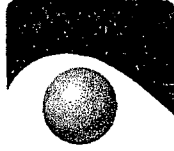


بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

١٥٩٦٨٦-٢٠٢٩-١٤



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد گروه ارتباطات رشته مدیریت رسانه

فرصتها و تهدیدهای تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی صدا و سیما  
جمهوری اسلامی ایران

دانشجو :

مهدی فصاحت

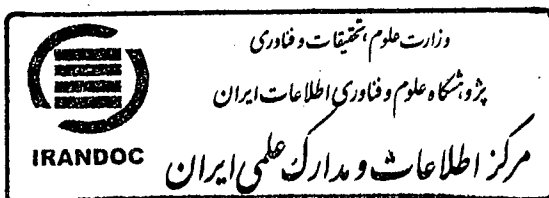
استاد راهنما :

دکتر علی اکبر فرهنگی

استاد مشاور :

دکتر عبدالله گیویان

پاییز ۱۳۸۹





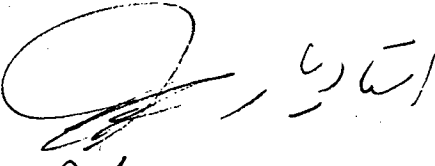

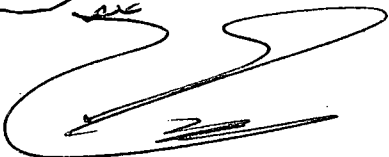
۱۵۹۶۸۶

۱۳۹۰ / ۳ / ۲۹

بسمه تعالی

تائیدیه اعضای هیأت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای مهدی فصاحت تحت عنوان نظری : "فرصتها و تهدیدات تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران" را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را با درجه بسیار خوب برای تکمیل کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

امضاء	رتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اعضای هیأت داوران
	استاد	علی اکبر فرهنگي	۱- استاد راهنما
	استاد	عبدالله... گیویان	۲- استاد مشاور
	استاد	محمدقلی میناوند	۳- استاد داور
	استاد	شهرام گیل آبادی	۴- استاد داور
	مدرس	علی اصغر دارابی	۵- نماینده اداره تحصیلات تکمیلی

## بسمه تعالی

اینجانب مهدی فصاحت به شماره دانشجویی ۸۶۲۱۸۱۱۵ دانشجوی رشته مدیریت رسانه مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد تایید می‌کنم کلیه نتایج این پایان نامه حاصل کار این جانب و بدون هر گونه دخل و تصرف است و موارد نسخه‌برداری شده از آثار دیگران را با ذکر کامل مشخصات منبع، ذکر کرده‌ام. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشکده صداوسیما مطابق با ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی، ضوابط و مقررات آموزشی، پژوهشی و انضباطی ..) با بنده رفتار خواهد شد و حق هر گونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می‌کنم. در ضمن مسئولیت هر گونه پاسخگویی به اشخاص، اعم از حقیقی و حقوقی مراجع ذیصلاح اعم از اداری و قضایی (به عهده این جانب خواهد بود و هیچ گونه مسئولیتی در این خصوص بر عهده دانشکده نخواهد بود.

نام و نام خانوادگی : مهدی فصاحت

امضاء و تاریخ: ۹۰/۲/۱۷

## آئین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صدا و سیما

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صدا و سیما، مبین بخشی از فعالیت های علمی- پژوهشی دانشکده است، بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده دانش آموختگان این 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 مهدی فصاحت در رشته مدیریت رسانه است که در سال ۱۳۸۹ در گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما به راهنمایی دکتر علی اکبر فرهنگی و مشاوره دکتر عبدالله گیویان 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 تادیه کند.

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 کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۵: اینجانب مهدی فصاحت دانشجوی رشته مدیریت رسانه مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

تاریخ و امضاء: ۹۰/۲/۱۷

نام و نام خانوادگی: مهدی فصاحت

تقدیم به :

پدر و مادرم که عشق و علاقه ی به علم و دانش را در من افروختند ،

خواهر و برادرانم که در این زمینه مرا مشوق بودند ،

همسرم که در طی این مسیر سنگ صبور مشکلاتم بودند ،

پدر و مادر همسرم که همواره حامی من در این راه بودند ،

و فرزندانم که عشق به آنها طی این مسیر را بر من شیرین می نمود .

با سپاس و تشکر از :

اساتید محترم دکتر علی اکبر فرهنگی و دکتر عبدالله گیویان که راهنمایی و مشاوره ی این پژوهش را پذیرفتند .

و تشکر ویژه از دکتر سید محسن بنی هاشمی ، دکتر داود نعمتی انارکی ، دکتر محمد دادگران ، دکتر طاهر روشندل اربطانی ، دکتر محمد قلی میناوند ، دکتر حسن نجفی سولاری ، دکتر حسین ساری ، دکتر کیومرث طهماسبی نسب ، دکتر پیمان جبلی و دکتر مجید رضاییان .

و نیز آقایان علی اصغر جعفری ، سید تقی سهرابی ، فرشاد صادقی ، حبیب الله مازندرانی ، مجتبی مشیری ، محمد رضا نورالدین موسی و خانمها ناهید پاییان و سیمین ریاضی ، که مرا در تهیه ی این پژوهش یاری نمودند.

و سپاس فراوان از کارکنان محترم گروه ارتباطات و عوامل واحد تحصیلات تکمیلی دانشکده ی صدا و سیما و تمامی کسانی که در تهیه و تنظیم این پژوهش مرا کمک و مساعدت کردند .

## چکیده :

در دوران کنونی افزایش و تعدد رسانه ها، به همراه قابلیت دسترسی بالای آنها، بطور قابل ملاحظه ای توسعه یافته است ، لذا در این حوزه یک فضای رقابتی بوجود آمده است و دائما رقبا به دنبال یافتن راهکارهایی برای حفظ و حراست از علت وجودی خودشان ، یعنی مخاطبانشان ، می باشند . در کنار این مطلب و در این فضای رقابتی رسانه ای ، وجود فضای ماهواره ای در سپهر رسانه ای کشور ، که هر کسی به راحتی می تواند شبکه و برنامه ی مورد علاقه اش را انتخاب کند ، و مزید بر آن امکان سوء استفاده ی صاحبان رسانه های معاند با نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و کشورمان در جهت جذب و تخدیر مخاطبان سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، را نباید از نظر دور داشت .

در این راستا تنوع بخشی و تخصصی کردن رسانه ها ، همانطور که نتایج این تحقیق نیز نشان می دهد، یکی از اقداماتی است که در بسیاری از رسانه ها ، از رسانه های خارجی گرفته تا رسانه های داخلی ، برای برنده شدن در این بازار رقابتی صورت پذیرفته است . به عنوان مثال در جمهوری اسلامی ایران در تعدادی از کانالهای رادیویی همچون : رادیو فرهنگ ، رادیو قرآن ، رادیو پیام ، رادیو سلامت ، رادیو معارف ، رادیو جوان ، رادیو ورزش ، رادیو تجارت ، رادیو گفتگو ، رادیو آوا ، رادیو ایران و رادیو نوا این حرکتها مشاهده می شود، که صورت پذیرفته است .

مشاهده ی مستقیم چنین حرکتهایی محقق را بر آن داشت تا به پژوهشی با عنوان فرصتها و تهدیدهای تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بپردازد .

ضمنا باید گفت روش تحقیق بکار رفته در این پژوهش، روش کیفی و مصاحبه ی عمیق می باشد و جامعه آماری آن شامل بیست نفر از مدیران ارشد سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و نیز کارشناسان رسانه ای کشور بوده است که بصورت غیر تصادفی و هدفمند انتخاب گردیدند .

واژگان کلیدی : فرصت ها ، تهدیدها ، تخصصی شدن ، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران .



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	۱- فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۵	۱-۲- طرح مسئله
۶	۱-۳- ضرورت و اهمیت
۸	۱-۴- اهداف تحقیق
۸	۱-۵- سوالات تحقیق
۹	۱-۶- تعریف مفاهیم
۱۱	۲- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۱۲	۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین
۱۲	۲-۲- چارچوب نظری تحقیق
۱۳	۲-۲-۱- نظریه ی استفاده و رضامندی
۱۵	۲-۲-۲- اهداف و فرضیه های نظریه ی استفاده و رضامندی
۲۰	۲-۲-۳- برداشت های مختلف از رویکرد استفاده و رضامندی
۲۰	۲-۲-۴- تجدید نظر و اصلاح رویکرد

۲۲	۳- فصل سوم: روش تحقیق
۲۳	۳-۱- روش تحقیق
۲۳	۳-۲- پژوهش های کاربردی
۲۴	۳-۳- تحقیق کیفی
۲۷	۳-۳-۱- تفاوت پژوهش کیفی و کمی
۲۹	۳-۳-۲- استفاده های روش کیفی در علوم اجتماعی
۳۰	۳-۳-۳- مزایای تحقیق کیفی
۳۰	۳-۳-۴- تعریف مصاحبه ی پژوهش کیفی
۳۱	۳-۳-۵- انواع مصاحبه ی عمیق
۳۲	۳-۳-۶- مزایای مصاحبه
۳۴	۳-۳-۷- موارد استفاده از مصاحبه ی پژوهش کیفی
۳۵	۳-۴- جامعه ی آماری
۳۵	۳-۵- حجم نمونه
۳۵	۳-۶- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۳۶	۳-۷- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۳۷	۴- فصل چهارم: یافته های تحقیق
۱۰۳	۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۰۴	۵-۱- نتایج تحقیق

۱۰۶	پیشنهادهای تحقیق
۱۰۸	محدودیت های تحقیق
۱۰۹	فهرست منابع و مآخذ
۱۱۲	ضمائم
۱۱۳	ضمیمه ی الف: اعتبارات سازمان صدا و سیما در لایحه ی بودجه ی سال ۱۳۸۸
۱۱۵	ضمیمه ی ب: ویژگی های سازمان صدا و سیما
۱۲۴	ضمیمه ی ج: سوابق کاری و مدیریتی جامعه ی آماری تحقیق

فصل اول :

کلیات تحقیق

#### ۱-۱- مقدمه :

محققان ارتباطات و پژوهشگران رسانه ای از جنگ جهانی اول تا تقریباً سال ۱۹۵۰، مخاطبان را غیر فعال و منفعل می پنداشتند. آنها طبق نظریه ی ارتباط گلوله ای سرژچاکوتین<sup>۱</sup>، معتقد بودند که فرستنده، می تواند پیام را همانند گلوله ای جادویی به سوی گیرنده یا مخاطب شلیک کند و اندیشه و فکر او را روشن سازد، چرا که مخاطب منفعل است و کاملاً تاثیر پذیر.

چندی نگذشت که تلاش محققان، نتیجه را کاملاً عوض کرد، یعنی مخاطب منفعل در مقابل مخاطبان فعال قرار گرفتند. آنها به این نتیجه رسیدند که گیرندگان پیام یا همان مخاطبان، انعطاف ناپذیری هایی هم از خود نشان می دهند.

تا اینکه ریموند بوئر<sup>۲</sup>، در پی تحقیقات خود و همکارانش مشخص ساخت که گیرندگان پیام، به هیچ وجه حالت انفعالی ندارند و کاملاً فعال اند. مخاطبان آنچه را که با نیازها و نظریات آنها مطابقت دارد، از رسانه ها می گیرند. فرستندگان، پیامها را ارسال می کنند و مخاطبان یا گیرندگان پیام، از میان آنها بعضی را انتخاب می کنند و برخی را رد، یعنی در حد توانایی و خواست خود و بر اساس نیازها و سلیقه شان، از آنها استفاده می کنند.

به مرور زمان عصر ارتباطات و کثرت رسانه ها فرا رسید. با تنوع رسانه ای، رقابتی تر شدن فضای رسانه ای بوجود آمد و به دنبال آن با ایجاد این فضای رقابتی، سلیقه و خواست مخاطب و توجه به

---

1- Serge Tchakotine

2- Raymond Bauer

نیازهای او نیز اهمیت بیشتری پیدا کرد. مخاطبان رسانه ای هم مثل سابق نماندند، مخاطبانی شدند با سلیق و نیازهای مختلف که در عین حال، زمان برای آنها به دلیل ماشینی شدن زندگی، بسیار مهم و ارزشمند گشت و هر شخصی به دنبال این شد تا در اسرع وقت و بدون فوت زمان، در هنگام مراجعه به رسانه ی مورد نظرش شبکه و برنامه ی دلخواهش را بیابد و از آن استفاده ببرد .

موارد فوق، توجه به مخاطبان فعال و نیازها و سلیق و رضایت مندیشان را ضروری نمود و خطرناک ترین تفکر برای اصحاب رسانه را، تلاش برای حفظ وضع موجود و قانع بودن به شرایط کنونی آن نشان داد.

به دنبال این امر در شرایط کنونی، و شاید هم به علت نبود شبکه هایی که بتواند نیازهای مخاطبان جامعه ی ما را مورد توجه قرار دهد، روند گسترش استفاده از ماهواره در جامعه و حضور آن در میان خانواده های ایرانی را شاهد شدیم، که بسیار نگران کننده است.

لذا با توجه به مطالب فوق، مسوولان صدا و سیما به این فکر افتادند که در برنامه های خود، سلائق و علائق مختلف و متنوع مخاطبان خود را به حساب آورند و مطابق ذایقه ها و سلیق منطقی جامعه، برنامه ها و شبکه هایی متناسب داشته باشند ، چرا که در غیر این صورت احتمالا باید این انتظار را داشته باشند که این روند رو به رشد ادامه یابد و سازمان ، مخاطبان خود را به راحتی و با سرعتی وصف ناپذیر از دست دهد . این در حالی است که جامعه ی ما در صورت وجود شبکه هایی که بتواند نیاز های آنان را پاسخگو باشد، شاید دیگر مخاطب شبکه های خارجی که ممکن است دارای جهت گیری ضد نظام و فرهنگ ما هم باشند نخواهند بود.

ضمناً تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی در راستای توجه به نیازها و علائق مختلف مخاطبان، کاری است که در تعداد زیادی از رسانه های دنیا انجام پذیرفته است .

البته در سازمان صدا و سیما هم در بخش صدا، چند سال پیش این امر محقق شده است، ولی در بخش سیما تنها حرکتی در این زمینه شروع گردیده است که هنوز در ابتدای راه است و هر شبکه بر اساس ماموریتی خاص تعریف شده است، ولی بر اساس آن پیش نمی رود .

از سوی دیگر انجام این تحول رسانه ای با توجه به ویژگی های مخاطبان و محیط رسانه یعنی پیچیدگی، تنوع، ناهمگن بودن و ماهیت متفاوت و متغیر آنها راه دشواری را در پیش دارد، چرا که به هر حال تاسیس شبکه های تخصصی خصوصا در تلویزیون به امکانات و نیروی انسانی بیشتری محتاج است.

اما چنین تفکری که ایجاد چنین شبکه هایی به هزینه و بودجه های کلانی محتاج است باعث شود تا به آن نپرداخت، اشتباه بسیار بزرگی است، چرا که همیشه هزینه ی زیاد کردن به معنی خوب کار کردن نیست و ما باید از کمترین امکانات بیشترین بهره را ببریم و البته هزینه کردن در چنین مواردی لازم است چرا که احتمالا تاثیرات این شبکه ها بسیار زیاد خواهد بود.

با توجه به مطالب گفته شده و اینکه هنوز مشخص نیست که چه فرصتها، تهدیدها و موانعی برای این کار وجود دارد محقق بر آن شد تا در این پژوهش به موضوع فرصتها و تهدیدهای تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

## ۲-۱- طرح مسأله :

از زمانی که اولین فرستنده رادیویی در ششم اردیبهشت ماه ۱۳۰۵ در تهران شروع به فعالیت نمود تا بحال شاهد رشد در عرصه ی رسانه ی ملی بوده ایم ، بطوریکه در حال حاضر بیش از ۱۰۰ کانال رادیو تلویزیونی از طریق سازمان صدا و سیما در حال فعالیتند .

اما اگر به این تاریخ پرفراز و نشیب فعالیت سازمان صدا و سیما در کشورمان نگاهی بیندازیم متوجه خواهیم شد ، زمانی صدا و سیما انحصار پخش داشت و در عرصه ی رسانه ای فقط خود او بود و بس . مخاطبان هم گزینه ی دیگری برای انتخاب نداشتند ، آنها بودند و برنامه های سازمان ، نه از ماهواره ای خبری بود و نه از اینترنتی .

اکنون دیگر اینطور نیست ، وضع تغییر کرده است . کانالهای ماهواره ای امکاناتی بسیار وسیع فراهم کرده اند . بعنوان مثال در حال حاضر بیش از صدها شبکه ی تلویزیونی ماهواره ای در دنیا راه اندازی شده است که در کشور ما ، بر خلاف همه ی دنیا اکثر آنها ، بدون پرداختن هیچ وجهی و بطور کاملا مجانی قابل دریافت اند . این یعنی مخاطبان مجبور دیروز ، مخاطبان مختار امروز هستند .

این بدان معنی است که تعدد و تکثر رسانه ای ناشی از در دسترس بودن تکنولوژی های نوین برای همه ، علیرغم برخی مزایای آن (از جمله ایجاد خلاقیت و تنوع ) ، سبب سرازیر شدن مخاطبان به رسانه های رقیب و اثرات منفی روی رسانه ی ملی شده است . این امر نشان دهنده ی آنست که رقبا با سرعتی وصف ناپذیر وارد میدان شده و مشغول فعالیتند .

از طرفی دیگر عدم طبقه بندی برنامه ها و شبکه های تلویزیونی سازمان صدا و سیما ، یکی از مواردی است که باعث شده است ، همه ی مخاطبان آن در همه ی گروههای سنی ، بیننده ی کلیه ی برنامه ها باشند . بعنوان مثال گوینده ی خبر ۲۰:۳۰ مورخه ۸۸/۱۲/۲۳ اعلام می کند : "چون ما مجبوریم که این صحنه ها را به سمع و نظر شما بینندگان محترم برسانیم لذا تقاضا می کنیم که کودکان آنها را نگاه نکنند" و این مسئله ای است که اگر بدان توجه نشود ، به ویژه در سطح کودکان و نوجوانان باعث مشکلاتی می شود .

از نقطه نظری دیگر از آنجا که انتخاب مخاطبان بر اساس اختلاف در سلیقه ، علاقه ، توانایی فکری و موقعیت آنها انجام می پذیرد و نیز بر اساس شرایط رقابت آمیز کنونی در عرصه ی رسانه ها و مطابق با قوانین عرضه و تقاضا عامه ی مردم آنچه را که می خواهند باید بدست آورند .



بنابراین همانطور که به نظر می رسد تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی یک ضرورت رسانه ای است که سازمان صدا و سیما با توجه به ورود به یک محیط رقابتی بسیار شدید و نیز برای حفظ و نگهداشت و افزایش مخاطبان خود ، توجه به نیازها و سلیق آنان را مطمح نظر قرار داده است ، چرا که جذب مخاطب و نگهداشت او از اهم وظایف و از اهداف اصلی هر سازمان رسانه ای است و رسانه ی بدون مخاطب هیچ معنایی ندارد .

در مقابل بدون بررسی تمام جوانب این امر و فرصتها و تهدیدات آن ، پرداختن به آن نه تنها مفید نخواهد بود ، بلکه آثار زیانباری هم در پی خواهد داشت . لذا با توجه به اینکه یکی از سیاست های سازمان صدا و سیما ایجاد تنوع در شبکه ها ، تخصصی شدن و باز تعریف آنها بوده است ، در این تحقیق سعی می شود با در نظر گرفتن همه ی موارد فوق و با استفاده از نظر کارشناسان و صاحب نظران مدیریت رسانه به فرصتها و تهدیدات تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی آن سازمان بپردازد.

### ۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق :

رسانه های بزرگ جهان با استفاده از روشهای سلطه بر مخاطبان خود تاثیری شگرف گذاشته اند ، بطوریکه ذهن و افکار کودکان و نوجوانان و جوانان و حتی بزرگسالان ما را با پیام خود تغذیه می کنند . انبوه بی شمار محصولات صوتی تصویری و فیلم های سینمایی ، کتب و نشریات و مطبوعات و برنامه های ماهواره ای با مطرح کردن الگوهای غربی آنچنان جسم و جان نسل های جدید ما را هدف قرار داده اند که ترس از فاصله ای زیاد از فرهنگ و گرایشات باستانی و ملی و دینی و مذهبی ما در ابعادی بسیار گسترده و خطرناک چنان هم دور از ذهن نیست .

مطمئناً چنین روند منسجمی در سلطه ی رسانه ای ، امری تصادفی و یا بدون برنامه ریزی نبوده است و کشور ما هم یکی از بزرگترین قربانیان این پوشش مسموم رسانه ای در جهان می باشد که قدرتهای رسانه ای در پی القاء پیامهای نهان رسانه ای خود از این طریق می باشند .

در این زمینه سلطانی فر (۱۳۸۵) می گوید:

اگر گفته شود لشکر تبلیغاتی، زمینه ساز هجوم قوای نظامی است، چندان دور از ذهن جلوه نمی کند. خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی جهانی با اتکا به قدرت تکنولوژیکی خود به آرایه چهره ای مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام و یا اذهان می پردازند و به شکلی سیستماتیک در جهت‌دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می کنند. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپراتوری فرهنگی - رسانه ای، از رهگذر فرایند جهانی شدن تأکید کرده اند. امپراطوری بزرگی که می تواند هویت‌های ملی، فرهنگی و دینی و اعتقادی ملت‌های بزرگ در بعد رسانه ای و ارتباطات را مورد تهدید قرار دهد (ص ۴۶).

لذا با توجه به اینکه سازمان صدا و سیما، تنها قرارگاه مرکزی جنگ رسانه‌ای با ترفندهای استکبار جهانی در کشور ما است، اگر اصحاب رسانه، با برنامه ریزی دقیق و بر اساس مستندات پژوهشی و تحقیقی در این عرصه اقدام نمایند، یقیناً گامی موثر، علمی و عملی در این زمینه می باشد.

در این راستا استفاده از دیدگاهها و نظرات صاحب نظران و مدیران با سابقه ی این عرصه در دستیابی به این مهم و نیز کارآیی آن رهنمون خوبی خواهد بود.

۴-۱- اهداف تحقیق :

- اهداف اصلی -

- تعیین تاثیر تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در جذب و حفظ مخاطبان آن .

- تعیین رابطه ی تخصصی شدن شبکه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با برآورده کردن نیازهای مخاطبان آن .

- اهداف فرعی -

۱- تعیین فرصت ها و پیامدهای مثبت تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی.

۲- تعیین تهدیدها و پیامدهای منفی تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی .

۳- تعیین موانع موجود در زمینه ی تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی.

۵-۱- سوالات تحقیق : - سوالهای اصلی تحقیق -

۱- تخصصی شدن شبکه های تلویزیون صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران چه تاثیری در جذب و حفظ مخاطبان دارد؟

۲- چه رابطه ای بین تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و نیازهای مختلف مخاطبان وجود دارد؟

-سوالهای فرعی تحقیق -

۳- فرصت های تخصصی کردن شبکه های تلویزیونی چیست؟

۴- پیامدهای مثبت تخصصی کردن شبکه های تلویزیونی چیست؟

۵- تهدیدهای تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی چیست؟

۶- پیامدهای منفی تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی چیست؟

۷- موانع موجود در زمینه ی تخصصی شدن شبکه های تلویزیونی چیست؟

۶-۱- تعریف مفاهیم :

- فرصتها و تهدیدات-

« مقصود از فرصتها و تهدیدات رویدادها و روندهای اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی ، بوم شناسی ، محیطی ، سیاسی ، قانونی ، دولتی ، فناوری و رقابتی است که می توانند به میزان زیادی در آینده به سازمان منفعت یا زیان برسانند » (دیوید، ۱۳۷۹، ص ۳۵).

« فرصت به معنای شانس ها یا چشم اندازهای مثبت و امیدبخشی است که در حال اتفاق افتادن است یا در آینده ی نزدیک اتفاق خواهد افتاد و شناسایی و بهره برداری بجا و بموقع از آنها می تواند در موفقیت سازمان موثر باشد » (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷، ص ۸۹).

لذا چنین برمی آید که فرصت که در لغتنامه ی دهخدا به معنای موقع و مجال بکار رفته است ، به شرایط و موقعیت هایی گفته شود که می تواند به پیشرفت و توسعه منجر گردد و در مقابل تهدید معنی پیدا می کند. یعنی فرصت به موقعیتهایی گفته می شود که اولاً قابل کنترل توسط فرد باشند و ثانیاً این موقعیتهای پیامدهای مثبتی برای فرد به همراه داشته باشند. به عبارتی :

« تهدید به معنای نقطه ی مقابل فرصت یا هر وضعیت و حالتی است که ادامه ی فعالیت را در آینده غیر ممکن یا فاقد سودآوری لازم می کند » (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۲، ص ۷۳).

لذا تهدید در مقابل فرصت به هر موقعیت غیر قابل کنترل با پیامدهای منفی اطلاق می گردد .

- صدا و سیما ی جمهوری اسلامی ایران-

« سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است . بر اساس قانون اساسی ایران ، رهبر رئیس صدا و سیما را انتخاب می‌کند. این سازمان که پیش از انقلاب ۱۳۵۷ سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران نامیده می‌شد ، آن زمان هم به شکل دولتی اداره می‌شد » (محمدی ، ۱۳۷۹) .