lebanon and Turkey, a seven-itemed model for transition from the monopoly to a new situation of plurality in audio-visual media is offered here. The necessity of moving towards preparing the infrastructures needed for realization of multiplicity and plurality of audio-visual media, such as development of digital systems; the necessity of the state television's not intervening in the process of issuing licenses, developing less emotional, more logical mechanisms for the regulatory body, all newly established televisions' enjoying an unbiased state financial support during the first two years of their activity and making comprehensive policies concerning the mutual relations of the state and the private televisions are among the elements suggested by the model.

Keywords: Private Television, State Television, Use, Media and Communications Experts, Model

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	۱- فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- طرح مسأله
۴	۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق
۵	۱-۳- اهداف تحقیق
۵	۱-۴- سوؤالات تحقیق
۵	۱-۵- فرضیه تحقیق
۶	۱-۶- تعریف مفاهیم
۷	۲- فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق
۸	۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین
۹	۲-۲- مفاهیم نظری تحقیق
۹	۲-۲-۱- نگاهی اجمالی به تاریخچه تلویزیون و روند قانون گذاری برای آن در ایران
۱۰	۲-۲-۱-۱- تلویزیون در ایران
۱۱	۲-۲-۱-۲- چند نمونه از طرح مسئله تلویزیون خصوصی در ایران
۱۳	۲-۲-۱-۳- مهم ترین قوانین مربوط به رادیو و تلویزیون در ایران
۱۷	۲-۲-۱-۴- اظهار نظرهای قانونگذاران درباره رادیو و تلویزیون
۲۱	۲-۲-۲- تلویزیون های خصوصی در کشورهای همسایه و قوانین رادیو تلویزیون در کشورهای افغانستان، پاکستان، ترکیه و لبنان
۲۱	۲-۲-۲-۱- تلویزیون های خصوصی در کشورهای همسایه
۲۳	۲-۲-۲-۲- قوانین رادیو تلویزیونی در کشورهای افغانستان؛ پاکستان، ترکیه و لبنان
۲۴	۲-۲-۲-۲-۱- قانون رسانه ای افغانستان
۲۵	۲-۲-۲-۲-۲- قانون رسانه های الکترونیک پاکستان
۲۶	۲-۲-۲-۲-۳- قانون رادیو تلویزیون ترکیه
۲۶	۲-۲-۲-۲-۴- قانون رسانه ای لبنان
۲۷	۲-۲-۳- نظریه های هنجاری رسانه ها
۲۸	۲-۲-۳-۱- نظریه اقتدارگرا یا استبدادی
۲۸	۲-۲-۳-۲- نظریه آزادی رسانه ای
۳۰	۲-۲-۳-۳- نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه ها

صفحه	عنوان
۳۰	۲-۲-۳-۴ - نظریه رسانه‌های شوروی (مسلکی)
۳۱	۲-۲-۳-۵ - نظریه رسانه‌های توسعه بخش
۳۲	۲-۲-۳-۶ - نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها
۳۳	۲-۳ - چارچوب نظری
۳۳	۲-۳-۱ - رویکرد استفاده و رضامندی
۳۴	۲-۳-۲ - الگو و عناصر رویکرد استفاده و رضامندی
۳۵	۲-۳-۲-۱ - مخاطب
۳۵	۲-۳-۲-۲ - از مخاطب تا ارتباط گیر
۳۷	۲-۳-۲-۳ - مخاطب و نظریه‌های ارتباطات
۳۷	۲-۳-۲-۳-۱ - مخاطب منفعل
۳۹	۲-۳-۲-۳-۲ - مخاطب فعال
۴۱	۲-۳-۲-۳-۲-۱ - فعال بودن به مفهوم گزینش‌گری
۴۱	۲-۳-۲-۳-۲-۲ - فعال بودن به مفهوم سودمندی
۴۲	۲-۳-۲-۳-۲-۳ - فعال بودن به مفهوم تعمدی بودن
۴۲	۲-۳-۲-۳-۲-۴ - فعال بودن به مفهوم درگیر شدن
۴۲	۲-۳-۲-۳-۲-۵ - فعال بودن مخاطب به مفهوم نفوذ ناپذیری در برابر تأثیر
۴۳	۲-۳-۲-۳-۳ - مخاطب و جامعه اطلاعاتی
۴۵	۲-۳-۲-۳-۴ - بازار پیام و آینده مخاطبان
۴۵	۲-۳-۲-۴ - مصرف
۴۶	۲-۳-۲-۵ - نیاز
۴۷	۲-۳-۲-۶ - رضامندی
۴۸	۲-۳-۲-۶-۱ - طبقه بندی نیازها و رضامندی افراد از رسانه‌ها
۴۹	۲-۳-۳ - مدل استفاده و تأثیر
۵۲	۳ - فصل سوم: روش تحقیق
۵۳	۳-۱ - انتخاب روش تحقیق و علت آن
۵۳	۳-۲ - روش جمع‌آوری اطلاعات
۵۳	۳-۲-۱ - روش اسنادی
۵۴	۳-۲-۱-۱ - ویژگی‌های روش کتابخانه‌ای یا اسنادی

عنوان	صفحه
۳-۲-۱-۲- اعتبار و پایایی روش اسنادی.....	۵۴
۳-۲-۲- روش مصاحبه در پژوهش.....	۵۵
۳-۲-۲-۱- تعریف مصاحبه پژوهشی.....	۵۵
۳-۲-۲-۲- انواع مصاحبه پژوهشی.....	۵۶
۳-۲-۲-۲-۱- مصاحبه عمیق.....	۵۷
۳-۲-۲-۲-۲- مصاحبه با کارشناسان.....	۵۷
۳-۳- جامعه مورد بررسی، روش نمونه گیری و پرسش های مصاحبه.....	۵۷
۳-۳-۱- جامعه مورد بررسی.....	۵۷
۳-۳-۲- روش نمونه گیری.....	۵۸
۳-۳-۳- راهنمای مصاحبه.....	۵۹
۳-۴- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۶۳
۳-۵- اعتبار و پایایی در داده های کیفی.....	۶۴
۴- فصل چهارم: یافته های تحقیق.....	۶۶
۴-۱- تحلیل یافته های حاصل از مطالعه اجمالی تاریخچه تلویزیون و روند قانون گذاری برای آن.....	۶۷
۴-۲- تحلیل یافته های حاصل از مطالعه قوانین رادیو-تلویزیونی کشورهای افغانستان، پاکستان، ترکیه و لبنان.....	۶۸
۴-۳- تحلیل پاسخ های حاصل از مصاحبه با صاحب نظران به تفکیک سوؤالات.....	۷۱
۴-۳-۱- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۱ (دلایل انحصار دولتی تلویزیون در ایران).....	۷۱
۴-۳-۲- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۲ (آسیب های انحصار برای مخاطبان ایرانی تلویزیون).....	۷۳
۴-۳-۳- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۳ (آسیب های انحصار برای تلویزیون دولتی).....	۷۵
۴-۳-۴- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۴ (منافع تلویزیون های خصوصی برای تلویزیون دولتی).....	۷۸
۴-۳-۵- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۵ (چالش های تلویزیون های خصوصی برای تلویزیون دولتی).....	۷۹

عنوان	صفحه
۴-۳-۶- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۶ (منافع تلویزیون های خصوصی برای مخاطبان).....	۸۱
۴-۳-۷- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۷ (مشکلات تلویزیون های خصوصی برای مخاطبان).....	۸۳
۴-۳-۸- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۸ (اولویت محتوا در تلویزیون های خصوصی).....	۸۴
۴-۳-۹- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۹ (مرجع صدور مجوز و نظارت بر تلویزیون های خصوصی).....	۸۷
۴-۳-۱۰- تحلیل پاسخ های پرسش شماره ۱۰ (نحوه انتشار برنامه های تلویزیون های خصوصی).....	۸۹
۴-۳-۱۱- تحلیل پاسخ های پرسش ۱۱ (مشکلات پیش روی تلویزیون های خصوصی).....	۹۱
۴-۳-۱۲- تحلیل پاسخ های پرسش ۱۲ (راه کارهای مشکلات پیش روی تلویزیون های خصوصی).....	۹۴
۵- فصل پنجم: بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها.....	۹۷
۵-۱- نتیجه گیری	۹۸
۵-۲- پیشنهادهای کاربردی	۱۱۴
۵-۳- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده	۱۱۶
۵-۴- محدودیت های تحقیق	۱۱۶
فهرست منابع و مآخذ	۱۱۷
پیوست ها.....	۱۲۳
پیوست الف (پاسخ های صاحب نظران به پرسش های مطرح شده با آنان، به ترتیب ذکر شده در جدول شماره	
.....(۳-۱)	۱۲۴
پیوست ب (بند "ط" از ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه مصوب ۱۳۸۳/۶/۱۱).....	۱۷۲

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۶۲.....	جدول ۱-۳- سؤالات پاسخ دار(√)، بدون پاسخ (—) و دارای پاسخ متفرقه (√*).....
۶۹.....	جدول ۱-۴- قوانین رادیو تلویزیونی چهار کشور افغانستان، پاکستان، ترکیه و لبنان.....
۷۰.....	جدول ۱-۴- قوانین رادیو تلویزیونی چهار کشور افغانستان، پاکستان، ترکیه و لبنان (ادامه).....

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۴-۱- عوامل موثر در انحصار دولتی تلویزیون در ایران از نگاه صاحب نظران.....	۷۳
شکل ۴-۲- چالش‌های ناشی از راه‌اندازی تلویزیون‌های خصوصی برای تلویزیون دولتی.....	۸۱
شکل ۴-۳- اولویت محتوا در تلویزیون‌های خصوصی از نگاه صاحب نظران.....	۸۶
شکل ۵-۱- اولویت‌های شیوه پخش، با توجه به محدوده جغرافیایی، زمان و مخاطرات راه‌اندازی تلویزیون‌های خصوصی.....	۱۰۸
شکل ۵-۲- الگوی پیشنهادی حاوی شروط لازم برای تأسیس تلویزیون‌های خصوصی در ایران.....	۱۱۳

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۲- مصرف خروجی و تأثیر در مدل ویندال.....	۵۰
نمودار ۲-۲- سه احتمال ممکن بین محتوای وسیله، مصرف وسیله و خروجی های آن.....	۵۱
نمودار ۱-۴- آسیب‌های تداوم انحصار برای تلویزیون ج.ا.ا. از نگاه صاحب نظران.....	۷۷
نمودار ۲-۴- منافع احتمالی حضور و راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی خصوصی برای تلویزیون دولتی از نگاه صاحب نظران.....	۷۹
نمودار ۳-۴- مشکلات احتمالی ناشی از تأسیس تلویزیون های خصوصی برای مخاطبان.....	۸۴
نمودار ۴-۴- مشکلاتی که شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در صورت تأسیس، با آنها مواجه خواهند شد، از نگاه پاسخ گویان.....	۹۴
نمودار ۱-۵- شورای پیشنهادی نظارت بر رسانه های دیداری و شنیداری.....	۱۱۰

پیش‌بینی‌هایی که درباره آینده رسانه‌های جمعی صورت گرفته است و بیان صریح و روشن مفاهیم، ضروری به نظر می‌رسد.

۲- پیشنهاد می‌شود برای انتخاب اعضای شورای عالی دیداری و شنیداری، هر یک از نهادهای یاد شده نامزدهایی را برای عضویت در این شورا به مجلس شورای اسلامی معرفی نمایند و عضویت نامزدها به رأی گذاشته شود تا افراد دارای بالاترین میزان رأی به عضویت شورای عالی دیداری- شنیداری درآیند.

۳- افزایش شبکه‌های تلویزیون دولتی تا کنون تنها به معنای متعدد شدن شبکه‌ها بوده است و نه متکثر شدن آن‌ها؛ در حقیقت بیش از توسعه کیفی، توسعه کمی در کانون توجه متولیان این رسانه قرار داشته است. این روند باید متوقف شود زیرا تعدد بدون ایجاد تنوع و تکثر، افزایش هزینه‌های سازمان صداوسیما و در عین حال کاهش توانش ارتباطی سیمای ج.ا.ا. را به دنبال دارد. در صورت تأسیس شبکه‌های خصوصی حتی شاید لازم باشد که از تعداد شبکه‌های فعلی، به نفع بهبود محتوا، کاسته شود.

۴- مجموعه‌های عظیم تلویزیونی تاریخی- مذهبی تولید صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران معمولاً از استقبال مخاطبان برخوردار می‌شوند. این مجموعه‌ها که در رتبه بندی‌های سازمان معمولاً دارای درجه «الف» هستند نسبت به کل تولیدات سیمای ج.ا.ا. درصد اندکی را به خود اختصاص می‌دهند؛ به عنوان مثال همان‌طور که در فصل یک عنوان شد، در سال ۱۳۸۶ این رقم ۲ درصد بوده است. ساخت چنین مجموعه‌هایی نیازمند صرف هزینه‌های هنگفت و در اختیار گرفتن امکانات بسیار است. در صورت راه‌اندازی تلویزیون‌های خصوصی، می‌توان با تقسیم کار بین شبکه دولتی و شبکه‌های خصوصی به جای صرف بودجه سازمان صدا و سیما در ساخت طیف وسیعی از برنامه‌ها - که بسیاری از آن‌ها چندان با اقبال مخاطبان مواجه نمی‌شوند- روی نقطه قوت تلویزیون دولتی یعنی مجموعه‌های تاریخی- مذهبی تمرکز نمود و از تولید و پخش آن دسته از مجموعه‌های تلویزیونی که به هزینه و امکانات کمتری نیاز دارد و ساخت آن در توان تلویزیون‌های خصوصی، به ویژه در آغاز کار آن‌ها، است، اجتناب کرد. به این ترتیب هم تلویزیون دولتی توان ساخت تعداد بیشتری از مجموعه‌های ارزشمند و پرهزینه را خواهد داشت و شمار مخاطبان و نیز اعتبار این رسانه نزد آنان افزایش خواهد یافت و هم شبکه‌های خصوصی خواهند توانست با تولید و پخش برنامه‌هایی متناسب با امکانات و سرمایه‌های خود، در میدان رقابت باقی بمانند.

۳-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده:

۱- در این پژوهش، درباره محتوایی که بیشتر مورد استقبال مخاطبان قرار خواهد گرفت از صاحب-نظران سؤال شد. پیشنهاد می شود در این زمینه پیمایش هایی صورت پذیرد و نظر مخاطبان پرسیده شود.

۲- پیشنهاد می شود قوانین رادیو تلویزیونی تعداد بیشتری از کشورها مطالعه و موارد مثبت و مفید آن برای استفاده استخراج گردد.

۴-۵- محدودیت های تحقیق:

عمده ترین محدودیت های این تحقیق در واقع همان محدودیت های روش مصاحبه عمیق حضوری و شخصی بودند. کمبود وقت صاحب نظران محترم در کنار زمان بر بودن انجام مصاحبه های عمیق (که در برخی موارد بیش از دو ساعت به طول انجامید) سبب شده بود راضی نمودن برخی از استادان و مصاحبه با آنان به کاری دشوار تبدیل شود؛ ضمن این که در بخش مطالعات نظری نیز صحبت با رایزنان فرهنگی سفارت های جمهوری اسلامی افغانستان و پاکستان در ایران و رئیس اداره اخبار و رسانه های آستان قدس رضوی، ضروری بود. مراجعه (در برخی موارد بیش از یک بار) به نهادهایی چون دبیرخانه شورای عالی امنیت ملی، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، معاونت فن آوری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و... برای مصاحبه با صاحب نظرانی که در این نهادها دارای مسئولیت بودند نیز به وقت گیر بودن و دشواری فرآیند می افزود. در مورد پژوهش حاضر، موضوع تحقیق نیز کار مصاحبه را دشوارتر می کرد زیرا بعضی از صاحب نظران به دلیل امیدوار نبودن به ثمربخشی کار و به وجود آمدن تغییر، لزومی به تکرار سخنان پیشین خود نمی دیدند.