

بررسی موانع تأسیس شبکه‌های تلویزیون خصوصی در ایران

رقیه جامع*

سیدمحمد دادگران**

چکیده

مقاله حاضر، موانع خصوصی سازی رسانه (تلویزیون) را مورد بررسی قرار داده است. به منظور بررسی موانع خصوصی سازی با استفاده از روش دلفی، موانع اصلی شناسایی شده در چهار گروه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حقوقی-قانونی طبقه بندی شده است. با استفاده از یافته‌های روش دلفی پرسشنامه تحقیق طراحی شده است. جامعه آماری تحقیق ۶۰۰ نفر و جامعه نمونه ۲۳۴ نفر می باشد که با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و استخراج شده است. یافته‌های تحقیق با از استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون پارامتریک بررسی یک جامعه یا آزمون t تست، تحلیل شده است. داده های جمع‌آوری شده که به صورت عبارت‌های کلامی جمع‌آوری شده، با در نظر داشتن مقدار عدد فازی نظیرش، دیفازی گردیده و برخی از شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی از مرکز محاسبه شده است برای آزمون فرضیه‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون پارامتریک بررسی میانگین یک جامعه یا آزمون t تست استفاده شده است. بدین منظور از نرم افزارهای SPSS و Excel برای انجام عملیات آماری بهره گرفته شده است.

کلیدواژه‌ها: خصوصی سازی، تلویزیون، موانع، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی.

* دانش‌آموخته مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)،
jame_ir29@yahoo.com

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، گروه علوم ارتباطات،
Mohammad_dadgaran@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۱۱

۱. مقدمه

در دو دهه اخیر کشورهای بسیاری در زمینه خصوصی سازی اقتصاد خود، برنامه های گسترده ای را به اجرا درآورده اند. در حال حاضر قسمت اعظم متون مرتبط با مباحث خصوصی سازی به اثر آن بر کارایی اشاره دارند (اکتان و آرین، ۷: ۲۰۰۶). اکثر پروژه‌های بزرگ صنعتی در اروپا و آمریکا و اکنون در کره جنوبی، مالزی و چین با پول حاصل از سرمایه گذاری و ثروت خصوصی اجرا شده است (گارنر Garner، ۲۱: ۲۰۰۶)؛ (باربارا Barbara، ۲۸: ۲۰۰۱). مطالعه اقتصاد کشورهای جهان نشان می دهد بهترین اقتصادها را کشورهایی دارند که توانسته اند ترکیبی از بخش های دولتی، خصوصی، تعاونی و تشکل های غیر دولتی بوجود آورند (بوبری Magginson et al، ۳۶۹: ۲۰۰۵). از طرف دیگر، خصوصی سازی بستر ظهور ایده ها و خلاقیت های مردم یک کشور است که موجب می شود با افزایش کارایی و انعطاف پذیری ها در سازمان های یک کشور، اقتصاد آن توانایی حضور مستمر در بازار های پر رقابت جهانی را داشته باشد (کیکری و کولو، ۸: ۱۳۸۷). اهداف دولت در بیشتر برنامه های خصوصی سازی شامل: جمع آوری درآمد، دستیابی به کارایی و ترفیع، کاهش مداخله دولت، توسعه بازارهای سرمایه و ایجاد رقابت در بازار است (مگینسون و همکاران William L. Megginson and Jeffrey M. Netter، ۱۳: ۱۹۹۴).

اهداف خصوصی سازی در هر کشور با توجه به سیاست ها، برنامه های اقتصادی و راهبردهای کلی جامعه اتخاذ می شود. در کشورهای صنعتی پیشرفته و توسعه یافته از نظر اقتصادی، فرآیند خصوصی سازی به دنبال اهدافی مانند افزایش کارایی، کسب درآمد و کاهش بار مالی دولت است. در حالیکه در کشورهای در حال توسعه، با توجه به مشکلات و شرایط توسعه نیافتگی، خصوصی سازی به دنبال اهداف وسیع تری است و باید به مشکلات و تنگناهای بیشتری پاسخ دهد (الیاسی، ۹۲: ۱۳۹۰).

۲. خصوصی سازی

خصوصی سازی عبارتست از انتقال بنگاههای موجود تحت مالکیت دولت به مالکیت بخش خصوصی (گلینکنیا، ۲۹۷، ۲۰۰۶). یا هر نوع انتقال مدیریت یا مالکیت از بخش دولتی به بخش خصوصی (گوکگر و جونز، ۶: ۲۰۰۶).

خصوصی سازی در سال ۱۹۸۳ رسماً به عنوان یک واژه در انگلستان معرفی و به چاپ رسید. از خصوصی سازی تعاریف متعددی بیان شده است که در این میان می توان آن را ارتباط با فعالیت ها و اقدامات دولت در جهت تامین کالاها و خدمات دانست. خصوصی سازی را می توان تلاشی در جهت پررنگ کردن نقش بازار در مقابل تصمیم های دولت به عنوان کارگزار اقتصادی دانست (بهکیش، ۶۸: ۱۳۸۱). می توان خصوصی سازی را بصورت فروش سنجیده و عمدی موسسات با مالکیت دولتی به عاملان اقتصادی بخش خصوصی توسط دولت عنوان کرد (مگینسون و نتر، ۶: ۲۰۰۱). اکثر پروژه های بزرگ صنعتی در اروپا و آمریکا و اکنون در کره جنوبی، مالزی و چین با پول حاصل از سرمایه گذاری و ثروت خصوصی اجرا شده است (گانر، ۴: ۲۰۰۶) (باربارا، ۱۰: ۲۰۰۱). رواج اصلاح بخش دولتی در اکثر کشورهای توسعه یافته از اواخر دهه ۸۰ میلادی جنبه عینی و عملی به خود می گیرد. با شروع این دوره خصوصی سازی به عنوان یکی از اشکال اصلاح نظام اداری - اقتصادی به پدیده ای جهانی مبدل شد

خصوصی سازی ابزاری است که در حقیقت مالکیت یا کنترل دارایی های مورد استفاده را برای ارائه کالا و خدمات از بخش عمومی به بخش خصوصی نشان می دهد. عموماً خصوصی سازی به از میان برداشتن موانع بر سر راه بخش خصوصی در ارائه خدمات یا شالوده لازم برای تحقق آنها تعریف می شود (حیدری کرد زنگنه، ۲۲: ۱۳۸۸). خصوصی سازی را می توان تلاشی در جهت پررنگ تر کردن نقش بازار در مقابل تصمیم های دولت به عنوان کارگزار دانست. در واقع مفهوم خصوصی سازی گسترده تر از تغییر صرف مالکیت بنگاههای تولیدی است. اندیشه اصلی در تفکر خصوصی سازی حاکم کردن مکانیزم بازار بر تصمیم های اقتصادی می باشد که نتیجه آن ایجاد فضای رقابتی برای بنگاههای خصوصی بوده و از این طریق کارایی بنگاهها نسبت به بخش عمومی ارتقاء پیدا می کند. باید توجه داشت که بخش خصوصی از آن جهت بر بخش عمومی ارجحیت دارد که با ایجاد فضای رقابتی می توان بخش خصوصی را تحت فشار قرار داد. بخش خصوصی برای استمرار بقای فعالیت خود مجبور به ارتقای سطح و کیفیت فعالیت و کاهش هزینه است. بنابراین حضور پررنگ تر بخش خصوصی به نفع اقتصاد ملی است (ان کی ای استیون NKE steven، ۳۵: ۲۰۰۲). در خصوصی سازی شکل ها و شیوه های گوناگونی وجود دارد که در حالت کلی به دو صورت کلی و جزئی مطرح می شوند (وارگس Varghese، ۱۹: ۲۰۰۴). کشورهای آسیایی اغلب خصوصی سازی را به صورت

کلی و کشورهای آفریقایی و شرق اروپا آن را به صورت جزئی تجربه نموده‌اند (ان ایی ای NEA، ۶۸: ۲۰۰۴).

شوارتز Gerd Schwartz تعریف خصوصی سازی را برای کشورهای با اقتصاد متمرکز بسیار فراتر از انتقال مالکیت و تعدیل در مقررات می‌داند و می‌گوید: خصوصی سازی به معنی به وجود آوردن نظام اقتصادی بر اساس بازار و در نتیجه دگرگونی و تحول در ابعاد مختلف اقتصادی است (شوارتز، ۱۹۹۲: ۱۷۳).

۳. مروری بر پیشینه خصوصی سازی

ادم. دی. رنوف و کنت سی ویبور (۲۰۱۲). در مقاله "مالکیت رسانه های محلی و کیفیت رسانه ها Local media ownership and media quality" چگونگی مالکیت رسانه ها، ایجاد پیامدهای بازارهای رسانه ای را تحت تاثیر قرار می دهند. میزان رگرسیون نشان می دهد که تثبیت مالکیت ایستگاههای تلویزیونی خصوصی با افزایش تولید اخبار محلی با کیفیت پایین همراه است.

هاروی فریگن بام Harvey B. Freingebaum (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان "تناقضات تلویزیون خصوصی Paradox of television privatization" در آمریکا به این نتیجه رسیده است که: گسترش کانال های تلویزیون باعث از هم گسیختگی بازار آگهی شده و کانال های تلویزیونی با کیفیت پایینی ایجاد کرده است. علیرغم این واقعیت که مخاطبان این کانال ها بسیار زیاد می باشند، مخاطبان ترجیح می دهند برنامه هایی مطابق فرهنگ خود را در تلویزیون ببینند. ولی در شرایط فرهنگی به انتخاب مخاطب اهمیت کمتری داده می شود. آمریکایی شدن باعث از بین رفتن تنوع فرهنگی شده است. آمریکایی شدن نه تنها باعث از بین رفتن تدریجی هویت های ملی شده، بلکه مخاطبان این شبکه ها تحت تاثیر دیدگاههای سیاسی آمریکا قرار گرفته اند.

بورچ (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان "مشارکت بخش خصوصی و تاثیر آن بر روابط انسانی و گسترش فعالیتهای آموزشی مهندسی" بیان می کند که پیشرفت های علمی و دستیابی به دانش های جدید و توسعه و صدور آن جهت افزایش درآمدهای حاصل از این گونه اقدامات همواره آرزوی بشر بوده و همیشه در این راه کوشیده و به رفاه و آسایش بیشتر نیز دست یافته اند.

اوپر چان (۲۰۰۳) به بررسی تاثیرات اعلام واگذاری بانک مشترک المنافع استرالیا بر روی بازدهی سهام بانک ها و موسسات مالی خصوصی در استرالیا پرداختند. نتایج آنها نشان می دهد، بانک های رقیب احساس کرده اند که با یک رقیب کارتر مواجهند و بنابر این نسبت به این اعلام واگذاری ها عکس العمل منفی نشان داده اند. آنها همچنین دریافته اند که برای افزایش مناسب در کارایی بانک های خصوصی شده، دولت باید آنها را به طور کامل واگذار کند (اوپر و چان، ۲۰۰۳)

عمران Omran (۲۰۰۳)، در تحقیق خود به خصوصی سازی در مصر پرداخت و به این نتیجه رسید که شرکت های خصوصی شده (به صورت جزئی و یا کلی) تمایل دارند تا عملکردی همچون شرکت های تحت مالکیت دولت داشته باشند و دریافت که کاهش زیادی در استخدام نیروهای جدید در شرکت های دولتی به نسبت شرکت های خصوصی وجود ندارد. از طرفی یک نقصان در اهرم مالی این دو نوع شرکت اتفاق افتاده و هیچگونه تفاوت آشکاری مابین شرکت خصوصی شده از لحاظ کارکرد، سودآوری و اثربخشی عملیاتی به نسبت قبل مشاهده نمی گردد.

علیزاده، حسینعلی (۱۳۹۵) نقش شبکه های تلویزیونی خصوصی در توسعه سیاسی افغانستان را بررسی کرده که نتایج این پژوهش نشان می دهد دانشجویان دانشگاه هرات نقش تلویزیون های خصوصی را در توسعه سیاسی افغانستان زیاد می دانند. همچنین یافته ها نشان می دهد که دانشجویان دانشگاه هرات از میان رسانه های (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و ماهواره) بیشتر از تلویزیون استفاده می کنند؛ میزان رضایت آنان از برنامه های تلویزیونی بیشتر به خاطر برنامه های سرگرم کننده شبکه های تلویزیونی مورد بررسی است، همچنین میزان اعتماد آنان به شبکه های مورد بررسی بین گزینه متوسط و زیاد قرار می گیرد که نشان می دهد آنان به برنامه های شبکه های تلویزیونی مورد بررسی اعتماد دارند. همچنین یافته ها نشان می دهد که بین دانشجویان رشته های علوم انسانی و غیر علوم انسانی و نگرش آنان به نقش تلویزیون های خصوصی در توسعه سیاسی افغانستان تفاوت وجود دارد و دانشجویان غیر علوم انسانی نسبت به دانشجویان علوم انسانی نقش تلویزیونهای مورد بررسی را در توسعه سیاسی افغانستان بیشتر می دانند. همچنین میان نگرش دانشجویان پسر و دختر در مورد نقش تلویزیونهای خصوصی در توسعه سیاسی افغانستان تفاوتی وجود ندارد و دانشجویان اعم از دختر و پسر در این مورد نگرش یکسانی دارند.

صادقی، فواد(۱۳۹۳) در کتاب "راهکار تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی در شکست انحصار" انحصار رسانه‌های دیداری و شنیداری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از مناظر گوناگون بررسی کرده و تلاش کرده نقشه راه حرکت به سوی تکثر و تنوع ساختاری و محتوایی و رسیدن به الگوی مطلوب رسانه‌ای را به تصویر بکشد. نویسنده این موضوع را از منظر مبانی دینی، نظریه انقلاب اسلامی، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، تجربیات سایر کشورهای جهان و رهیافت‌های نظری صاحب‌نظران بین‌المللی و داخلی حوزه رسانه بررسی کرده و با توجه به چارچوب‌های ساختاری، فرهنگی و سیاسی جمهوری اسلامی مدل‌گذاری از وضعیت انحصاری به متکثر تدوین شده است.

ظهراپی، فاطمه و رضا صابونچی، (1391)، نقش انواع رسانه‌ها در توسعه خصوصی سازی با تأکید بر ورزش قهرمانی به این نتیجه رسیده که رسانه‌ها می‌توانند مسیر توسعه خصوصی سازی را با تغییر ساخت‌ها، شناخت‌ها، عواطف، رفتارها و تضادها فراهم کنند. رسانه‌های با ایفاد نقش‌های متفاوت و با تأخیر در امور اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی می‌توانند برای خصوصی شدن ظرفیت سازی کنند.

زعفریان، رضا و همکاران(۱۳۹۰) "شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارافرینی" را بررسی کرده و به این نتیجه دست یافته که از انجایی که رسانه یکی از عوامل موثر در ارزش‌های فرهنگی جامعه می‌باشد، از اینرو می‌تواند در توسعه کارافرینی نیز موثر باشد.

فاطمه محمدی (۱۳۸۸)، بررسی ضرورت‌های تأسیس تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم الگوی مطلوب را بررسی کرده و به این نتایج دست یافته است: مهم‌ترین ضرورت‌های تلویزیون خصوصی، کاهش احتمال مورد سوئی استفاده قرار گرفتن مخاطبان ایرانی تلویزیون‌های ماهواره‌ای از نظر سیاسی و فرهنگی، تقویت فرهنگ ایرانی و افزایش امکان نظارت ملت بر دولت و در نتیجه کاهش امکان فساد است. صاحب‌نظران مهم‌ترین آسیب‌ها را مواردی چون شکل‌گیری رقابت ناسالم بین تلویزیون‌های دولتی و خصوصی، توزیع ناعادلانه آگهی‌های تجاری و رواج اصل سرگرمی برای سرگرمی عنوان نموده و راهکارهای جلوگیری از آسیب‌های ذکر شده را در اولین گام، تغییر نگرش مسئولان و نخبگان سیاسی به رسانه‌ها و سپس تدوین قانونی روشن و جامع، حمایت مالی دولت از تلویزیون‌های خصوصی تا مدت محدود و معین پس از راه‌اندازی و ... دانسته‌اند.

اکبرزاده جهرمی، سید جمال الدین (۱۳۸۸) در مقاله ای با عنوان "تلویزیون تعاملی و موانع راه اندازی آن در ایران" موانع راه اندازی تلویزیون تعاملی در ایران مورد بررسی قرار داده است. تحقیق ایشان با روش کیفی و استفاده از مصاحبه عمیق با کارشناسان و سیاستگذاران انجام شده است. یافته ها نشان که تلویزیون تعاملی، چندان شناخته شده نیست و راه اندازی آن با موانع متعددی روبه روست که آنها را می توان به سه بخش عمده شامل محدودیت های «فنی و تولیدی»، «فرهنگی و اجتماعی» و «قانونی و حقوقی» تقسیم کرد. موضوعاتی چون نامناسب بودن زیرساخت های فنی و بی توجهی به تربیت نیروی انسانی ماهر برای تولید برنامه های تعاملی را می توان در دسته محدودیت های «فنی و تولیدی» قرار داد. موضوعاتی از قبیل انحصاری و دولتی بودن تلویزیون و فراگیر نبودن فرهنگ استفاده از این فناوری ها در بخش محدودیت های «فرهنگی و اجتماعی» جای می گیرند. ابهامات موجود بر سر پخش صدا و تصویر از طریق وب و فقدان قانون مناسب برای حفظ حقوق معنوی برنامه ها و حفظ حریم خصوصی افراد نیز در مباحث «قانونی و حقوقی» می گنجد.

۴. چهارچوب نظری تحقیق

۱.۴ انواع مدیریت در وسایل ارتباطی دولتی

۱.۱.۴ وسایل ارتباطی دولتی

در چنین شرایطی دولت کلیه فعالیت های وسایل ارتباطی و مدیریت سیستم را از نظر سیاسی و مالی در کنترل شدید خود دارد، تا آنجا که سازمان، وسیله ای می شود برای حفظ منافع گروه حاکم و مشروع جلوه دادن وضعیت موجود، بدون در نظر گرفتن منافع گروه های دیگر و همچنین جلوگیری از انتشار نظریات و مشکلات جامعه، با توجیه حفظ منافع ملی. اما هر چه وسایل ارتباط جمعی در درون یک چارچوب حکومتی، دولتی یا ملی تحول یابند، جنبه های فرهنگی آن بیشتر خواهد بود. در جوامعی که وسایل ارتباط جمعی در دست دولت است، فکر پرورش و تربیت فرهنگی مردم از طریق مطبوعات، رادیو و تلویزیون کاری ظریف و دقیق است. بنابراین، یک وسیله ارتباط جمعی دولتی که سیاستی جدی دارد، غالباً در خود سیاست سهم است و توجیه کننده اقدامات حکومت و در واقع، سخنگوی اوست، کمتر از یک وسیله ارتباط جمعی خصوصی و تجاری، مردم را جذب

می‌کند، زیرا هدف یک وسیله ارتباط خصوصی، شکل دادن به مردم و پاسداری از میراث‌های فرهنگی نیست، بلکه برعکس، نوازش و تملق‌گویی از آنها به منظور ترغیب و خرید کالای آگهی شده از وسایل ارتباطی است.

۲.۱.۴ وسایل ارتباط جمعی تحت حمایت دولت

سازمانهایی هستند که مدیران آنها را سرآمدان فرهنگی جامعه تشکیل می‌دهند. این افراد می‌کوشند با روش "کژدار و مریز" تعادلی میان اعتقاد مردم و گروههای سیاسی و حمایت دولت ایجاد کنند که این امر در نهایت بتواند وحدت ملی را در جامعه تقویت کند. به طور کلی وسایل ارتباطی با چنین مدیریتی، سه وظیفه اساسی به عهده دارند:

۱. انتشار اخبار و اطلاعات لازم برای همه بخش‌های جامعه
۲. انتشار پیام‌های دولت مرکزی در جهت تقویت وحدت ملی در جامعه
۳. آموزش و بسیج مردم برای توسعه اجتماعی و اقتصادی. (دادگران، ۱۳۷۴، ص ۱۵۵).

۳.۱.۴ وسایل ارتباطی خصوصی

وسایل ارتباط جمعی خصوصی، که ظاهراً تحت نظارت دولت نیستند، می‌توانند به صورت یک بنگاه تجارتي درآیند. در چنین شرایطی، سازمان به جای اینکه مستقیماً تحت تاثیر گروه سیاسی حاکم قرار گیرد، تحت تاثیر قدرتهای تجاری قرار خواهد گرفت، زیرا این سرمایه داران و صاحبان قدرتهای مالی هستند که تامین کننده اصلی هزینه‌های وسایل ارتباط جمعی از قبیل مطبوعات، رادیو و تلویزیون، از طریق آگهی‌های تجاری اند. نمونه بارز آن بنگاههای خصوصی آمریکاست که در آن، منافع سرمایه داران بزرگ، سیاست سازمان را تعیین می‌کنند و محتوا تحت تاثیر نوع تبلیغات خریداران برنامه‌ها قرار می‌گیرد و پیوسته سود حاصل از برنامه‌ها مورد نظر است. (دادگران، ۱۳۷۴، ص ۱۵۹).

با توجه به آنچه گفته شد، چارچوب نظری تحقیق حاضر بر انواع مدیریت وسایل ارتباط جمعی قرار دارد.

۵. روش تحقیق

این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیقات توصیفی به شمار آورد؛ و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از

جامعه، برای بررسی ویژگیهای جامعه آماری جمع آوری می شود، این تحقیق از شاخه پیمایشی Survey بوده که به شیوه مقطعی cross sectional صورت می پذیرد. از سوی دیگر تحقیق حاضر بر حسب اهدافی که دنبال میکند، از نوع کاربردی است.

۶. جامعه آماری و جامعه نمونه

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که پژوهشگر می خواهد به پژوهش درباره آنها پردازد (طیبی، ۱۸۲: ۱۳۸۸). جامعه آماری این تحقیق، کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت رسانه و ارتباطات دانشگاههای سراسری و آزاد را تشکیل می دهند که تعدا آنها ۶۰۰ نفر می باشد. با توجه به اینکه اگر متغیرها (سوالات) دو ارزشی یا چند ارزشی با مقیاس ترتیبی می باشد و حجم جامعه محدود باشد، در این صورت براساس رابطه زیر حجم نمونه محاسبه می شود (مومنی، ۲۱۷-۲۲۰، ۱۳۸۱).

$$n = \frac{N \times z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2(N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}$$

که بعد از جایگزین کردن اعداد خواهیم داشت:

$$n = \frac{600 \times (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/05)^2 \times (600-1) + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5} = 234$$

جامعه نمونه، بعد از محاسبه در فرمول مورد نظر بدست آمد که تعداد آن ۲۳۴ نفر می باشد.

۷. قابلیت اعتبار (روائی) پرسش نامه

مفهوم روایی Validity به این سؤال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه گیری، نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۱۷۰). در این تحقیق به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روشهای روایی محتوا و روایی همگرا استفاده شده است که در ادامه به اختصار به آنها پرداخته می شود.

۸. روایی محتوا

روایی محتوا (Content validity) نوعی روایی است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل‌دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. روایی محتوایی یک ابزار اندازه‌گیری به سؤال‌های تشکیل‌دهنده آن بستگی دارد. اگر سؤالهای پرسش‌نامه معرف آن مفاهیم و ویژگیهایی باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن را دارد، در این صورت پرسش‌نامه دارای روایی محتوا می‌باشد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۱۷۱).

در این تحقیق برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه اقدامات زیر صورت پذیرفته است:

۱. شناسایی مصادیق هر متغیر با توجه به تعریف آن.
۲. مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقالات، کتابها و مجلات.
۳. استفاده از نظرات اساتید بالاخص اساتید راهنما و مشاور و نیز کارشناسان عرصه رسانه
۴. توزیع ابتدایی پرسش‌نامه میان تعدادی از خبرگان و اعمال نظرات اصلاحی.

۹. روایی همگرا

روایی همگرا (Convergent validity) زمانی وجود دارد که امتیازات یا نمرات حاصل از دو یا چند ابزار اندازه‌گیری در مورد یک مفهوم، همبستگی زیادی داشته باشند (آذر و زالی، ۱۳۸۵، ص ۱۰). از آنجایی که در تحقیق حاضر سوالات ۱، ۳، ۴، ۸ و ۲۰ مربوط به بعد اقتصادی، سوالات ۲، ۱۰، ۱۴ و ۱۸ مربوط به بعد اجتماعی، سوالات ۵، ۱۱، ۱۲ و ۱۵ مربوط به بعد فرهنگی و سوالات ۶، ۷ و ۱۷ مربوط به بعد قانونی - حقوقی می‌باشند، لذا همبستگی بین مفاهیم مذکور از طریق توزیع پرسشنامه بین ۲۰ نفر از خبرگان با فاصله زمانی ۱۵ روزه با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن (Spearman) مورد بررسی قرار گرفت.

همبستگی رتبه‌ای که توسط اسپیرمن تهیه و تدوین شده است، شکل خاصی از همبستگی گشتاوری پیرسون است. همبستگی رتبه‌ای زمانی به کار می‌رود که داده‌های جمع‌آوری شده از متغیرهای مورد مطالعه، به صورت رتبه‌ای باشد.

همان گونه که در جدول (1-1) مشاهده می شود، رابطه آماری معنی داری بین هر یک از ابعاد مدل، در ۲ زمان قبل و بعد وجود دارد. بنابراین پرسش نامه از اعتبار و روایی لازم برخوردار است.

جدول (1-1): ضریب همبستگی اسپیرمن به تفکیک سوالات پرسشنامه

| ردیف | بعد | سوال | ضریب همبستگی اسپیرمن | سطح معناداری | وضعیت همبستگی |
|------|-----------------|---------|----------------------|--------------|---------------|
| ۱ | اقتصادی | ۱ | ۰/۷۸۹ | ۰/۰۰۷ | قابل قبول |
| | | ۳ | ۰/۷۲ | ۰/۰۳۴ | قابل قبول |
| | | ۴ | ۰/۹۰۲ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| | | ۸ | ۰/۹۹۵ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| ۲ | اجتماعی | ۲۰ | ۰/۹۶۸ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| | | ۲ | ۰/۷۶۸ | ۰/۰۰۹ | قابل قبول |
| | | ۱۰ | ۰/۹۵۹ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| | | ۱۴ | ۰/۹۶ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| ۳ | فرهنگی | ۱۸ | ۰/۹۳۹ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| | | ۵ | ۰/۹۶۶ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| | | ۱۱ | ۰/۸۸۲ | ۰/۰۰۱ | قابل قبول |
| | | ۱۲ | ۰/۹۶۸ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| ۴ | قانونی - حقوقی | ۱۵ | ۰/۹۲۴ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| | | ۶ | ۰/۷۸۹ | ۰/۰۰۷ | قابل قبول |
| | | ۷ | ۰/۹۵۲ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| ۱۸ | ۰/۹۱۲ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول | | |
| ۵ | | سوال ۹ | ۰/۹۳۵ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| ۶ | | سوال ۱۳ | ۰/۹۶۱ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| ۷ | | سوال ۱۶ | ۰/۹۳ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| ۷ | | سوال ۱۹ | ۰/۹۴۲ | ۰/۰۰۰ | قابل قبول |
| | جمع کل پرسشنامه | | ۰/۸۶۴ | ۰/۰۰۱۶ | قابل قبول |

۱۰. قابلیت اعتماد (پایایی) پرسش نامه

پایایی Reliability یک ابزار اندازه گیری عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره دارد. این مفهوم با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج

یکسانی ارائه می‌دهد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۱۶۶). در این تحقیق برای محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه یا آزمونهایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، بکار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالی پرسشنامه (یا زیرآزمون) و واریانس کل سؤالات پرسش‌نامه را محاسبه کرد؛ سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود.

$$\alpha = \frac{J}{J - 1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

J: تعداد زیرمجموعه‌های سوال‌های پرسش‌نامه یا آزمون.

Sj²: واریانس زیرآزمون Jام.

S²: واریانس کل پرسش‌نامه یا آزمون است.

هر چه ضریب به دست آمده به یک نزدیکتر باشد، بیانگر پایایی بیشتر ابزار سنجش است. در تحقیق حاضر این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS بر روی ابعاد مدل صورت گرفت که نتایج حاصله در جدول ۳-۴ نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول مذکور ملاحظه می‌شود، پایایی همه زیرمجموعه‌ها نسبتاً بالا و از حد قابل قبول یعنی ۷۰٪ بیشتر است. لذا پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. به عبارت دیگر بین عناصر درونی پرسش‌نامه هماهنگی لازم وجود دارد (مومنی، منصور، ۱۳۸۷، ص ۲۱۶).

جدول (۲-۱): ضرایب پایایی پرسش‌نامه

| ابعاد موانع خصوصی سازی رسانه‌ها | تعداد سؤالات هر بعد | ضرایب آلفای کرونباخ |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| اقتصادی | ۵ | ۰/۸۹۳ |
| اجتماعی | ۴ | ۰/۷۲۶ |
| فرهنگی | ۴ | ۰/۸۴۱ |
| قانونی - حقوقی | ۳ | ۰/۸۲۲ |
| کلیه موانع با هم | ۱۶ | ۰/۸۲۰۵ |

۱۱. روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از روش‌های موجود در آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. بدین صورت که داده‌های جمع‌آوری شده که به صورت عبارت‌های کلامی جمع‌آوری و با در نظر داشتن مقدار عدد فازی نظیرش، دیفازی گردیده و برخی از شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکنندگی از مرکز محاسبه شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون پارامتریک بررسی میانگین یک جامعه یا آزمون t تست استفاده شده است. بدین منظور از نرم افزارهای SPSS و Excel برای انجام عملیات آماری بهره گرفته شده است.

۱۲. سوالات تحقیق

۱. موانع تاسیس شبکه‌های تلویزیون خصوصی کدامند؟ (سوال کلی)
۲. هزینه‌های بالای تولیدات رسانه‌ای تا چه اندازه در خصوصی سازی رسانه نقش دارند؟
۳. نگرش بدبینانه جامعه نسبت به رسانه‌های خصوصی تا چه حدی در خصوصی سازی رسانه نقش دارند؟
۴. عدم وجود امنیت برای سرمایه‌گذاری کوتاه مدت و بلندمدت در بخش خصوصی تا چه اندازه در خصوصی سازی رسانه نقش دارند؟
۵. عدم تمایل افراد نسبت به صرف هزینه برای رسانه (تلویزیون) تا چه اندازه ای در خصوصی سازی رسانه تأثیر دارند؟
۶. عدم تبلیغ و فرهنگ سازی مناسب صدا و سیما تا چه حدی در خصوصی سازی رسانه نقش دارند؟

۱۳. فرضیه‌های تحقیق

۱. هزینه‌ی تولیدات رسانه‌ای بر خصوصی سازی رسانه موثر است.
۲. نگرش جامعه نسبت به رسانه‌های خصوصی بر خصوصی سازی رسانه موثر است.
۳. امنیت سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت و بلندمدت بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

۶۰ بررسی موانع تأسیس شبکه‌های تلویزیون خصوصی در ایران

۴. تمایل افراد نسبت به صرف هزینه برای رسانه (تلویزیون) بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

۵. تبلیغات و فرهنگ سازی مناسب صدا و سیما بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

۶. موانع اجتماعی بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

۱۴. بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه ۱: هزینه‌ی تولیدات رسانه‌ای بر خصوصی سازی رسانه موثر است
برای بررسی فرضیه فوق با بهره‌گیری از اطلاعات جمع‌آوری شده از سوال اول ابزار سنجش و آزمون آماری t-test خواهیم داشت:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu = 0.5901 \\ H_1: \mu \neq 0.5901 \end{array} \right.$$

متوسط

(ادعا): مقدار دیفازی شده عبارت کلامی

که پس از حل به کمک نرم افزار SPSS اطلاعات جداول ذیل استخراج شد.

جدول (۳-۱): آمار توصیفی نمونه‌های مشاهده شده

| خطای استاندارد میانگین | انحراف معیار | میانگین | کل جامعه | سوال ۱ |
|------------------------|--------------|---------|----------|--------|
| .0231292 | .3538088 | .779405 | 234 | |

نتایج آزمون به منظور بررسی فرضیه اول

| ارزش آزمون = 0.590163934 | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|---------------|-------------------|---------|---------|
| آزمون تی | درجه آزادی | سطح معنی داری (2-tailed) | تفاضل میانگین | فاصله اطمینان 95% | | |
| | | | | کمترین | بیشترین | |
| s1 | 8.182 | 233 | .000 | .1892412 | .143672 | .234810 |

به دلیل اینکه مقدار $Sig=0.000$ کمتر از ۵٪ است؛ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H_0 را رد کرد. اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون 0.1892 و فاصله اطمینان ۹۵٪ آن بین 0.143672 و 0.234810 می‌باشد. با توجه به مفاهیم فوق می‌توان عبارت ذیل را در نظر گرفت:

$$0.143672 \leq \bar{X} - \mu_x \leq 0.234810$$

$$0.143672 \leq 0.5901 - \mu_x \leq 0.234810$$

$$0.733836 \leq \mu_x \leq 0.824974$$

لذا می‌توان نتیجه گرفت میانگین نظرات گروه خبره از متوسط بیشتر است؛ در این فرضیه چون مقدار احتمال معنی داری بزرگتر از سطح معنی داری آزمون می باشد، می‌توان نتیجه گرفت دلیلی برای قبول فرضیه H_0 وجود ندارد. یعنی دلیلی بر این فرض که هزینه تولیدات رسانه ای تأثیری در خصوصی سازی ندارند، وجود ندارد. بنابر این با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان این گونه ادعا کرد که از دیدگاه دانشجویان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات:

رابطه معناداری میان هزینه های تولیدات رسانه ای و خصوصی سازی رسانه وجود دارد؛ پس فرضیه اول تحقیق پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت هزینه های تولیدات رسانه ای بر خصوصی سازی رسانه تأثیر دارد.

فرضیه دوم: نگرش جامعه نسبت به رسانه های خصوصی بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

جدول (۴-۱) آمار توصیفی نمونه های مشاهده شده

| خطای استاندارد میانگین | انحراف معیار | میانگین | کل جامعه | s2 |
|------------------------|--------------|---------|----------|----|
| .0284871 | .4357692 | .603488 | 234 | s2 |

نتایج آزمون به منظور بررسی فرضیه دوم

| ارزش آزمون = 0.590163934 | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|---------------|-------------------|----------|---------|
| آزمون تی | درجه آزادی | سطح معنی داری (2-tailed) | تفاضل میانگین | 95% فاصله اطمینان | | |
| | | | | کمترین | بیشترین | |
| s2 | .468 | 233 | .640 | .0133237 | -.042802 | .069449 |

به دلیل اینکه مقدار $Sig=0/64$ و بیشتر ۵٪ است؛ اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون ۰/۱۸۹۲ و فاصله اطمینان ۹۵٪ آن بین ۰/۷۳۴ و ۰/۸۲۵ می‌باشد. می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H_0 را پذیرفت. در نتیجه فرضیه دوم رد می‌شود. پس می‌توان گفت نگرش جامعه نسبت به رسانه های خصوصی سازی بر خصوصی سازی رسانه تأثیری ندارد.

در فرضیه دوم، چون مقدار احتمال معنی داری کمتر از سطح معنی داری آزمون می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت دلیلی برای رد فرضیه H_0 وجود ندارد، یعنی دلیلی بر این فرض که نگرش جامعه نسبت به رسانه‌های خصوصی بر خصوصی سازی رسانه تاثیر دارد، وجود ندارد. بنابر این با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان این گونه ادعا کرد که از دیدگاه دانشجویان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات:

رابطه معناداری میان نگرش جامعه نسبت به رسانه‌های خصوصی و خصوصی سازی رسانه وجود ندارد؛ پس فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود و می‌توان گفت نگرش جامعه نسبت به رسانه‌های خصوصی، در خصوصی سازی رسانه تاثیری ندارد

فرضیه سوم: امنیت سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلندمدت بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

جدول (۵-۱): آمار توصیفی نمونه‌های مشاهده شده

| خطای استاندارد میانگین | انحراف معیار | میانگین | کل جامعه | |
|------------------------|--------------|---------|----------|----|
| .0121100 | .1852469 | .939174 | 234 | s3 |

نتایج آزمون به منظور بررسی فرضیه سوم

| ارزش آزمون = 0.590163934 | | | | | | |
|--------------------------|----------|------------|--------------------------|---------------|-------------------|---------|
| | آزمون تی | درجه آزادی | سطح معنی داری (2-tailed) | تفاضل میانگین | 95% فاصله اطمینان | |
| | | | | | کمترین | بیشترین |
| s3 | 28.820 | 233 | .000 | .3490105 | .325151 | .372869 |

در فرضیه سوم مقدار $sig=000$ می‌باشد، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H_0 را رد کرد و چون مقدار میانگین نمونه از مقدار مورد فرض بیشتر است، در نتیجه فرضیه سوم پذیرفته می‌شود

در این فرضیه چون مقدار احتمال معنی داری بزرگتر از سطح معنی داری آزمون می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت دلیلی برای قبول فرضیه H_0 وجود ندارد. یعنی دلیلی بر این فرض که امنیت سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلند مدت، تاثیری در خصوصی سازی

ندارند، وجود ندارد. بنابر این با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می توان این گونه ادعا کرد که از دیدگاه دانشجویان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات:

پس می توان گفت رابطه معنا داری میان امنیت سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلند مدت وجود دارد، در نتیجه امنیت سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلند مدت در خصوصی سازی رسانه تاثیر گذار است.

فرضیه چهارم: تمایل افراد نسبت به صرف هزینه برای رسانه (تلویزیون) بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

جدول (۶-۱): آمار توصیفی نمونه های مشاهده شده

| خطای استاندارد میانگین | انحراف معیار | میانگین | کل جامعه | |
|------------------------|--------------|---------|----------|----|
| .0243880 | .3730643 | .652131 | 234 | s4 |

نتایج آزمون به منظور بررسی فرضیه چهارم

| ارزش آزمون = 0.590163934 | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|---------|--------------------------|------------|----------|----|
| تفاضل میانگین | 95% فاصله اطمینان | | سطح معنی داری (2-tailed) | درجه آزادی | آزمون تی | s4 |
| | بیشترین | کمترین | | | | |
| .0619673 | .013918 | .110016 | .012 | 233 | 2.541 | s4 |

در فرضیه چهارم مقدار $\alpha = 0.12$ / $\text{sig} = 0.012$ می باشد، می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H_0 را رد کرد و چون مقدار میانگین نمونه از مقدار مورد فرض بیشتر است، در نتیجه فرضیه چهارم پذیرفته می شود. پس می توان گفت تمایل افراد نسبت به صرف هزینه برای رسانه (تلویزیون) بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

در این فرضیه چون مقدار احتمال معنی داری بزرگتر از سطح معنی داری آزمون می باشد، می توان نتیجه گرفت دلیلی برای قبول فرضیه H_0 وجود ندارد. یعنی دلیلی بر این فرض که تمایل افراد نسبت به صرف هزینه برای رسانه (تلویزیون)، تاثیری در خصوصی سازی ندارند، وجود ندارد. بنابر این با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می توان این گونه ادعا کرد که از دیدگاه دانشجویان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات:

پس می‌توان گفت رابطه معنا داری میان تمایل افراد نسبت به صرف هزینه برای رسانه (تلویزیون)، و خصوصی سازی وجود دارد. در نتیجه تمایل افراد نسبت به صرف هزینه برای رسانه (تلویزیون) بر خصوصی سازی تاثیر دارد. فرضیه پنجم: تبلیغات و فرهنگ سازی مناسب صدا و سیما بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

جدول (۷-۱) آمار توصیفی نمونه های مشاهده شده

| خطای استاندارد میانگین | انحراف معیار | میانگین | کل جامعه | |
|------------------------|--------------|---------|----------|----|
| .0115423 | .1765629 | .975467 | 234 | s5 |

نتایج آزمون به منظور بررسی فرضیه پنجم

| ارزش آزمون = 0.590163934 | | | | | | |
|--------------------------|----------|------------|--------------------------|---------------|-------------------|---------|
| | آزمون تی | درجه آزادی | سطح معنی داری (2-tailed) | تفاضل میانگین | 95% فاصله اطمینان | |
| | | | | | کمترین | بیشترین |
| s5 | 33.382 | 233 | .000 | .3853031 | .362563 | .408044 |

در فرضیه پنجم مقدار $\text{sig}=000$ می باشد، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H_0 را رد کرد و چون مقدار میانگین نمونه از مقدار مورد فرض بیشتر است، در نتیجه فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود. پس می‌توان گفت تبلیغات و فرهنگ سازی مناسب صدا و سیما بر خصوصی سازی رسانه موثر است

در این فرضیه چون مقدار احتمال معنی داری بزرگتر از سطح معنی داری آزمون می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت دلیلی برای قبول فرضیه H_0 وجود ندارد. یعنی دلیلی بر این فرض که تبلیغات و فرهنگ سازی مناسب صدا و سیما، تاثیری در خصوصی سازی ندارند، وجود ندارد. بنابر این با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان این گونه ادعا کرد که از دیدگاه دانشجویان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات:

رابطه معناداری میان تبلیغات و فرهنگ سازی مناسب صدا و سیما و خصوصی سازی وجود دارد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات و فرهنگ سازی مناسب صدا و سیما بر خصوصی سازی رسانه تاثیر دارد.

فرضیه ششم: موانع اجتماعی بر خصوصی سازی رسانه موثر است.

جدول (۸-۱): آمار توصیفی نمونه های مشاهده شده

| T-Test | | | | |
|--------|----------|---------|--------------|------------------------|
| | کل جامعه | میانگین | انحراف معیار | خطای استاندارد میانگین |
| s9 | 234 | .983797 | .2151972 | .0140679 |

نتایج آزمون به منظور بررسی فرضیه ششم

| 0.590163934 = ارزش آزمون | | | | | | |
|--------------------------|----------|------------|--------------------------|---------------|-------------------|---------|
| | آزمون تی | درجه آزادی | سطح معنی داری (2-tailed) | تفاضل میانگین | 95% فاصله اطمینان | |
| | | | | | کمترین | بیشترین |
| s9 | 27.981 | 233 | .000 | .3936334 | .365917 | .421350 |

در فرضیه ششم مقدار $\text{sig}=000$ می باشد، می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H_0 را رد کرد و چون مقدار میانگین نمونه از مقدار مورد فرض بیشتر است، در نتیجه فرضیه ششم پذیرفته می شود. پس می توان گفت موانع اجتماعی بر خصوصی سازی رسانه تاثیر دارد.

در این فرضیه چون مقدار احتمال معنی داری بزرگتر از سطح معنی داری آزمون می باشد، می توان نتیجه گرفت دلیلی برای قبول فرضیه H_0 وجود ندارد. یعنی دلیلی بر این فرض که موانع اجتماعی، تاثیری در خصوصی سازی ندارند، وجود ندارد. بنابر این با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می توان این گونه ادعا کرد که از دیدگاه دانشجویان مدیریت رسانه و علوم ارتباطات: رابطه معناداری میان خصوصی سازی رسانه و موانع اجتماعی وجود دارد. در نتیجه می توان گفت موانع اجتماعی بر خصوصی سازی رسانه تاثیر گذار است.

۱۵. تحلیل یافته های پژوهش

هاروی فرینگن بام Harvey B. Freingebaum (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان "تناقضات تلویزیون خصوصی Paradox of television privatization" در آمریکا به این نتیجه رسیده است که: گسترش کانال های تلویزیون باعث از هم گسیختگی بازار آگهی شده و کانال های تلویزیونی با کیفیت پایینی ایجاد کرده است. علیرغم نتایج هاروی فرینگن بام (۲۰۰۹) که

گسترش کانال‌های تلویزیون باعث از هم گسیختگی بازار آگهی شده و کانال‌های تلویزیونی با کیفیت پایینی ایجاد کرده است در فرضیه سیزدهم تحقیق به این نتیجه رسیدیم که خصوصی سازی رسانه موجب ارتقا کیفیت شبکه‌های تلویزیون دولتی می‌شود. همچنین فرضیه دوازدهم تحقیق نشان می‌دهد که خصوصی سازی رسانه موجب ایجاد رقابت بین شبکه‌های دولتی و خصوصی می‌شود.

همانند نتایج محمدی (۱۳۸۸)، که مهمترین آسیب‌های شکل‌نگرفتن تلویزیون خصوصی داخلی را مورد سو استفاده قرار گرفتن مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای در تحقیق حاضر نیز به این نتیجه رسیدیم که تأسیس تلویزیون خصوصی موجب ایجاد رقابت بین شبکه‌های تلویزیون خصوصی و دولتی می‌شود. که در اینصورت شاهد افزایش مخاطبان تلویزیون داخلی خواهیم بود.

حسینی پاکدهی (۱۳۷۸) "راه اندازی تلویزیون خصوصی در ایران" را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده که: عملکرد رادیو و تلویزیون مناسب و مطلوب نیست و سازمان صدا و سیما در جهت تحقق مهمترین وظایف و نقش‌های خود گام بر نمی‌دارد. در تحقیق حاضر نیز به این نتیجه رسیدیم که شکل‌گیری تلویزیون دولتی و خصوصی در کنار یکدیگر مفید خواهد بود و باعث ایجاد رقابت رسانه‌ای خواهد شد. و پاسخ‌گویان هر دو تحقیق با انحصار تلویزیون مخالف می‌باشند.

موسوی (۱۳۷۸) اثرات خصوصی سازی در شرکت‌های وابسته به صدا و سیما (شرکت سیما چوب، ساراتل، سیما فیلم، مرکز فرهنگی هنری صبا، شرکت انتشارات سروش، شرکت صوتی تصویری سروش و مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما) را بررسی کرده و به نتیجه رسیده که: خصوصی سازی باعث تسریع فعالیت‌های کارکنان، افزایش کیفیت تولیدات و همچنین افزایش انگیزه در کارکنان این سازمان‌ها می‌شود. همانند تحقیق موسوی خصوصی سازی باعث افزایش کیفیت تولیدات می‌شود؛ در تحقیق حاضر نیز خصوصی سازی رسانه موجب ایجاد رقابت بین شبکه‌های دولتی و خصوصی می‌شود.

در ادامه نتایج می‌توان به تأثیر سرمایه‌گذاری در زمینه تأسیس تلویزیون خصوصی اشاره کرد که در تحقیق ویسی و همکاران (۱۳۹۴) نیز به درآمدزایی تلویزیون خصوصی، مشکلات اقتصادی، جذب سرمایه‌های خارجی در این زمینه و همچنین امکان ضرر دهی تلویزیون خصوصی به نتایج مشابهی دست یافته است. همچنین هیندر و کلیور (۲۰۰۷)، ککینوف (۲۰۰۷)، زعفریان و همکاران (۱۳۹۰) به تأثیر تلویزیون بر کارآفرینی اشاره کرده‌اند.

تحقیق جهرمی (۱۳۸۸) نشان داد تاسیس تلویزیون خصوصی با روش دیجیتال به دلیل محدودیت های فنی و همچنین لزوم سرمایه گذاری برای خرید تجهیزات خاص برنامه ها و زیرساخت های ارسال، تربیت نیروی متخصص برنامه ساز از مشکلات اصلی می باشد. که در تحقیق حاضر نیز سرمایه گذاری در این زمینه نقش مهمی ایفا می کند. همانطور که در مقاله جهرمی (۱۳۸۸) اشاره شده خرید تجهیزات اولیه مانند ست اپ باکس مستلزم هزینه است. همچنین بیننده باید به نسبت ساعاتی که از برنامه ها استفاده می کند، مبالغ دیگری را پرداخت کند. اما این اقشار به طور معمول به محتوای فرهنگی خود دسترسی دارند و شاید دسترسی به تلویزیونی که با ضوابط خاص فرهنگی به پخش برنامه می پردازد برایشان جذابیتی نداشته باشد. پس با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت مخاطبان تمایلی به صرف هزینه برای تلویزیون خصوصی ندارند.

۱۶. پیشنهادات تحقیق

به طور معمول تحقیق های توصیفی و اکتشافی مقدمه ای برای انجام تحقیق های تبیینی است و چارچوبی را بوجود می آورد که کار برای سایر محققان تا حدی ساده تر می کند. بنابراین این تحقیق فقط در میان قشر دانشجو انجام گرفته پیشنهاد می شود که حوزه علمی ارتباطات و رسانه زمینه را برای انجام تحقیق در این حوزه میسر کند.

از آنجایی که یافته های این تحقیق تنها نظر دانشجویان می باشد، پیشنهاد می شود که نتایج بدست آمده در تحقیقی جداگانه از نظر سایر عوامل مثلا مدیران رسانه ملی، تهیه کنندگان و سایر عواملی که در حوزه رسانه فعالیت می کنند انجام شود تا سایر ابعاد موضوع نیز بررسی شود.

در تحقیقات بعدی از سایر روش های تحقیقات کمی و کیفی استفاده شود. به ویژه از مصاحبه عمیق و مشاهده همراه با مشارکت استفاده شود.

پیشنهاد می شود اهمیت و ضرورت موضوع به صورت عینی و مشخص برای مدیران سازمان تشریح شود تا همکاری های لازم به نحو احسن انجام شود.

می توان چنین تحقیقاتی را در میان سایر اقشار جامعه یا به صورت کلی انجام داد تا نگرش آنان در مورد موانع تلویزیون خصوصی مشخص شود.

تحقیق های بعدی به صورت مقایسه ای بین دانشجویان چند دانشگاه، و یا سازمان های رسانه ای مختلف انجام شود که بتوان نتایج حاصله را به صورت کاربردی استفاده کرد.

۱۷. نتیجه‌گیری

در این تحقیق بر مبنای ۵ فرضیه موضع مقاله از منظرهای مختلف نظیر: هزینه‌ی تولیدات رسانه‌ای بر خصوصی سازی رسانه، امنیت سرمایه گذاری کوتاه‌مدت و بلند مدت بر خصوصی سازی رسانه، تمایل افراد نسبت به صرف هزینه برای رسانه (تلویزیون) بر خصوصی سازی رسانه و تبلیغات و فرهنگ‌سازی مناسب صدا و سیما بر خصوصی سازی رسانه مورد بررسی قرار گرفت. استفاده از روش‌های آماری مناسب و تجزیه و تحلیل آنها نشان داده که هرکدام از عوامل ذکر شده چه اثراتی بر خصوصی سازی رسانه می‌گذارند و سهم هریک در رسیده به هدف چه میزان است. بطور کلی نشان داده شده که از منظرهای مختلف ارتقا شبکه‌های تلویزیونی، ایجاد رقابت، بالا رفتن کیفیت و کمیت و جلوگیری از نفوذ فرهنگ‌های غربی را می‌توان در قالب خصوصی سازی رسانه بدست آورد. از طرف دیگر نشان داده شده که رابطه معناداری میان خصوصی سازی رسانه و موانع اجتماعی وجود دارد. در نتیجه می‌توان گفت موانع اجتماعی بر خصوصی سازی رسانه تاثیرگذار است.

کتاب‌نامه

- الیاسی، حسین (۱۳۹۰). ضرورتها، مشکلات و راهکارهای خصوصی سازی در ایران. همایش ملی خصوصی سازی
- بهکیش، محمد مهدی (۱۳۸۰) اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشر نی
- حیدری کرد زنگنه، غلامرضا (۱۳۸۸) راهکارهای ارتقای خصوصی سازی در ایران: زیر نظر وزارت امور اقتصادی و دارایی، انتشارات سازمان خصوصی سازی کشور، تهران
- حیدری کرد زنگنه، غلامرضا و عالی پور، زهره (۱۳۸۸) مهندسی فرهنگ خصوصی سازی. انتشارات پندار پارس
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸) روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه‌نویسی، تهران، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور؛ کانون انتشاراتی درایت، چاپ اول،
- طیبی، جمال الدین، ملکی، محمد رضا، دلگشایی، بهرام (۱۳۸۸) تدوین پایان نامه، رساله، پروژه پژوهشی و مقاله علمی. تهران. فردوس.
- محمدی، فاطمه (۱۳۸۸) بررسی ضرورت‌های تأسیس تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم الگوی مطلوب. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.

مومنی، منصور و آذر، عادل (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد دوم. تحلیل آماری. انتشارات سمت

- Barnett, S(2000) Evidence on the fiscal and macroeconomic impact privatization,IMF Working Paper, July, Washington D.C.IMF
- Boubakri,N and J. Cosset(1998). The financial and operating performance of newly privatized firms: evidence from developing countries, Journal of finance 53pp,1081-110
- Glinkina,S.Parlova (۲۰۰۶, "Outcomes of the Russian Model", Cases from Asia and Transitional Economies.,
- Gokgur, Niglgan and L.Jones(۲۰۰۶), "Assessing the Impact of Privatization in Africa", Senegal Electricity, Boston Institute for Developing Economies (BIDE),(October.,
- Harvey B. Feigenbaum(2011)America,s cultural Challenge abroad. Political science Quarterly. Volume 126.november
- Harvey B(2009)The paradox of television privatization.When more is less .sciencedirect.
- Magginson,W., Nash,R.,Van Randenborg,M.,(1994).The financial and operating performance of newly privatized firms:an international empirical analysis.J. Finance49,403-452
- NEA:National education association(2004) high education and privatization , Washington D.C,Vol.10
- Oktan, Cagla & Arian, K. Peren(2006). How effect of privatization on Efficiency: How Does Privatization work? Work Development. Vo:34. No.9.pp1537-1556
- Omran(2003) The performance of state-owned enterprises and newly privatized firms:does privatization really matter?available at: www.gdnet.org
- Oubakri,N. and j.Cosset(1998)The financial and operating performance of newly privatized firms:evidence from developing countries,Journal of finance,53,pp.1081-110
- Otchere,I;Chan,J(2003). Intra –industry Effects of bank privatization; A clinical Analysis Of privatization of the commonwealth Bank of Australia. Journnal of Banking &finance27.pp9949-975.
- Varghese.N.V(2004). Private higher education in Africa,UNESCO, available at: www.unesco.org/iiep/pdf/private HEA fr.pdf