

Design and Validation of a Paradigmatic Model for Establishing Private Television in Iran: A Strategy for Media Development toward Safeguarding Islamic-Iranian Identity

1. Milad Haghparast¹: Department of Communications, Journalism and Media, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Davood Nemati Anaraki^{2*}: Faculty Member and Associate Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran
3. Nasim Majidi Ghahrodi³: Department of Communications, Journalism and Media, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: nemati@iribu.ac.ir

Abstract:

The present study aimed to design and validate a paradigmatic model for establishing private television in Iran as a strategy for media development while safeguarding Islamic-Iranian identity. This applied study employed an exploratory sequential mixed-methods design with qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, systematic grounded theory was used, and 27 media experts, university professors, and senior media managers were selected through purposive and snowball sampling. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, the statistical population comprised managers, experts, and producers from Channels One to Five of the national broadcaster as well as senior managers of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. A total of 384 participants were selected using stratified random sampling. Data were collected using a 56-item researcher-developed questionnaire derived from the qualitative findings. Its content validity was confirmed by experts, and the overall Cronbach's alpha coefficient was 0.923. Data were analyzed using SPSS 26 and AMOS 24 through confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results showed that causal conditions had a significant positive effect on the core phenomenon ($\beta=0.68$, $p<0.001$). Contextual conditions significantly and positively affected strategies ($\beta=0.42$, $p<0.001$), whereas intervening conditions had a significant negative effect on strategies ($\beta=-0.27$, $p<0.001$). The core phenomenon also significantly predicted strategies ($\beta=0.54$, $p<0.001$). The strongest structural relationship was observed between strategies and consequences ($\beta=0.74$, $p<0.001$). In addition, the core phenomenon ($\beta=0.22$, $p<0.001$) and contextual conditions ($\beta=0.19$, $p=0.001$) had significant direct effects on consequences. Model fit indices were satisfactory, including $\chi^2/df=1.692$, RMSEA=0.042, CFI=0.951, and TLI=0.944. The validated model indicates that private television can contribute to media development and the safeguarding of Islamic-Iranian identity when implemented through a transition from monopoly to regulated competition supported by comprehensive legislation, independent regulation, phased implementation, sustainable economic structures, professional capacity building, and explicit cultural safeguards.

Keywords: Private Television, Media Development, Islamic-Iranian Identity, Media Governance, Regulated Competition, Grounded Theory

How to Cite: Haghparast, M., Nemati Anaraki, D., & Majidi Ghahrodi, N. (2027). Design and Validation of a Paradigmatic Model for Establishing Private Television in Iran: A Strategy for Media Development toward Safeguarding Islamic-Iranian Identity. *Management, Education and Development in Digital Age*, 4(2), 1-26.



طراحی و اعتباریابی مدل پارادایمی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران: راهبردی برای توسعه رسانه‌ای در جهت صیانت از هویت اسلامی-ایرانی

۱. میلاد حق پرست[✉]: گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. داود نعمتی انارکی^{✉*}: عضو هیئت علمی و دانشیار، گروه روزنامه نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

۳. نسیم مجیدی قهرودی[✉]: گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: nemati@iribu.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتباریابی مدل پارادایمی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران به‌عنوان راهبردی برای توسعه رسانه‌ای در جهت صیانت از هویت اسلامی-ایرانی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، آمیخته اکتشافی متوالی با رویکرد کیفی-کمی بود. در مرحله کیفی، از نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند استفاده شد و ۲۷ نفر از خبرگان، استادان دانشگاه و مدیران ارشد حوزه رسانه با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. در مرحله کمی، جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان و برنامه‌سازان شبکه‌های یک تا پنج رسانه ملی و مدیران ارشد سازمان صداوسیما بود که ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته ۵۶ گویه‌ای مبتنی بر یافته‌های کیفی بود که روایی محتوایی آن تأیید و ضریب آلفای کرونباخ کل آن ۰.۹۲۳ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از SPSS نسخه ۲۶ و AMOS نسخه ۲۴ و از طریق تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد شرایط علی اثر مثبت و معناداری بر پدیده محوری داشتند ($\beta = 0.68, p < 0.001$). شرایط زمینه‌ای اثر مثبت و معناداری بر راهبردها نشان دادند ($\beta = 0.42, p < 0.001$), در حالی که شرایط مداخله‌گر اثر منفی و معناداری بر راهبردها داشتند ($\beta = -0.27, p < 0.001$). پدیده محوری نیز اثر مثبت و معناداری بر راهبردها داشت ($\beta = 0.54, p < 0.001$). قوی‌ترین رابطه مدل بین راهبردها و پیامدها مشاهده شد ($\beta = 0.74, p < 0.001$). همچنین، پدیده محوری ($\beta = 0.22, p < 0.001$) و شرایط زمینه‌ای ($\beta = 0.19, p < 0.001$) اثر مستقیم و معناداری بر پیامدها داشتند. شاخص‌های برازش نیز مطلوب بودند؛ به‌طوری‌که $\chi^2/df = 1.692$, $RMSEA = 0.042$, $CFI = 0.951$ و $TLI = 0.944$ به دست آمد. مدل نهایی نشان داد راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران زمانی می‌تواند به توسعه رسانه‌ای و صیانت از هویت اسلامی-ایرانی منجر شود که در قالب گذار از انحصار به رقابت قاعده‌مند، همراه با قانون‌گذاری جامع، تنظیم‌گری مستقل، اجرای مرحله‌ای، توسعه ظرفیت‌های اقتصادی و انسانی و رعایت الزامات فرهنگی و هویتی صورت گیرد.

کلیدواژه‌گان: تلویزیون خصوصی، توسعه رسانه‌ای، هویت اسلامی-ایرانی، حکمرانی رسانه‌ای، رقابت قاعده‌مند، نظریه داده‌بنیاد

نحوه استناددهی: حق پرست، میلاد، نعمتی انارکی، داود، و مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۴۰۶). طراحی و اعتباریابی مدل پارادایمی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران: راهبردی برای توسعه رسانه‌ای در جهت صیانت از هویت اسلامی-ایرانی. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۴(۲)، ۱-۲۶.

مقدمه

رسانه‌های جمعی در جوامع معاصر صرفاً ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه از مهم‌ترین نهادهای شکل‌دهنده به ادراک عمومی، هویت جمعی، الگوهای فرهنگی، سرمایه اجتماعی، نگرش‌های سیاسی و حتی سبک زندگی به شمار می‌روند. در این میان، تلویزیون به دلیل برخورداری هم‌زمان از ظرفیت‌های دیداری، شنیداری، روایی و عاطفی، همچنان یکی از اثرگذارترین بسترهای ارتباطی در بازتولید ارزش‌ها، معناسازی اجتماعی و جهت‌دهی به افکار عمومی است. هرچند توسعه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های برخط موجب تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای شده است، تلویزیون همچنان در بسیاری از جوامع نقش محوری خود را در عرصه خبر، سرگرمی، آموزش، فرهنگ و سیاست حفظ کرده و در پیوند با رسانه‌های جدید به بخشی از یک زیست‌بوم چندسکویی تبدیل شده است. از همین منظر، مسئله نحوه سازمان‌دهی، مالکیت، تنظیم‌گری و رقابت در نظام تلویزیونی، به یکی از موضوعات کلیدی سیاست‌گذاری رسانه‌ای تبدیل شده است. در ایران، این مسئله پیچیدگی بیشتری دارد؛ زیرا تلویزیون علاوه بر کارکردهای عمومی و حرفه‌ای رسانه، وظیفه‌ای هویتی و تمدنی نیز بر عهده دارد و انتظار می‌رود در کنار اطلاع‌رسانی و سرگرمی، در بازنمایی و تقویت عناصر هویت اسلامی-ایرانی نقش مؤثری ایفا کند. پژوهش‌های انجام‌شده درباره بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون ایران نیز نشان داده‌اند که رسانه دیداری می‌تواند در تثبیت یا بازتعریف ادراک مخاطبان از هویت ملی و تاریخی نقش تعیین‌کننده داشته باشد (Saei, 2009).

ساختار تلویزیونی ایران در دهه‌های گذشته عمدتاً بر یک الگوی متمرکز و دولتی استوار بوده و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بازیگر اصلی و مسلط عرصه پخش رادیویی و تلویزیونی کشور بوده است. این ساختار تاریخی اگرچه در دوره‌هایی امکان تمرکز سیاست‌گذاری، انسجام پیام و تحقق برخی اهداف فرهنگی و ملی را فراهم کرده، در شرایط جدید با چالش‌هایی در زمینه پاسخ‌گویی به تنوع تقاضای مخاطبان، رقابت با رسانه‌های فرامرزی، سرعت تحولات فناورانه، تنوع قالب‌های تولید و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای روبه‌رو شده است. مطالعات مربوط به سازمان صداوسیما نشان داده‌اند که این نهاد در سطوح مختلف مدیریتی، آموزشی، سیاست‌گذاری و سازمانی با ضرورت بازنگری و تحول مواجه است. برای نمونه، ارائه الگوی سازمان یادگیرنده در صداوسیما بیانگر آن است که توان انطباق نهادی، یادگیری مستمر و بازآفرینی ساختارها برای افزایش کارآمدی رسانه‌ای اهمیت اساسی دارد (Najafbeigi & Doroudi, 2009). همچنین، پژوهش درباره ارتقای کیفیت آموزش کارکنان این سازمان نشان داده است که تحول رسانه‌ای بدون سرمایه انسانی توانمند و نظام آموزش حرفه‌ای و مستمر قابل تحقق نیست (Momen Moghaddam et al., 2023). بنابراین، بحث درباره تلویزیون خصوصی را نمی‌توان صرفاً به تغییر مالکیت تقلیل داد، بلکه باید آن را بخشی از مسئله کلان‌تر تحول حکمرانی رسانه‌ای و افزایش انعطاف‌پذیری نظام تلویزیونی در برابر تحولات محیطی دانست.

یکی از مهم‌ترین تحولات محیط رسانه‌ای ایران، گسترش فضای مجازی و انتقال بخش قابل توجهی از مصرف رسانه‌ای به بسترهای دیجیتال است. رشد رسانه‌های اجتماعی، خدمات ویدئویی برخط، پلتفرم‌های کاربرمحور و دسترسی آسان به محتوای رسانه‌های خارجی موجب شده است انحصار فنی پخش، که زمانی یکی از ویژگی‌های ساختاری تلویزیون بود، عملاً با محدودیت جدی مواجه شود. حتی در صورت باقی ماندن انحصار حقوقی یا نهادی، مخاطب در عمل با یک بازار گسترده و متنوع از محتوای دیداری روبه‌رو است. مطالعه چالش‌های صداوسیما در فضای مجازی نیز نشان داده است که توسعه فضای سایبری، ساختار سنتی تولید، توزیع و مصرف محتوا را دگرگون کرده و سازمان‌های رسانه‌ای را ناگزیر به تدوین راهبردهای جدید در مواجهه با رقابت دیجیتال ساخته است (Pakdel et al., 2020). آینده‌پژوهی فعالیت‌های صداوسیما در اینترنت نیز نشان می‌دهد که فناوری و محیط آنلاین از عوامل تعیین‌کننده آینده رسانه ملی هستند و بی‌توجهی به آن‌ها می‌تواند فاصله میان ساختار رسمی رسانه و الگوهای واقعی مصرف مخاطبان را افزایش دهد (Molaei Zadeh et al., 2020). از این منظر، مسئله تلویزیون خصوصی باید در متن تحولی بزرگ‌تر دیده شود که در آن مرز میان تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در حال کاهش است.

این تحولات، هم‌زمان مسئله سواد رسانه‌ای و توانایی مخاطب و مدیر رسانه‌ای برای مواجهه فعالانه با محیط ارتباطی جدید را برجسته کرده است. گسترش دسترسی به منابع متعدد اطلاعاتی و محتوایی، مخاطب را از دریافت‌کننده نسبتاً منفعل به کاربری انتخاب‌گر، مقایسه‌گر و بعضاً تولیدکننده محتوا تبدیل کرده است. در چنین شرایطی، حکمرانی

رسانه‌ای دیگر صرفاً به کنترل کانال‌های توزیع وابسته نیست، بلکه به ارتقای توان تشخیص، انتخاب و مشارکت آگاهانه کاربران نیز نیاز دارد. پژوهش در زمینه طراحی الگوی سواد رسانه‌ای برای مدیران صداوسیما نشان داده است که شایستگی‌های رسانه‌ای مدیران می‌تواند در کیفیت تصمیم‌گیری و مواجهه سازمان با تحولات محیط رسانه‌ای نقش مهمی داشته باشد (Torakhan et al., 2019). در سطح عمومی نیز طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که تقویت توان تحلیل و مواجهه انتقادی با پیام‌های رسانه‌ای باید بخشی از سیاست فرهنگی کشور باشد (Noorani et al., 2024). افزون بر این، بررسی رابطه فضای مجازی و سواد رسانه‌ای بیانگر آن است که در محیط چندرسانه‌ای امروز، توانایی مدیریت مواجهه با محتوای متکثر به یکی از مؤلفه‌های اصلی امنیت و فرهنگ رسانه‌ای تبدیل شده است (Obaid & Aghaei, 2025). از این رو، هرگونه طرح برای توسعه تلویزیون خصوصی باید در کنار افزایش تنوع عرضه، به ارتقای کیفیت مصرف و سواد رسانه‌ای نیز توجه داشته باشد.

از سوی دیگر، رقابت رسانه‌ای می‌تواند در صورت طراحی صحیح، به افزایش کیفیت برنامه‌ها، تنوع قالب‌ها، نوآوری، مخاطب‌محوری و بهره‌وری اقتصادی منجر شود. یکی از انتقادهای وارد بر ساختارهای انحصاری آن است که فقدان رقابت، انگیزه کافی برای پاسخ‌گویی به تحولات بازار و نیازهای متنوع مخاطبان را کاهش می‌دهد. در مقابل، حضور بازیگران جدید می‌تواند نظام رسانه‌ای را به سمت حرفه‌ای‌تر شدن، برندسازی، افزایش کیفیت و تنوع برنامه‌ها و توسعه مدل‌های جدید کسب‌وکار سوق دهد. مطالعات مرتبط با تصویر برند شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما نشان داده‌اند که عوامل گوناگونی از جمله کیفیت برنامه‌ها، اعتبار شبکه، تعامل با مخاطب و هویت سازمانی در شکل‌گیری تصویر برند شبکه‌های تلویزیونی مؤثرند (Salavatian et al., 2016). این مسئله نشان می‌دهد که حتی در ساختار موجود نیز شبکه‌ها برای حفظ مخاطب به نوعی رقابت بر سر اعتبار، کیفیت و هویت برند نیاز دارند. همچنین، بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان نشان داده است که تلویزیون همچنان واجد ظرفیت اقتصادی و ارتباطی قابل توجهی است و می‌تواند در تعامل با نظام تبلیغات و بازار نقش‌آفرینی کند (Saeidi et al., 2017). بنابراین، تلویزیون خصوصی در صورت برخورداری از مدل اقتصادی شفاف و تنظیم‌گری مناسب، می‌تواند علاوه بر افزایش تنوع رسانه‌ای، به گسترش اقتصاد رسانه و صنایع خلاق نیز کمک کند.

با وجود این، توسعه تلویزیون خصوصی در ایران با ملاحظات پیچیده حقوقی، سیاسی، فرهنگی و امنیتی همراه است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران همواره با این پرسش مواجه بوده است که چگونه می‌توان میان ضرورت کنترل و هدایت فرهنگی از یک سو و نیاز به تحول، نوآوری، مشارکت و افزایش کارآمدی از سوی دیگر تعادل برقرار کرد. ارزیابی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در صداوسیما نشان داده است که میان اهداف اسناد راهبردی و تحقق عملی آن‌ها در برخی موارد فاصله وجود دارد و همین امر ضرورت بازنگری در سازوکارهای سیاست‌گذاری و اجرا را برجسته می‌سازد (Pakzad & Khajeh Naeini, 2017). پژوهش درباره موانع اجرای سیاست‌های رسانه‌ای در صداوسیما نیز نشان داده است که چالش‌های نهادی، مدیریتی و محیطی می‌توانند اجرای سیاست‌ها را با محدودیت مواجه کنند (Shakeri Nejad et al., 2022). از این منظر، راه‌اندازی تلویزیون خصوصی تنها در صورتی می‌تواند به نتیجه مطلوب برسد که مسئله تنظیم‌گری، حدود مسئولیت‌ها، نظام مجوزدهی، نظارت محتوا، مالکیت رسانه‌ای و تعارض منافع به‌صورت دقیق و شفاف تعریف شود.

در کنار ساختار حقوقی و نهادی، تحول فناوری اطلاعات نیز ابعاد تازه‌ای به مسئله حکمرانی رسانه بخشیده است. امروزه تحول سازمان‌های رسانه‌ای بدون نظام یکپارچه حکمرانی فناوری، حفاظت از حقوق کاربران، مدیریت داده‌ها، شفافیت و پاسخ‌گویی امکان‌پذیر نیست. پژوهش مربوط به تدوین برنامه تحول سازمان صداوسیما با رویکرد حکمرانی فناوری اطلاعات و تأکید بر اخلاق و حقوق شهروندان نشان داده است که تحول فناوری باید همراه با ملاحظات اخلاقی، حقوقی و مدیریتی طراحی شود (Erfanian & Ghadami, 2023). این یافته برای تلویزیون خصوصی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا رسانه خصوصی در فضای جدید نه صرفاً یک شبکه پخش خطی، بلکه نهادی چندسکویی خواهد بود که می‌تواند هم‌زمان در تلویزیون، وب، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی فعالیت کند. در چنین الگویی، تنظیم‌گری باید از منطق سنتی کنترل فرکانس فراتر رود و به حکمرانی داده، مسئولیت پلتفرمی، حقوق مخاطب و شفافیت مالکیت نیز توجه کند.

با این حال، یکی از بنیادی‌ترین ملاحظات در طراحی الگوی تلویزیون خصوصی در ایران، صیانت از هویت اسلامی-ایرانی است. هویت در این چارچوب مفهومی چندبعدی است که عناصر دینی، تاریخی، ملی، فرهنگی، زبانی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد و رسانه می‌تواند در تثبیت، انتقال یا بازتعریف آن نقش مؤثر داشته باشد. پژوهش‌های انجام‌شده درباره بازنمایی هویت در رسانه ملی نشان داده‌اند که برنامه‌های تلویزیونی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم حامل الگوهایی از هویت مطلوب هستند. برای مثال، تحلیل هویت‌های

مطلوب کودکان در گفتمان انقلاب اسلامی و بازتاب آن در شبکه کودک صداوسیما نشان داده است که رسانه در اجتماعی کردن نسل جدید و انتقال ارزش‌های هویتی نقش محوری دارد (Farokhnajad & Mirfakhraei, 2019). در سطح سیاست‌گذاری کلان نیز بررسی مؤلفه‌های هویت ملی جوانان در اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که تقویت هویت ملی و پیوند آن با ارزش‌های فرهنگی و دینی همچنان یکی از اهداف اساسی سیاست‌گذاری عمومی کشور است (Farrokhi & Ghalibaf, 2024). بنابراین، گسترش بازیگران خصوصی در عرصه تلویزیون نباید به معنای کنار گذاشتن مسئولیت هویتی رسانه تلقی شود؛ بلکه مسئله اصلی چگونگی ایجاد سازوکاری است که تنوع مالکیت و تولید را با پایداری به اصول هویتی هماهنگ سازد.

هویت اسلامی-ایرانی نیز خود مفهومی ایستا و تک‌بعدی نیست، بلکه از تعامل عناصر ایرانی، اسلامی، تاریخی و اجتماعی شکل می‌گیرد. مطالعات حوزه فرهنگ و هنر نشان داده‌اند که هویت ایرانی و اسلامی می‌تواند در قالب‌های متنوع فرهنگی بازنمایی شود و تنوع لزوماً به معنای تعارض با هویت نیست. برای نمونه، بررسی هویت و تنوع در تزیینات معماری اسلامی و ایرانی نشان داده است که اصالت هویتی می‌تواند هم‌زمان با تکرار شکل‌ها و بیان‌های فرهنگی استمرار یابد (Bakhtiari & Yousefi, 2022). در حوزه آموزش نیز طراحی مدل برنامه درسی هویت ملی نشان داده است که هویت را باید در قالب مجموعه‌ای از مؤلفه‌های شناختی، عاطفی، فرهنگی و اجتماعی پرورش داد (Mahdian et al., 2022). همچنین، بررسی چالش‌ها و فرصت‌های آموزش مبتنی بر هویت ایرانی-اسلامی نشان می‌دهد که انتقال هویت در نسل جدید نیازمند روش‌های متناسب با تجربه زیسته و تحولات فرهنگی معاصر است (Khosrobeygi et al., 2024). این یافته‌ها برای تلویزیون خصوصی نیز حائز اهمیت است؛ زیرا صیانت از هویت نباید صرفاً به کنترل محتوای نامطلوب تقلیل داده شود، بلکه باید با تولید خلاقانه، جذاب و رقابت‌پذیر محتوای هویت‌محور همراه باشد.

از منظر ارتباطات سیاسی و بین‌المللی نیز هویت اسلامی-انقلابی ایران از ظرفیت رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی برخوردار است. رسانه‌های ملی و خصوصی می‌توانند در صورت هم‌افزایی، تصویری چندلایه‌تر، حرفه‌ای‌تر و متنوع‌تر از جامعه ایرانی در سطح داخلی و خارجی ارائه کنند. بررسی رابطه دیپلماسی عمومی و هویت اسلامی-انقلابی ایران نشان داده است که هویت می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع قدرت نرم و کنش ارتباطی در محیط بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد (Akhoundi Nemat-Abad & Mottaghi, 2022). همچنین، تحلیل رابطه رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی در سیاست‌های بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران، بر ظرفیت رسانه‌های غیردولتی و محلی برای افزایش مشارکت، نمایندگی مطالبات و پیوند میان جامعه و ساختار حکمرانی تأکید کرده است (Mehrbāni Far, 2024). بنابراین، توسعه تلویزیون خصوصی در چارچوبی قانونمند می‌تواند نه به تضعیف ساختار ملی، بلکه به تنوع‌بخشی به ظرفیت ارتباطی کشور و افزایش مشارکت گروه‌های اجتماعی منجر شود.

در همین راستا، مسئله اخلاق رسانه‌ای باید به‌عنوان یکی از اجزای اصلی الگوی تلویزیون خصوصی در نظر گرفته شود. تنوع مالکیت و افزایش رقابت در صورتی که بدون قواعد اخلاقی صورت گیرد، ممکن است به غلبه منطق تجاری، سطحی‌شدن محتوا، تشدید مصرف‌گرایی یا ترجیح جذب مخاطب بر مسئولیت اجتماعی منجر شود. بررسی اخلاق رسانه دیجیتال بر پایه ارزش‌های اسلامی نشان داده است که ارزش‌های دینی می‌توانند چارچوبی برای تنظیم مسئولانه ارتباطات در محیط دیجیتال فراهم کنند و میان آزادی ارتباطی و مسئولیت اخلاقی تعادل ایجاد کنند (Adeni & Harahap, 2025). در زمینه رسانه ملی نیز بررسی بازنمایی اسراف در برنامه‌های سیما نشان داده است که حتی موضوعات مرتبط با سبک زندگی و مصرف می‌توانند دارای پیامدهای ارزشی و فرهنگی باشند و نحوه پرداخت رسانه‌ای به آن‌ها نیازمند حساسیت هنجاری است (Naseri & Hedayati, 2010). بنابراین، طراحی نظام خصوصی تلویزیونی باید افزون بر قوانین رسمی، دارای منشورهای حرفه‌ای و اخلاقی روشن باشد تا منطق بازار با مسئولیت فرهنگی و اجتماعی رسانه در تعارض قرار نگیرد.

ابعاد اقتصادی و تجاری رسانه نیز با مسئله هویت پیوند دارد. در فضای رقابتی، برندها، تبلیغات و تعاملات تجاری بخش مهمی از منابع درآمدی رسانه خصوصی را تشکیل خواهند داد. با این حال، این فعالیت‌ها نیز می‌توانند بر الگوهای فرهنگی و هویتی مخاطبان اثر بگذارند. پژوهش درباره نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تأکید بر معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی نشان داده است که فعالیت تجاری و برندسازی را می‌توان در چارچوب هنجارهای فرهنگی و اجتماعی تنظیم کرد (Alidoost Zoghi et al., 2021). این موضوع نشان می‌دهد که دوگانه‌ای قطعی میان اقتصاد رسانه و صیانت فرهنگی وجود ندارد؛ بلکه با طراحی قواعد مناسب می‌توان از ظرفیت اقتصادی بخش خصوصی استفاده کرد و در عین حال جهت‌گیری فرهنگی مطلوب را حفظ نمود.

از منظر حرفه‌ای نیز راه‌اندازی تلویزیون خصوصی مستلزم بازاندیشی در استانداردهای تولید، خبر، سردبیری، مدیریت و پاسخ‌گویی است. تجربه ساختار فعلی رسانه نشان داده است که چگونگی چینش و ارائه اخبار می‌تواند بر برجسته‌سازی، دستور کار رسانه و برداشت مخاطب اثرگذار باشد (Naderloo, 2007). ورود بازیگران جدید به عرصه تلویزیون، تنوع در سیاست‌های خبری و روایی را افزایش خواهد داد و در نتیجه، نیازمند قواعد دقیق در زمینه صحت اطلاعات، تفکیک خبر از تبلیغ، مسئولیت سردبیری، حقوق اشخاص و منافع عمومی خواهد بود. این مسئله بار دیگر ضرورت وجود یک نهاد تنظیم‌گر مستقل، تخصصی و پاسخ‌گو را برجسته می‌سازد که ضمن جلوگیری از انحصار جدید یا تمرکز مالکیت، امکان رقابت سالم و حرفه‌ای را فراهم کند.

از سوی دیگر، خصوصی‌سازی رسانه لزوماً معادل واگذاری کامل مسئولیت عمومی رسانه به بازار نیست. تجربه نظری و عملی حوزه سیاست‌گذاری نشان می‌دهد که رسانه خصوصی می‌تواند در کنار رسانه عمومی و دولتی فعالیت کند و هر یک نقش متفاوتی در زیست‌بوم ارتباطی ایفا کنند. مسئله اصلی، طراحی معماری نهادهی متناسب با شرایط ایران است. در چنین معماری‌ای، رسانه ملی می‌تواند مأموریت‌های حاکمیتی، ملی، عمومی و فراگیر خود را حفظ کند، در حالی که رسانه‌های خصوصی در حوزه‌های عمومی، تخصصی، منطقه‌ای، اقتصادی، فرهنگی یا سرگرمی نقش مکمل و رقابتی داشته باشند. این الگو می‌تواند بخشی از فشار تولید و تأمین محتوا را از رسانه ملی بردارد، فرصت‌های جدیدی برای اشتغال و سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق ایجاد کند و در عین حال، امکان آزمون قالب‌ها و مدل‌های نوآورانه‌تر را فراهم سازد. با توجه به یافته‌های مربوط به ضرورت تحول ساختار سازمانی، توسعه سرمایه انسانی، ارتقای کیفیت و افزایش پاسخ‌گویی در رسانه ملی، چنین تنوعی می‌تواند محرکی برای تحول در کل نظام رسانه‌ای باشد (Momen Moghaddam et al., 2023; Najafbeigi & Doroudi, 2009).

در مجموع، ادبیات موجود اگرچه ابعاد متعددی از چالش‌های صداوسیما، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فضای مجازی، تحول فناوریانه، سواد رسانه‌ای، هویت اسلامی-ایرانی، اقتصاد رسانه و اخلاق ارتباطی را بررسی کرده است، اما هنوز الگویی جامع که بتواند این عناصر را در قالب یک مدل پارادایمی برای راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران به یکدیگر پیوند دهد، به‌صورت منسجم ارائه نشده است. بخشی از مطالعات بر موانع سیاست‌گذاری و اجرا تمرکز داشته‌اند (Pakzad & Khajeh Naeni, 2017; Shakeri Nejad et al., 2022). برخی به تحول دیجیتال و چالش‌های اینترنتی پرداخته‌اند (Erfanian & Ghadami, 2023; Molaei Zadeh et al., 2020; Pakdel et al., 2020). گروهی مسئله سرمایه انسانی، آموزش و مدیریت رسانه‌ای را بررسی کرده‌اند (Momen Moghaddam et al., 2023; Torakhan et al., 2019). دیگر به ابعاد هویت، فرهنگ و نقش رسانه در بازنمایی ارزش‌ها توجه داشته‌اند (Farokhnajad & Mirfakhraei, 2019; Farrokhi & Ghalibaf, 2024; Saei, 2009). با این حال، تصمیم‌گیری درباره تأسیس تلویزیون خصوصی مستلزم نگاه هم‌زمان به شرایط علی، بسترهای قانونی و اقتصادی، ملاحظات سیاسی و امنیتی، الگوهای تنظیم‌گری، راهبردهای اجرایی و پیامدهای هویتی و توسعه‌ای است.

این خلأ به‌ویژه از آن جهت اهمیت دارد که الگوبرداری مستقیم از نظام‌های رسانه‌ای سایر کشورها نمی‌تواند الزاماً پاسخ‌گوی ویژگی‌های حقوقی، فرهنگی و سیاسی ایران باشد. مدل مطلوب باید از یک‌سو از مزایای رقابت، نوآوری، تکثر و مشارکت بخش خصوصی بهره‌گیرد و از سوی دیگر، با چارچوب‌های هویتی، ارزش‌های اسلامی، منافع ملی و الزامات امنیت فرهنگی هماهنگ باشد. چنین رویکردی نیازمند گذار از نگاه دوگانه «انحصار کامل یا آزادسازی کامل» به سمت مفهوم «رقابت قاعده‌مند» است؛ الگویی که در آن توسعه رسانه‌ای تحت یک نظام شفاف مجوزدهی، تنظیم‌گری حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری محتوایی، پایداری اقتصادی و نظارت قانونی تحقق یابد. در این چارچوب، تلویزیون خصوصی نه رقیبی برای حذف رسانه ملی، بلکه بخشی از یک زیست‌بوم رسانه‌ای چندبازیگری محسوب می‌شود که می‌تواند ضمن افزایش کیفیت، تنوع و نوآوری، به تقویت مرجعیت رسانه‌ای داخلی کمک کند.

همچنین، توجه به رسانه‌های محلی، ظرفیت مشارکت عمومی و بازنمایی تنوع اجتماعی می‌تواند یکی از دستاوردهای مهم چنین مدلی باشد. مطالعات سیاستی درباره رسانه‌های محلی نشان می‌دهد که رسانه می‌تواند میان ساختار حکمرانی و مشارکت مردمی پیوند برقرار کند و زمینه حضور بیشتر گروه‌های اجتماعی در فضای عمومی را فراهم سازد (Mehrbanī Far, 2024). از سوی دیگر، هویت اجتماعی و فرهنگی زمانی پایدارتر خواهد بود که در بستر تعامل، مشارکت و بازنمایی متکثر بازتولید شود، نه صرفاً از طریق

ارتباط یک‌سویه. بنابراین، تلویزیون خصوصی می‌تواند در صورت طراحی صحیح، امکان بازنمایی حرفه‌ای‌تر مناطق، اقوام، گروه‌های تخصصی، جوانان، زنان، کسب‌وکارها و صنایع فرهنگی را فراهم کند و به غنای فضای رسانه‌ای کمک نماید.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر نه صرفاً امکان حقوقی ایجاد تلویزیون خصوصی، بلکه چگونگی طراحی یک نظام قابل اجرا برای تحقق آن است. مدلی که بتواند میان اقتضائات رقابت رسانه‌ای، تحولات فناوری، نیازهای مخاطبان، پایداری اقتصادی، استقلال حرفه‌ای، نظارت مؤثر، اخلاق رسانه‌ای و صیانت از هویت اسلامی-ایرانی توازن ایجاد کند. ضرورت چنین مدلی در شرایطی دوچندان می‌شود که مرزهای رسانه‌ای به واسطه فضای مجازی عملاً گشوده شده‌اند و مخاطبان ایرانی بدون توجه به محدودیت‌های ساختاری داخلی به حجم گسترده‌ای از محتواهای خارجی دسترسی دارند. از این رو، تقویت توان رقابتی رسانه‌های داخلی و افزایش تنوع انتخاب در چارچوب فرهنگی کشور می‌تواند رویکردی فعال‌تر از اتکای صرف بر محدودسازی و کنترل باشد. هم‌زمان، مدل پیشنهادی باید خطرات تجاری‌شدن افراطی، تمرکز مالکیت، تضعیف استانداردهای حرفه‌ای یا فاصله گرفتن از ارزش‌های فرهنگی را نیز در نظر گیرد و برای آن‌ها سازوکارهای نهادی و تنظیمی مشخص ارائه کند.

بنابراین، هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتباریابی مدل پارادایمی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران به‌عنوان راهبردی برای توسعه رسانه‌ای در جهت صیانت از هویت اسلامی-ایرانی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، از نوع پژوهش آمیخته اکتشافی متوالی با رویکرد کیفی-کمی بود. انتخاب این طرح با توجه به ماهیت چندبعدی موضوع راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران و ضرورت دستیابی به مدلی جامع، زمینه‌مند و متناسب با ساختار فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و رسانه‌ای کشور صورت گرفت. در طرح آمیخته اکتشافی متوالی، ابتدا مرحله کیفی با هدف کشف ابعاد، مؤلفه‌ها، شرایط، راهبردها و پیامدهای مرتبط با پدیده مورد مطالعه انجام شد و سپس یافته‌های حاصل از این مرحله، مبنای طراحی ابزار کمی و اعتباریابی تجربی مدل قرار گرفت. بر این اساس، در مرحله نخست پژوهش، از روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. این رویکرد امکان می‌دهد که پدیده مورد مطالعه در قالب مجموعه‌ای از مقوله‌های مرتبط شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تحلیل شود و در نهایت، روابط میان این مقوله‌ها در قالب یک مدل پارادایمی منسجم ارائه گردد. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان، استادان دانشگاه، پژوهشگران و مدیران ارشد دارای تجربه و دانش تخصصی در زمینه رسانه، تلویزیون، سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای، مدیریت رسانه، تولید و برنامه‌سازی تلویزیونی و ساختار سازمانی رسانه در ایران بود. معیار اصلی ورود مشارکت‌کنندگان به مطالعه برخورداری از تجربه اجرایی، مدیریتی، آموزشی یا پژوهشی مرتبط با موضوع پژوهش و آشنایی کافی با الزامات، فرصت‌ها و چالش‌های ایجاد و فعالیت تلویزیون خصوصی در ایران بود. نمونه‌گیری در این مرحله به‌صورت هدفمند آغاز شد و در ادامه، برای دستیابی به افراد دارای تجربه و اطلاعات تخصصی‌تر، از شیوه نمونه‌گیری گلوله‌برفی نیز استفاده گردید. فرایند انتخاب مشارکت‌کنندگان و انجام مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که داده‌های جدید به شکل‌گیری مفهوم یا مقوله تازه‌ای منجر نشد و اشباع نظری حاصل گردید. در مجموع، اشباع نظری پس از انجام ۳۷ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته حاصل شد و داده‌های این مصاحبه‌ها مبنای تدوین مدل اولیه پژوهش قرار گرفت.

در مرحله کمی، پژوهش با رویکرد پیمایشی و با هدف اعتباریابی مدل پارادایمی استخراج‌شده از مرحله کیفی انجام شد. جامعه آماری این مرحله شامل مدیران، کارشناسان و برنامه‌سازان شبکه‌های یک تا پنج رسانه ملی و همچنین مدیران ارشد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بود. انتخاب این جامعه به دلیل ارتباط مستقیم اعضای آن با فرایندهای مدیریت، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تولید، نظارت و ارزیابی محتوای تلویزیونی صورت گرفت و انتظار می‌رفت پاسخ‌دهندگان از شناخت عملی و سازمانی مناسبی درباره ساختار رسانه‌ای کشور و الزامات احتمالی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی برخوردار باشند. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. به‌منظور افزایش قابلیت تعمیم یافته‌ها و فراهم کردن نمایندگی مناسب برای گروه‌های مختلف موجود در جامعه آماری، نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت. در این شیوه، جامعه آماری با توجه به واحد سازمانی یا گروه شغلی به طبقات مرتبط تقسیم شد و سپس تعداد مورد نیاز از هر طبقه به‌صورت تصادفی انتخاب گردید. مرحله کمی به‌گونه‌ای طراحی شد

که امکان بررسی ساختار عاملی مؤلفه‌های شناسایی‌شده در مرحله کیفی، ارزیابی میزان انطباق داده‌های تجربی با مدل نظری پیشنهادی و تعیین اعتبار روابط میان سازه‌های اصلی مدل فراهم شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. راهنمای مصاحبه بر اساس هدف اصلی پژوهش و با تمرکز بر ابعاد مختلف راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران تدوین شد. پرسش‌های مصاحبه ماهیتی باز، اکتشافی و انعطاف‌پذیر داشتند تا مشارکت‌کنندگان بتوانند دیدگاه‌ها و تجارب خود را بدون محدود شدن به گزینه‌های از پیش تعیین‌شده بیان کنند. محورهای اصلی مصاحبه بر موضوعاتی مانند ضرورت‌ها و زمینه‌های شکل‌گیری تلویزیون خصوصی، الزامات حقوقی و سیاست‌گذاری، شرایط اقتصادی و مدیریتی، زیرساخت‌های فنی و حرفه‌ای، مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی، ملاحظات مرتبط با هویت اسلامی-ایرانی، نقش نهادهای حاکمیتی و تنظیم‌گر، موانع احتمالی ورود بخش خصوصی به حوزه تلویزیون، راهبردهای مناسب برای تأسیس و استمرار فعالیت چنین رسانه‌ای و پیامدهای احتمالی آن برای نظام رسانه‌ای کشور متمرکز بود. در جریان مصاحبه‌ها، بر اساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، پرسش‌های پیگیرانه و کاوشگرانه نیز مطرح شد تا معنا، منطق و روابط نهفته در دیدگاه‌های آنان با دقت بیشتری آشکار شود. مصاحبه‌ها پس از کسب رضایت مشارکت‌کنندگان ثبت و سپس به‌صورت کامل پیاده‌سازی شدند. هم‌زمانی گردآوری و تحلیل داده‌ها این امکان را فراهم کرد که یافته‌های اولیه در مصاحبه‌های بعدی مورد بررسی عمیق‌تر قرار گیرند و نمونه‌گیری نظری متناسب با مفاهیم در حال ظهور هدایت شود.

در مرحله کمی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای مشتمل بر ۵۶ گویه بود که بر اساس مفاهیم، مقوله‌ها و مؤلفه‌های استخراج‌شده از مرحله کیفی طراحی شد. در تدوین گویه‌ها تلاش شد هر یک از ابعاد اصلی مدل پارادایمی و شاخص‌های مرتبط با آن به‌صورت روشن و قابل سنجش عملیاتی شوند و در عین حال، محتوای پرسشنامه با فضای حرفه‌ای و سازمانی حوزه رسانه در ایران تناسب داشته باشد. پس از طراحی نسخه اولیه، پرسشنامه در اختیار گروهی از خبرگان و متخصصان حوزه رسانه، مدیریت رسانه و روش‌شناسی پژوهش قرار گرفت تا تناسب گویه‌ها با سازه‌های مورد سنجش، وضوح و صراحت عبارات، جامعیت محتوایی و میزان پوشش ابعاد مدل ارزیابی شود. بر اساس دیدگاه‌های آنان، اصلاحات لازم در نحوه بیان، حذف ابهامات و تناسب مفهومی برخی گویه‌ها انجام شد و روایی محتوایی ابزار مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ کل ابزار برابر با ۰.۹۲۳ به دست آمد که از حد پذیرفته‌شده برای ابزارهای پژوهشی بالاتر بود و نشان‌دهنده هماهنگی درونی و پایایی مطلوب گویه‌های پرسشنامه بود. بدین ترتیب، ابزار نهایی از نظر روایی محتوایی و پایایی برای اجرای مرحله کمی و بررسی تجربی مدل استخراج‌شده از داده‌های کیفی مناسب تشخیص داده شد.

تحلیل داده‌های بخش کیفی هم‌زمان با فرایند گردآوری اطلاعات و بر اساس مراحل کدگذاری در رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به‌صورت خطبه‌خط و جزءبه‌جزء مورد مطالعه قرار گرفت و واحدهای معنایی مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی و برای آن‌ها کدهای اولیه تعیین شد. در این مرحله تلاش شد مفاهیم مستقیماً از داده‌های مشارکت‌کنندگان استخراج شوند و از تحمیل طبقه‌بندی‌های نظری از پیش تعیین‌شده بر داده‌ها اجتناب گردد. کدهای دارای شباهت مفهومی پس از مقایسه مستمر در کنار یکدیگر قرار گرفتند و به‌تدریج در قالب مفاهیم و مقوله‌های فرعی سازمان‌دهی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، روابط میان مقوله‌ها مورد بررسی قرار گرفت و مفاهیم استخراج‌شده با استفاده از منطق مدل پارادایمی در طبقات شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سامان‌دهی شدند. در این مرحله، ارتباط میان ویژگی‌ها و ابعاد هر مقوله و همچنین روابط ساختاری میان مقوله‌های اصلی مورد مقایسه و بازبینی مستمر قرار گرفت. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز مقوله مرکزی پژوهش تعیین شد و سایر مقوله‌ها حول آن یکپارچه گردیدند تا روایت نظری منسجمی درباره فرایند راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران و نقش آن در توسعه رسانه‌ای و صیانت از هویت اسلامی-ایرانی شکل گیرد. مقایسه مستمر داده‌ها، بازگشت مکرر به متن مصاحبه‌ها و بررسی روابط میان کدها و مقوله‌ها تا دستیابی به انسجام مفهومی مدل ادامه یافت.

در بخش کمی، داده‌های حاصل از پرسشنامه پس از گردآوری، کدگذاری و ورود به نرم‌افزار، ابتدا از نظر کامل بودن پاسخ‌ها و قابلیت استفاده در تحلیل‌های آماری بررسی شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و AMOS نسخه ۲۴ استفاده شد. در مرحله نخست، از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های داده‌ها و بررسی شاخص‌هایی مانند میانگین، انحراف معیار و توزیع پاسخ‌ها استفاده گردید. سپس ساختار عاملی مؤلفه‌های مدل با بهره‌گیری از تحلیل‌های عاملی بررسی شد تا میزان انطباق

گویه‌های پرسشنامه با سازه‌ها و ابعاد استخراج شده در بخش کیفی مشخص شود. در ادامه، مدل اندازه‌گیری و ساختاری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مرحله، بارهای عاملی گویه‌ها، روابط میان متغیرهای نهفته و میزان معناداری مسیرهای پیشنهادی بررسی شد و برای ارزیابی برازش مدل از مجموعه‌ای از شاخص‌های برازش استفاده گردید. تأیید مناسب بودن بارهای عاملی، معناداری روابط میان سازه‌ها و دستیابی به مقادیر قابل قبول شاخص‌های برازش، به‌عنوان شواهد تجربی برای اعتباریابی مدل پارادایمی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران در نظر گرفته شد. بدین ترتیب، تلفیق نتایج تحلیل کیفی و کمی امکان ارائه مدلی را فراهم کرد که از یک‌سو بر تجربه و دانش خبرگان حوزه رسانه استوار بود و از سوی دیگر، ساختار و روابط آن بر اساس داده‌های حاصل از یک نمونه گسترده از مدیران، کارشناسان و برنامه‌سازان رسانه‌ای مورد آزمون و اعتباریابی قرار گرفت.

یافته‌ها

تحلیل داده‌های حاصل از ۲۷ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، استادان دانشگاه و مدیران ارشد حوزه رسانه در چارچوب رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد انجام شد. در جریان کدگذاری باز، ۳۲۴ مفهوم اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. پس از مقایسه مستمر مفاهیم، حذف کدهای تکراری، ادغام مفاهیم دارای قرابت معنایی و بررسی پیوندهای مفهومی، ۷۸ مقوله فرعی شکل گرفت. در مرحله کدگذاری محوری، این مقوله‌های فرعی در قالب ۲۶ مقوله اصلی سازمان یافتند و در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی، روابط میان مقوله‌ها بر اساس منطق مدل پارادایمی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها یکپارچه شد. تحلیل نهایی نشان داد که «گذار از انحصار رسانه‌ای به رقابت قاعده‌مند با محوریت صیانت از هویت اسلامی-ایرانی» به‌عنوان پدیده محوری و هسته نظری مدل قابل تعریف است. جدول ۱ نمونه‌ای از فرایند تبدیل داده‌های خام مصاحبه‌ها به مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نمونه‌ای از فرایند کدگذاری سه‌گانه داده‌های کیفی

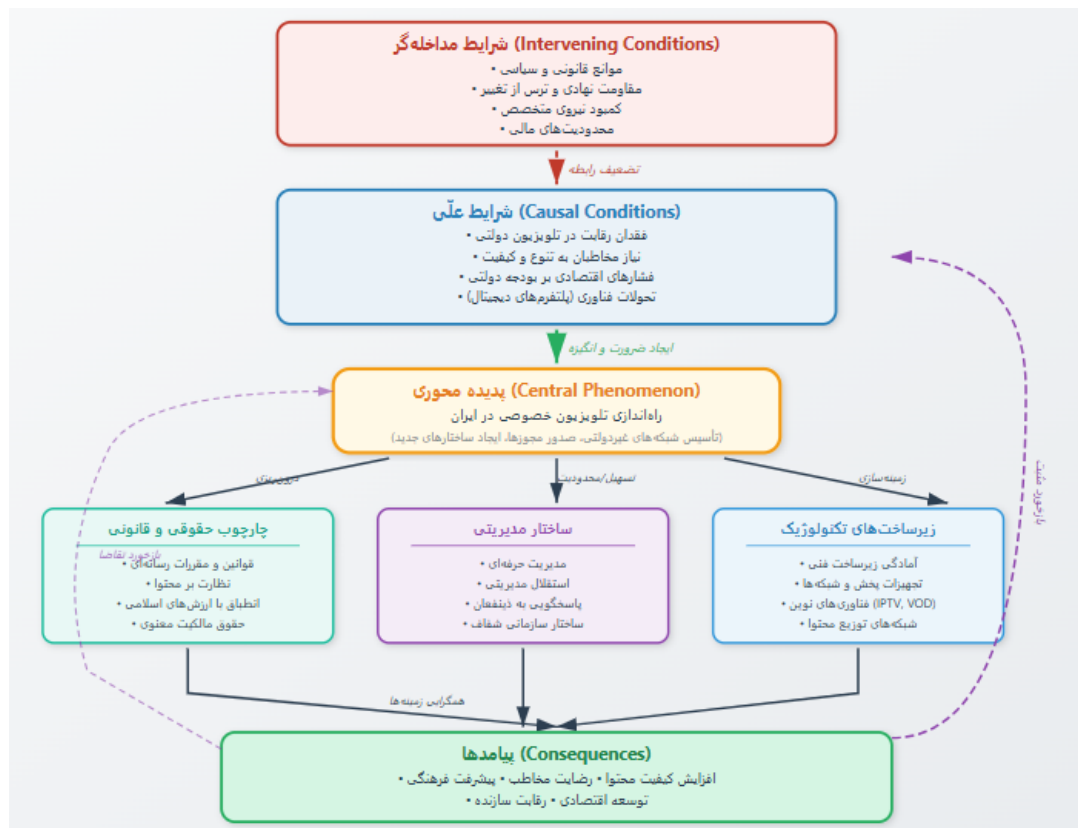
ردیف	گزاره یا داده خام	کدگذاری باز؛ مفهوم اولیه	کدگذاری محوری؛ مقوله فرعی	کدگذاری گزینشی؛ مقوله اصلی
۱	یکی از مهم‌ترین مشکلات تلویزیون دولتی این است که رقیب داخلی واقعی ندارد و همین موضوع انگیزه تحول را کم می‌کند.	فقدان رقابت مؤثر در ساختار تلویزیونی	ضرورت رقابت رسانه‌ای	شرایط علی؛ ضعف رقابت‌پذیری ساختار موجود
۲	خصوصی شدن بخشی از فضای تلویزیونی می‌تواند رسانه ملی را هم وادار کند کیفیت برنامه‌ها را بالا ببرد.	خصوصی‌سازی به‌عنوان محرک افزایش کیفیت	رقابت برای ارتقای کیفیت	شرایط علی؛ ناکارآمدی و ضرورت تحول ساختاری
۳	مخاطب امروز فقط بین چند شبکه داخلی انتخاب نمی‌کند و با صدها شبکه و پلتفرم خارجی روبه‌رو است.	افزایش گزینه‌های رسانه‌ای مخاطبان	تحول محیط رقابتی رسانه	شرایط علی؛ فشار رقابتی رسانه‌های فرامرزی
۴	نسل جدید مصرف رسانه‌ای متفاوتی دارد و دیگر نمی‌توان با همان الگوهای گذشته او را نگه داشت.	تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای نسل جدید	تحول ذائقه و مخاطب	شرایط علی؛ تغییر انتظارات مخاطبان
۵	اکنون از نظر حقوقی مسیر روشن و مستقیمی برای دریافت مجوز یک شبکه خصوصی تلویزیونی وجود ندارد.	فقدان مسیر حقوقی روشن برای مجوزدهی	خلأهای حقوقی و مقرراتی	شرایط زمینه‌ای؛ بستر حقوقی و قانونی
۶	اگر تلویزیون خصوصی ایجاد شود باید قانون دقیق درباره مالکیت، تبلیغات، محتوا و مسئولیت حقوقی آن وجود داشته باشد.	ضرورت تنظیم قواعد مالکیت و مسئولیت رسانه	نظام مقررات گذاری	شرایط زمینه‌ای؛ چارچوب حقوقی و تنظیم‌گری
۷	فعالیت تلویزیون خصوصی در ایران نمی‌تواند نسبت به ارزش‌های اسلامی و فرهنگ ایرانی بی‌تفاوت باشد.	الزام انطباق فعالیت رسانه‌ای با ارزش‌های اسلامی-ایرانی	التزام فرهنگی و هویتی	شرایط زمینه‌ای؛ فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی
۸	شبکه خصوصی اگر صرفاً تقلید شبکه‌های خارجی باشد نمی‌تواند برای جامعه ایران مشروعیت فرهنگی ایجاد کند.	ضرورت بومی‌سازی الگوی تلویزیون خصوصی	بومی‌سازی ساختار و محتوا	راهبردها؛ بومی‌سازی الگوهای بین‌المللی

۹	از نظر فناوری، ظرفیت پخش دیجیتال و زیرساخت‌های جدید امکان افزایش تعداد شبکه‌ها را فراهم کرده است.	آمادگی نسبی زیرساخت‌های فنی	ظرفیت فنی برای توسعه شبکه‌ها	شرایط زیرساخت‌های فنی و فناوریانه	زمینه‌ای؛
۱۰	توسعه اینترنت، پلتفرم‌های ویدئویی و پخش مرز میان تلویزیون سنتی و رسانه‌های جدید را کمرنگ کرده است.	همگرایی تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال	تحول فناوری‌های ارتباطی	شرایط علی؛ گسترش فناوری‌های نوین	
۱۱	تلویزیون خصوصی بدون مدل اقتصادی پایدار خیلی زود به سمت وابستگی یا تعطیلی می‌رود.	ضرورت پایداری مالی شبکه خصوصی	مدل کسب‌وکار پایدار رسانه‌ای	شرایط زمینه‌ای؛ بستر اقتصادی	
۱۲	تبلیغات، اشتراک، حمایت تجاری و تولید مشترک می‌توانند منابع درآمدی متنوع ایجاد کنند.	تنوع‌بخشی به منابع درآمدی	ظرفیت‌سازی اقتصادی رسانه	راهبردها؛ توسعه مدل‌های مالی پایدار	
۱۳	سرمایه‌گذار خصوصی باید مطمئن باشد قواعد بازی ناگهان تغییر نمی‌کند.	ضرورت ثبات مقررات برای جذب سرمایه	امنیت سرمایه‌گذاری رسانه‌ای	شرایط زمینه‌ای؛ ثبات حقوقی و اقتصادی	
۱۴	مسئله اصلی این است که نهاد تنظیم‌گر باید هم از دولت و هم از صاحبان شبکه‌ها استقلال حرفه‌ای داشته باشد.	ضرورت استقلال نهاد تنظیم‌گر	تنظیم‌گری مستقل و حرفه‌ای	راهبردها؛ ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل	
۱۵	اگر همان نهادی که تولیدکننده و پخش‌کننده است مجوز هم بدهد، تعارض منافع ایجاد می‌شود.	تعارض منافع در تنظیم‌گری متمرکز	تفکیک تنظیم‌گری از تصدی‌گری	راهبردها؛ اصلاح ساختار حکمرانی رسانه	
۱۶	آزادسازی یکباره ممکن است تنش‌های سیاسی و فرهنگی ایجاد کند و بهتر است فرایند تدریجی باشد.	ضرورت اجرای تدریجی خصوصی‌سازی	گذار مرحله‌ای و کنترل‌شده	راهبردها؛ طراحی مدل مرحله‌ای	
۱۷	بهتر است ابتدا شبکه‌های تخصصی و موضوعی مجوز بگیرند و بعد تجربه به شبکه‌های عمومی گسترش پیدا کند.	آغاز خصوصی‌سازی از شبکه‌های تخصصی	اجرای آزمایشی و مرحله‌بندی مجوزها	راهبردها؛ خصوصی‌سازی مرحله‌ای	
۱۸	حساسیت‌های سیاسی و امنیتی یکی از مهم‌ترین عوامل کندکننده تصمیم‌گیری در این زمینه است.	ملاحظات سیاسی و امنیتی	محدودیت‌های حکمرانی و امنیتی	شرایط مداخله‌گر	
۱۹	بخشی از مقاومت‌ها مربوط به نگرانی نهادهای موجود از دست دادن اختیار و منابع است.	مقاومت سازمانی در برابر تغییر	مقاومت ساختاری نهادهای مستقر	شرایط مداخله‌گر	
۲۰	برخی مدیران هنوز خصوصی شدن رسانه را مساوی با از دست رفتن کنترل فرهنگی می‌دانند.	ادراک تهدید فرهنگی از خصوصی‌سازی	نگرانی از کاهش کنترل فرهنگی	شرایط مداخله‌گر	
۲۱	باید نظامی وجود داشته باشد که هم آزادی حرفه‌ای رسانه را تضمین کند و هم خطوط هویتی و منافع ملی را صیانت کند.	ضرورت تعادل آزادی رسانه و صیانت فرهنگی	تنظیم‌گری متوازن محتوا	راهبردها؛ حکمرانی رسانه‌ای متوازن	
۲۲	نیروی انسانی شبکه خصوصی باید رسانه را حرفه‌ای بداند نه صرفاً یک بنگاه تجاری.	ضرورت حرفه‌ای‌گرایی رسانه‌ای	توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای	راهبردها؛ توسعه سرمایه انسانی	
۲۳	دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی باید برای مدیریت، اقتصاد و تولید در رسانه خصوصی نیرو تربیت کنند.	آموزش تخصصی برای رسانه خصوصی	ظرفیت‌سازی دانش و مهارت	راهبردها؛ توسعه سرمایه انسانی	
۲۴	وجود شبکه‌های خصوصی می‌تواند برای تهیه‌کنندگان و نیروهای خلاق بازار کار جدید ایجاد کند.	افزایش فرصت‌های شغلی رسانه‌ای	توسعه بازار کار صنایع خلاق	پیامدها؛ رشد اقتصاد رسانه	
۲۵	رقابت داخلی می‌تواند بخشی از مخاطبانی را که به شبکه‌های خارجی مهاجرت کرده‌اند بازگرداند.	بازجذب مخاطبان داخلی	تقویت رسانه‌ای داخلی	پیامدها؛ افزایش رقابت‌پذیری رسانه داخلی	
۲۶	هر چه گزینه‌های داخلی متنوع‌تر باشد، مخاطب کمتر برای پاسخ به نیازهایش به رسانه خارجی وابسته می‌شود.	کاهش وابستگی رسانه‌ای به منابع خارجی	تقویت خوداتکایی رسانه‌ای	پیامدها؛ صیانت از هویت و امنیت فرهنگی	
۲۷	شبکه خصوصی می‌تواند برای گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی برنامه‌های تخصصی‌تر تولید کند.	پاسخ‌گویی به تنوع مخاطبان	افزایش تنوع محتوایی	پیامدها؛ تنوع و کیفیت تولیدات	
۲۸	حضور بازیگران جدید می‌تواند نوآوری در قالب برنامه، تولید، روایت و فناوری را افزایش دهد.	تحریک نوآوری در تولید رسانه‌ای	افزایش خلاقیت و نوآوری	پیامدها؛ ارتقای کیفیت رسانه‌ای	
۲۹	تلویزیون خصوصی اگر درست طراحی شود می‌تواند به مشارکت اجتماعی و شنیده شدن گروه‌های مختلف کمک کند.	گسترش امکان بازنمایی گروه‌های اجتماعی	افزایش مشارکت رسانه‌ای شهروندان	پیامدها؛ توسعه مشارکت عمومی	

۳۰	هدف نباید صرفاً ایجاد چند شبکه خصوصی باشد، بلکه باید یک اکوسیستم رسانه‌ای رقابتی، قانونمند و هویت‌محور ایجاد شود.	ضرورت شکل‌گیری زیست‌بوم رسانه‌ای رقابتی و هویت‌محور	گذار ساختاری در نظام رسانه‌ای	پدیده محوری؛ گذار از انحصار به رقابت قاعده‌مند
----	---	---	-------------------------------	--

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، فرایند کدگذاری از سطح گزاره‌های عینی و تجربه‌شده مشارکت‌کنندگان آغاز و به‌تدریج به مفاهیم انتزاعی‌تر و مقوله‌های نظری منتهی شد. بخش قابل توجهی از گزاره‌های خبرگان بر محدودیت‌های ساختار انحصاری موجود، تغییر رفتار مصرف رسانه‌ای مخاطبان، افزایش رقابت رسانه‌های خارجی و ظرفیت‌های ناشی از تحول فناوری متمرکز بود که این مفاهیم در سطح بالاتر در قالب شرایط علی مدل سازمان یافتند. از سوی دیگر، موضوعاتی نظیر خلأهای حقوقی، الزامات فرهنگی، زیرساخت‌های فنی، ثبات اقتصادی و ضرورت وجود مدل کسب‌وکار پایدار، بسترهای زمینه‌ای تحقق تلویزیون خصوصی را تشکیل دادند. ملاحظات سیاسی و امنیتی، نگرانی از کاهش کنترل فرهنگی و مقاومت نهادهای مستقر نیز به‌عنوان شرایط مداخله‌گری شناسایی شدند که می‌توانند فرایند گذار را تسهیل یا محدود کنند. تحلیل مصاحبه‌ها همچنین نشان داد که خبرگان، ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل، تدوین قانون جامع، اجرای مرحله‌ای خصوصی‌سازی، تنوع‌بخشی منابع مالی، توسعه سرمایه انسانی و بومی‌سازی الگوهای بین‌المللی را مهم‌ترین راهبردهای اجرایی می‌دانند. پیامدهای مورد انتظار نیز تنها به افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی محدود نبود، بلکه شامل ارتقای تنوع و کیفیت محتوا، توسعه اقتصاد رسانه و صنایع خلاق، بازجذب مخاطبان، افزایش مشارکت عمومی، تقویت مرجعیت رسانه‌های داخلی و در نهایت صیانت مؤثرتر از هویت اسلامی-ایرانی در محیط رقابتی رسانه‌ای بود. یکپارچه‌سازی این روابط نشان داد که مقوله «گذار از انحصار به رقابت قاعده‌مند» ظرفیت لازم برای ایفای نقش پدیده محوری مدل را دارد، زیرا بخش عمده شرایط، راهبردها و پیامدهای شناسایی‌شده به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم حول نحوه مدیریت این گذار سازمان یافته‌اند.

پس از تکمیل مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی، ۲۶ مقوله اصلی در چارچوب منطق پارادایمی نظریه داده‌بنیاد سازمان‌دهی شدند. پدیده محوری مدل «گذار از انحصار به رقابت قاعده‌مند در نظام تلویزیونی ایران با رویکرد صیانت از هویت اسلامی-ایرانی» تعیین شد. شرایط علی شامل ناکارآمدی نسبی ساختار انحصاری موجود، تحول ذائقه و انتظارات مخاطبان، گسترش فناوری‌های ارتباطی و پلتفرمی، فشار رقابتی رسانه‌های فرامرزی، مطالبه‌نخبگان و فعالان رسانه‌ای برای تنوع‌بخشی به ساختار رسانه‌ای و وجود ظرفیت‌های اقتصادی توسعه‌نیافته در صنعت رسانه بود. شرایط زمینه‌ای شامل چارچوب‌های حقوقی و قانونی، ظرفیت زیرساخت‌های فنی و فناوریانه، وضعیت اقتصادی و امکان سرمایه‌گذاری پایدار و بسترهای فرهنگی و ارزشی جامعه ایران بود. شرایط مداخله‌گر نیز شامل ملاحظات سیاسی و امنیتی، مقاومت ساختاری نهادهای مستقر و اثرپذیری فضای رسانه‌ای کشور از تحولات منطقه‌ای و ژئوپلیتیک شناسایی شد. در مقابل، راهبردهای اصلی شامل تدوین قانون جامع رسانه‌های خصوصی، استقرار نهاد تنظیم‌گر مستقل و حرفه‌ای، طراحی الگوی مرحله‌ای و کنترل‌شده برای صدور مجوز، ظرفیت‌سازی اقتصادی و مالی، توسعه سرمایه انسانی و حرفه‌ای و بومی‌سازی تجربه‌های بین‌المللی با حفظ اصول هویتی و فرهنگی بود. بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، اجرای این راهبردها می‌تواند پیامدهایی نظیر افزایش تنوع و کیفیت تولیدات رسانه‌ای، توسعه اقتصاد رسانه، تقویت رقابت‌پذیری و مرجعیت رسانه‌های داخلی، افزایش مشارکت اجتماعی در عرصه رسانه، کاهش وابستگی مخاطبان به رسانه‌های خارجی و تقویت ظرفیت نظام رسانه‌ای برای صیانت فعال از هویت اسلامی-ایرانی را به دنبال داشته باشد.



شکل ۱. مدل پارادایمی طراحی و اعتباریابی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران

در بخش کمی پژوهش، داده‌های مربوط به ۳۸۴ نفر از مدیران، کارشناسان، برنامه‌سازان و مدیران ارشد فعال در شبکه‌های یک تا پنج رسانه ملی و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مورد تحلیل قرار گرفت. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۲۷۶ نفر معادل ۷۱.۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۰۸ نفر معادل ۲۸.۱ درصد زن بودند. از نظر سنی، ۴۳ نفر معادل ۱۱.۲ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۱۲۱ نفر معادل ۳۱.۵ درصد در دامنه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۴۸ نفر معادل ۳۸.۵ درصد در دامنه ۴۰ تا ۴۹ سال و ۷۲ نفر معادل ۱۸.۸ درصد ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. بنابراین، بیشترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال بود که با ماهیت تخصصی و حرفه‌ای جامعه مورد مطالعه و ضرورت برخورداری مشارکت‌کنندگان از تجربه کافی در حوزه رسانه همخوانی داشت. از نظر تحصیلات، ۴۶ نفر معادل ۱۲.۰ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۱۲ نفر معادل ۵۵.۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۲۶ نفر معادل ۳۲.۸ درصد دارای مدرک دکتری یا تحصیلات تخصصی معادل بودند؛ بنابراین، بیش از ۸۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات تحصیلات تکمیلی بودند. همچنین، از نظر سابقه فعالیت رسانه‌ای، ۵۲ نفر معادل ۱۳.۵ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۱۴۱ نفر معادل ۳۶.۷ درصد بین ۱۰ تا ۱۹ سال، ۱۳۲ نفر معادل ۳۴.۴ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال و ۵۹ نفر معادل ۱۵.۴ درصد ۳۰ سال یا بیشتر سابقه حرفه‌ای داشتند. از نظر جایگاه سازمانی نیز ۶۸ نفر معادل ۱۷.۷ درصد در سطوح مدیریتی ارشد و میانی، ۱۶۲ نفر معادل ۴۲.۲ درصد در جایگاه کارشناسی تخصصی و ۱۵۴ نفر معادل ۴۰.۱ درصد در حوزه برنامه‌سازی، تولید، سیاست‌گذاری محتوایی و فعالیت‌های حرفه‌ای مرتبط با رسانه مشغول بودند. توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که نمونه پژوهش از تنوع قابل قبولی از نظر سن، تحصیلات، سابقه حرفه‌ای و موقعیت سازمانی برخوردار بوده و در عین حال، بخش عمده پاسخ‌دهندگان دارای سابقه و تخصص کافی برای ارزیابی مدل پیشنهادی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران بوده‌اند.

در مرحله کمی، مدل حاصل از بخش کیفی با استفاده از داده‌های ۳۸۴ پاسخ‌دهنده مورد آزمون قرار گرفت. پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، وضعیت توزیع داده‌ها و شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های مدل بررسی شد. مقادیر چولگی و کشیدگی همه متغیرها در دامنه قابل قبول قرار داشت و هیچ‌یک از مؤلفه‌ها انحراف شدید

از توزیع نرمال نشان ندادند. همچنین، بررسی داده‌های پرت و الگوی داده‌های مفقود نشان داد که داده‌ها برای ورود به تحلیل‌های چندمتغیره مناسب هستند. نتایج توصیفی و شاخص‌های پایایی مؤلفه‌های اصلی مدل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی و پایایی مؤلفه‌های مدل پارادایمی

مؤلفه	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آلفای کرونباخ
شرایط علی	۱۲	۴.۱۸	۰.۵۶	-۰.۴۷	۰.۳۱	۰.۹۰۱
پدیده محوری؛ گذار به رقابت قاعده‌مند	۷	۴.۲۶	۰.۵۲	-۰.۵۹	۰.۴۴	۰.۹۱۲
شرایط زمینه‌ای	۹	۴.۰۷	۰.۶۱	-۰.۳۶	۰.۲۲	۰.۸۸۷
شرایط مداخله‌گر	۷	۳.۸۹	۰.۶۸	-۰.۲۱	-۰.۱۸	۰.۸۶۴
راهبردها	۱۲	۴.۳۱	۰.۵۴	-۰.۶۳	۰.۵۷	۰.۹۲۸
پیامدها	۹	۴.۲۳	۰.۵۷	-۰.۵۱	۰.۳۸	۰.۹۱۴
کل پرسشنامه	۵۶	۴.۱۶	۰.۴۹	-۰.۴۲	۰.۲۹	۰.۹۲۳

بر اساس نتایج جدول ۲، میانگین تمامی مؤلفه‌های مدل بالاتر از نقطه میانی مقیاس اندازه‌گیری قرار داشت که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان در مجموع اهمیت و ضرورت عناصر تشکیل‌دهنده مدل پارادایمی را در سطح بالایی ارزیابی کرده‌اند. بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه راهبردها با میانگین ۴.۳۱ و پس از آن پدیده محوری با میانگین ۴.۲۶ و پیامدها با میانگین ۴.۲۳ بود. این یافته نشان می‌دهد که از دیدگاه مدیران، کارشناسان و برنامه‌سازان مورد مطالعه، صرف پذیرش ضرورت راه‌اندازی تلویزیون خصوصی کافی نیست و موفقیت این تحول بیش از هر چیز به وجود یک چارچوب راهبردی روشن برای قانون‌گذاری، تنظیم‌گری، مرحله‌بندی اجرا، تأمین مالی و توسعه ظرفیت‌های حرفه‌ای وابسته است. کمترین میانگین به شرایط مداخله‌گر با مقدار ۳.۸۹ اختصاص داشت، هرچند این مقدار نیز بالاتر از حد متوسط بود و نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان وجود ملاحظات سیاسی، امنیتی و مقاومت‌های نهادی را به‌عنوان عوامل اثرگذار بر تحقق مدل تأیید کرده‌اند. ضرایب آلفای کرونباخ تمام ابعاد بین ۰.۸۶۴ تا ۰.۹۲۸ قرار داشت و مقدار آلفای کل پرسشنامه نیز ۰.۹۲۳ به دست آمد؛ بنابراین، تمامی مؤلفه‌ها از همسانی درونی مطلوب برخوردار بودند. همچنین، مقادیر چولگی و کشیدگی در محدوده -۱ تا +۱ قرار داشتند که نشان‌دهنده مناسب بودن توزیع متغیرها و فراهم بودن یکی از پیش‌شرط‌های اصلی تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری بود.

در گام بعد، برای بررسی کفایت ساختار اندازه‌گیری، تحلیل عاملی تأییدی روی ۵۶ گویه انجام شد. بارهای عاملی استاندارد شده، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده برای سازه‌های مدل محاسبه شد. نتایج نشان داد تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی معنادار و بالاتر از حد قابل قبول بودند و هیچ گویه‌ای به دلیل ضعف بار عاملی از مدل نهایی حذف نشد. خلاصه نتایج مربوط به اعتبار همگرا و پایایی ترکیبی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی، پایایی ترکیبی و اعتبار همگرایی سازه‌ها

سازه	دامنه بارهای عاملی استاندارد	میانگین بار عاملی	پایایی ترکیبی CR	میانگین واریانس استخراج‌شده AVE	وضعیت
شرایط علی	۰.۶۷ تا ۰.۸۶	۰.۷۶	۰.۹۰۶	۰.۵۶۳	تأیید
پدیده محوری	۰.۷۲ تا ۰.۸۹	۰.۸۱	۰.۹۱۵	۰.۶۰۷	تأیید
شرایط زمینه‌ای	۰.۶۵ تا ۰.۸۴	۰.۷۴	۰.۸۹۲	۰.۵۴۱	تأیید
شرایط مداخله‌گر	۰.۶۳ تا ۰.۸۲	۰.۷۲	۰.۸۷۱	۰.۵۱۸	تأیید
راهبردها	۰.۷۱ تا ۰.۹۰	۰.۸۰	۰.۹۳۲	۰.۶۱۸	تأیید
پیامدها	۰.۶۹ تا ۰.۸۸	۰.۷۸	۰.۹۱۸	۰.۵۹۱	تأیید

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که ساختار اندازه‌گیری مدل از اعتبار مطلوبی برخوردار است. دامنه بارهای عاملی استاندارد شده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰.۶۳ بود و بیشترین بارهای عاملی در سازه راهبردها و پدیده محوری مشاهده شد. به‌طور مشخص، میانگین بار عاملی راهبردها ۰.۸۰ و پدیده محوری ۰.۸۱ بود که نشان‌دهنده همبستگی قوی گویه‌ها

با سازه‌های نظری مربوط به خود است. پایایی ترکیبی همه سازه‌ها نیز از ۰.۸۷۱ بیشتر بود و در نتیجه از مقدار حداقلی ۰.۷۰ بالاتر قرار داشت. افزون بر این، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰.۵۰ بود و از ۰.۵۱۸ برای شرایط مداخله‌گر تا ۰.۶۱۸ برای راهبردها تغییر می‌کرد. این یافته نشان می‌دهد که بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های هر سازه به‌وسیله متغیر نهفته متناظر توضیح داده می‌شود و خطای اندازه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد. در مجموع، هم‌زمانی بارهای عاملی مناسب، پایایی ترکیبی بالا و مقادیر مطلوب *AVE*، اعتبار همگرایی سازه‌های شش‌گانه مدل را تأیید کرد و نشان داد که گویه‌های تدوین‌شده بر پایه یافته‌های کیفی، از توان کافی برای اندازه‌گیری ابعاد نظری مدل برخوردار هستند.

پس از تأیید اعتبار همگرا، اعتبار افتراقی سازه‌ها بررسی شد تا مشخص شود هر یک از ابعاد مدل از نظر تجربی مفهومی متمایز از سایر ابعاد را اندازه‌گیری می‌کند. برای این منظور، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه با ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه شد. نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی سازه‌ها و ارزیابی اعتبار افتراقی

سازه	شرایط علی	پدیده محوری	شرایط زمینه‌ای	شرایط مداخله‌گر	راهبردها	پیامدها
شرایط علی	۰.۷۵۰					
پدیده محوری	۰.۶۶۲	۰.۷۷۹				
شرایط زمینه‌ای	۰.۵۷۸	۰.۶۱۲	۰.۷۳۶			
شرایط مداخله‌گر	۰.۴۳۷	۰.۴۹۱	۰.۵۲۷	۰.۷۲۰		
راهبردها	۰.۶۰۴	۰.۶۸۹	۰.۶۴۸	۰.۵۴۶	۰.۷۸۶	
پیامدها	۰.۵۵۷	۰.۶۵۷	۰.۵۹۳	۰.۴۸۲	۰.۷۲۱	۰.۷۶۹

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه از ضرایب همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بزرگ‌تر بود. برای نمونه، مقدار جذر *AVE* برای سازه راهبردها برابر با ۰.۷۸۶ بود که از بیشترین همبستگی این سازه با پیامدها، یعنی ۰.۷۲۱، بیشتر بود. همچنین، مقدار متناظر برای پدیده محوری ۰.۷۷۹ بود که از همبستگی آن با راهبردها به میزان ۰.۶۸۹ و با شرایط علی به میزان ۰.۶۶۲ بیشتر به دست آمد. این الگو برای تمامی سازه‌ها مشاهده شد و بنابراین، اعتبار افتراقی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت. در عین حال، ضرایب همبستگی مثبت و نسبتاً بالای میان مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که ابعاد مدل، اگرچه از نظر مفهومی و تجربی متمایز هستند، در چارچوب یک نظام منسجم با یکدیگر ارتباط دارند. بیشترین همبستگی میان راهبردها و پیامدها با ضریب ۰.۷۲۱ مشاهده شد که بیانگر پیوند نزدیک میان کیفیت راهبردهای اجرایی مدل و تحقق پیامدهای مورد انتظار از راه‌اندازی تلویزیون خصوصی است. همچنین، همبستگی ۰.۶۸۹ میان پدیده محوری و راهبردها نشان داد که هر اندازه ضرورت گذار از انحصار به رقابت قاعده‌مند بیشتر پذیرفته شود، میزان حمایت از راهبردهای اجرایی مورد نیاز برای این گذار نیز افزایش می‌یابد.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، برازش کلی مدل پارادایمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. برای ارزیابی میزان انطباق مدل نظری با داده‌های تجربی، مجموعه‌ای از شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد مورد استفاده قرار گرفت. نتایج شاخص‌های اصلی برازش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پارادایمی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی

شاخص برازش	مقدار به دست آمده	ملاک قابل قبول	ارزیابی
کای دو χ^2	۲۴۱۶.۷۲	-	-
درجه آزادی df	۱۴۲۸	-	-
نسبت کای دو به درجه آزادی χ^2/df	۱.۶۹۲	کمتر از ۳	مطلوب
RMSEA	۰.۰۴۲	کمتر از ۰.۰۸	مطلوب
SRMR	۰.۰۴۶	کمتر از ۰.۰۸	مطلوب
GFI	۰.۹۱۱	بیشتر از ۰.۹۰	مطلوب
AGFI	۰.۹۰۲	بیشتر از ۰.۹۰	مطلوب

CFI	۰.۹۵۱	بیشتر از ۰.۹۰	مطلوب
TLI	۰.۹۴۴	بیشتر از ۰.۹۰	مطلوب
IFI	۰.۹۵۲	بیشتر از ۰.۹۰	مطلوب
NFI	۰.۹۲۷	بیشتر از ۰.۹۰	مطلوب
PNFI	۰.۸۱۲	بیشتر از ۰.۵۰	مطلوب

نتایج جدول ۵ نشان داد که مدل پارادایمی پیشنهادی از برازش مطلوبی با داده‌های تجربی برخوردار است. نسبت کای‌دو به درجه آزادی برابر با ۱۶۹۲ به دست آمد که کمتر از مقدار ۳ و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بود. مقدار $RMSEA$ برابر با ۰.۰۴۲ و $SRMR$ برابر با ۰.۰۴۶ بود که هر دو در محدوده مطلوب کمتر از ۰.۰۸ قرار داشتند و نشان می‌دهند خطای تقریبی مدل در بازتولید ماتریس کوواریانس مشاهده‌شده پایین است. شاخص‌های برازش تطبیقی نیز وضعیت مناسبی داشتند؛ به‌طوری‌که CFI برابر با ۰.۹۵۱، TLI برابر با ۰.۹۴۴، IFI برابر با ۰.۹۵۲ و NFI برابر با ۰.۹۲۷ به دست آمد. مقادیر GFI و $AGFI$ نیز به‌ترتیب ۰.۹۱۱ و ۰.۹۰۲ بود و حد قابل قبول را تأمین کرد. همچنین، $PNFI$ برابر با ۰.۸۱۲ به دست آمد که نشان می‌دهد مدل علاوه بر برازش مناسب، از درجه مطلوبی از صرفه‌جویی و پارسی‌مونی نیز برخوردار است. در مجموع، همگرایی شاخص‌های مختلف برازش نشان داد که ساختار نظری استخراج‌شده از بخش کیفی، پس از تبدیل به مدل قابل سنجش، با داده‌های حاصل از جامعه مدیران، کارشناسان و برنامه‌سازان رسانه‌ای سازگار است و می‌توان آن را به‌عنوان مدلی معتبر برای تبیین شرایط، سازوکارها و پیامدهای راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران در نظر گرفت.

در مرحله نهایی، روابط ساختاری میان مؤلفه‌های اصلی مدل بررسی شد. بر اساس منطق مدل پارادایمی، فرض شد شرایط علی بر شکل‌گیری و تقویت پدیده محوری اثر می‌گذارند، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر انتخاب و امکان اجرای راهبردها اثر دارند، پدیده محوری نیز راهبردهای گذار را تقویت می‌کند و در نهایت راهبردها به تحقق پیامدهای توسعه‌ای، اقتصادی، رسانه‌ای و هویتی منجر می‌شوند. ضرایب مسیر استانداردشده و معناداری روابط در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. ضرایب مسیر مدل ساختاری و آزمون روابط میان مؤلفه‌های پارادایمی

مسیر ساختاری	ضریب استاندارد β	خطای استاندارد	نسبت بحرانی CR	سطح معناداری	نتیجه
شرایط علی $\leftarrow$ پدیده محوری	۰.۶۸	۰.۰۶۲	۱۰.۹۷	کمتر از ۰.۰۰۱	تأیید
شرایط زمینه‌ای $\leftarrow$ راهبردها	۰.۴۲	۰.۰۵۹	۷.۱۲	کمتر از ۰.۰۰۱	تأیید
شرایط مداخله‌گر $\leftarrow$ راهبردها	-۰.۲۷	۰.۰۵۵	-۴.۹۱	کمتر از ۰.۰۰۱	تأیید
پدیده محوری $\leftarrow$ راهبردها	۰.۵۴	۰.۰۶۱	۸.۸۵	کمتر از ۰.۰۰۱	تأیید
راهبردها $\leftarrow$ پیامدها	۰.۷۴	۰.۰۵۳	۱۳.۹۶	کمتر از ۰.۰۰۱	تأیید
پدیده محوری $\leftarrow$ پیامدها	۰.۲۲	۰.۰۵۸	۳.۷۹	کمتر از ۰.۰۰۱	تأیید
شرایط زمینه‌ای $\leftarrow$ پیامدها	۰.۱۹	۰.۰۵۶	۳.۳۹	۰.۰۰۱	تأیید

نتایج جدول ۶ نشان داد که تمامی روابط اصلی پیش‌بینی‌شده در مدل از نظر آماری معنادار هستند. شرایط علی با ضریب استاندارد ۰.۶۸ اثر مثبت و قوی بر پدیده محوری داشتند؛ به این معنا که افزایش ناکارآمدی ادراک‌شده ساختار انحصاری، تشدید فشار رقابتی رسانه‌های خارجی، تغییر الگوی مصرف مخاطبان، توسعه فناوری‌های جدید و افزایش مطالبات حرفه‌ای برای تنوع رسانه‌ای، ضرورت گذار به رقابت قاعده‌مند را تقویت می‌کند. پدیده محوری نیز با ضریب ۰.۵۴ اثر مثبت و معناداری بر راهبردهای اجرایی داشت که نشان می‌دهد پذیرش ضرورت تغییر ساختار رسانه‌ای، زمینه حمایت بیشتر از قانون‌گذاری جامع، تنظیم‌گری مستقل، خصوصی‌سازی مرحله‌ای، توسعه مدل‌های اقتصادی و ظرفیت‌سازی حرفه‌ای را فراهم می‌کند. شرایط زمینه‌ای با ضریب ۰.۴۲ تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردها داشتند و بنابراین، وجود بستر حقوقی شفاف، زیرساخت فنی مناسب، ظرفیت اقتصادی و همسویی فرهنگی، امکان اجرای راهبردهای مدل را افزایش می‌دهد. در مقابل، شرایط مداخله‌گر با ضریب -۰.۲۷ - تأثیر منفی و معناداری بر راهبردها نشان دادند که بیانگر نقش بازدارنده ملاحظات سیاسی و امنیتی، مقاومت سازمانی و نگرانی‌های ناشی از تغییر توازن نهادی در فرایند اجرای مدل است. قوی‌ترین رابطه ساختاری مدل، مسیر

راهبردها به پیامدها با ضریب ۰.۷۴ بود. این نتیجه نشان می‌دهد که پیامدهای مطلوبی همچون افزایش تنوع محتوایی، ارتقای کیفیت تولید، توسعه اقتصاد رسانه، افزایش مشارکت اجتماعی، تقویت مرجعیت رسانه‌های داخلی و صیانت از هویت اسلامی-ایرانی، بیش از هر عامل دیگر به کیفیت طراحی و اجرای راهبردهای گذار وابسته است. علاوه بر این، اثر مستقیم پدیده محوری بر پیامدها برابر با ۰.۲۲ و اثر مستقیم شرایط زمینه‌ای بر پیامدها برابر با ۰.۱۹ بود که هر دو معنادار بودند، اما اندازه آن‌ها در مقایسه با اثر راهبردها کمتر بود. این الگو نشان می‌دهد که بخش عمده تأثیر شرایط و ضرورت‌های ساختاری بر نتایج نهایی از طریق سازوکارهای اجرایی و راهبردهای عملیاتی منتقل می‌شود و بنابراین راهبردها نقش محوری و واسطه‌ای در تبدیل الزامات ساختاری به پیامدهای واقعی دارند.

در مجموع، یافته‌های کیفی و کمی پژوهش یکدیگر را تأیید کردند. بخش کیفی نشان داد که راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران را نمی‌توان به‌عنوان یک تصمیم صرفاً اقتصادی یا فنی تلقی کرد، بلکه این فرایند مستلزم بازطراحی بخشی از نظام حکمرانی رسانه‌ای کشور در چارچوب یک رقابت کنترل‌شده، قانونمند و هویت‌محور است. یافته‌های کمی نیز نشان دادند که ساختار نظری استخراج‌شده از مصاحبه‌های خبرگان از اعتبار تجربی مناسبی برخوردار است و روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها به‌طور معناداری توسط داده‌های جامعه آماری پشتیبانی می‌شوند. در مدل نهایی، «گذار از انحصار به رقابت قاعده‌مند» به‌عنوان محور تحول نظام تلویزیونی قرار می‌گیرد، اما این گذار تنها زمانی می‌تواند به پیامدهای مطلوب منجر شود که در بستر قانونی، فناورانه، اقتصادی و فرهنگی مناسب، با استفاده از راهبردهایی مانند تدوین قانون جامع رسانه‌های خصوصی، تفکیک تنظیم‌گری از تصدی‌گری، ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل، اجرای مرحله‌ای صدور مجوز، تأمین پایداری اقتصادی، تربیت نیروی انسانی متخصص و بومی‌سازی الگوهای جهانی مدیریت شود. از سوی دیگر، اثر منفی شرایط مداخله‌گر نشان داد که بی‌توجهی به حساسیت‌های سیاسی، امنیتی و نهادی می‌تواند حتی در صورت وجود ظرفیت‌های فنی و اقتصادی، تحقق مدل را با اختلال مواجه سازد. بر این اساس، مدل نهایی پژوهش نشان می‌دهد که راه‌اندازی تلویزیون خصوصی، در صورت استقرار در چارچوب حکمرانی هوشمند و هویت‌محور، می‌تواند از یک تهدید ادراک‌شده برای انسجام فرهنگی به یک ظرفیت راهبردی برای افزایش رقابت‌پذیری رسانه‌ای، توسعه اقتصاد صنایع خلاق، تقویت قدرت نرم، بازگرداندن بخشی از مرجعیت رسانه‌ای به داخل کشور و صیانت فعال از هویت اسلامی-ایرانی تبدیل شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتباریابی مدل پارادایمی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران با تأکید بر توسعه رسانه‌ای و صیانت از هویت اسلامی-ایرانی انجام شد. یافته‌های بخش کیفی، حاصل تحلیل ۲۷ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، استادان و مدیران ارشد حوزه رسانه بود که در جریان آن ۳۲۴ مفهوم اولیه، ۷۸ مقوله فرعی و ۲۶ مقوله اصلی استخراج شد. این مقوله‌ها در چارچوب الگوی پارادایمی نظریه داده‌بنیاد در شش حوزه شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سازمان یافتند. در مرکز این مدل، «گذار از انحصار به رقابت قاعده‌مند» به‌عنوان پدیده محوری شناسایی شد. یافته‌های مرحله کمی نیز نشان داد که مدل استخراج‌شده از برازش مطلوبی برخوردار است و تمامی روابط اصلی پیش‌بینی‌شده میان مؤلفه‌ها از نظر آماری معنادار بودند. بنابراین، می‌توان گفت راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران نه یک تغییر صرفاً مالکیتی، بلکه یک تحول ساختاری در نظام حکمرانی رسانه‌ای است که تحقق موفق آن به هماهنگی میان ضرورت‌های رقابتی، الزامات قانونی، بسترهای فناورانه، ملاحظات هویتی و راهبردهای اجرایی وابسته است.

نخستین یافته مهم پژوهش، شناسایی ناکارآمدی نسبی ساختار انحصاری، تغییر انتظارات مخاطبان، توسعه فناوری‌های جدید، فشار رسانه‌های فرامرزی، مطالبه نخبگان و ظرفیت‌های اقتصادی رسانه به‌عنوان شرایط علی گذار به تلویزیون خصوصی بود. در بخش کمی نیز شرایط علی با ضریب استاندارد ۰.۶۸ اثر مثبت و معناداری بر پدیده محوری داشتند. این یافته نشان می‌دهد که هرچه فشارهای درونی و بیرونی بر ساختار موجود افزایش یابد، ضرورت حرکت به سمت الگویی رقابتی‌تر بیشتر می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌هایی همسو است که بر ضرورت تحول ساختار صداوسیما در برابر تغییرات فناوری و محیط رسانه‌ای تأکید کرده‌اند. برای نمونه، بررسی چالش‌های صداوسیما در فضای مجازی نشان داده است که گسترش رسانه‌های دیجیتال، الگوهای سنتی توزیع و مصرف محتوا را با چالش جدی مواجه ساخته و سازمان را نیازمند راهبردهای جدید کرده است (Pakdel et al., 2020). همچنین، آینده‌پژوهی فعالیت‌های صداوسیما در اینترنت بر تأثیر فزاینده فناوری، تغییر رفتار مخاطبان و توسعه پلتفرم‌های جدید بر آینده رسانه ملی تأکید داشته است.



(Molaei Zadeh et al., 2020). از این منظر، خصوصی سازی بخشی از فضای تلویزیونی را می توان پاسخی نهادی به تغییر محیط رسانه ای دانست؛ پاسخی که می تواند به افزایش انعطاف پذیری، تنوع و نوآوری در تولید و توزیع محتوا منجر شود.

یافته مهم دیگر پژوهش، قرار گرفتن «گذار از انحصار به رقابت قاعده مند» در جایگاه پدیده محوری مدل بود. مفهوم رقابت قاعده مند نشان می دهد که مسئله اصلی نه آزادسازی مطلق بازار تلویزیون و نه تداوم انحصار کامل، بلکه ایجاد چارچوبی است که در آن امکان حضور بازیگران غیردولتی در کنار سازوکارهای شفاف تنظیم گری، نظارت حرفه ای و مسئولیت پذیری فرهنگی فراهم شود. این یافته با مطالعات مربوط به سیاست گذاری رسانه ای در ایران سازگار است. ارزیابی سیاست گذاری رسانه ای در صداوسیما نشان داده است که میان اهداف راهبردی، الزامات محیطی و سازوکارهای اجرایی گاه شکاف هایی وجود دارد و سیاست گذاری رسانه ای نیازمند بازنگری و انعطاف بیشتر است (Pakzad & Khajeh Naeini, 2017). همچنین، بررسی موانع اجرای سیاست های رسانه ای در صداوسیما بیانگر آن است که عوامل ساختاری، مدیریتی و نهادی می توانند مانع تحقق کامل سیاست های مصوب شوند (Shakeri Nejad et al., 2022). بنابراین، رقابت قاعده مند می تواند سازوکاری برای کاهش برخی محدودیت های ناشی از تمرکز ساختاری باشد، مشروط بر آن که نظام حقوقی و تنظیمی متناسب با آن شکل گیرد.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که شرایط زمینه ای شامل چارچوب های حقوقی و قانونی، زیرساخت های فنی و فناوریانه، شرایط اقتصادی و بسترهای فرهنگی و ارزشی از عوامل تعیین کننده در امکان تحقق تلویزیون خصوصی هستند. در بخش کمی، شرایط زمینه ای با ضریب ۰.۴۲ اثر مثبت و معناداری بر راهبردها داشتند. این نتیجه نشان می دهد که حتی اگر ضرورت گذار به رقابت پذیرفته شود، بدون وجود محیط قانونی روشن، زیرساخت مناسب، امنیت سرمایه گذاری و چارچوب فرهنگی مشخص، راهبردهای اجرایی نمی توانند به طور مؤثر پیاده شوند. پژوهش مربوط به برنامه تحول صداوسیما با رویکرد حکمرانی فناوری اطلاعات نیز نشان داده است که تحول نهادی در رسانه مستلزم توجه هم زمان به فناوری، اخلاق، حقوق شهروندی و سازوکارهای حکمرانی است (Erfanian & Ghadami, 2023). همچنین، مطالعه الگوی سازمان یادگیرنده در صداوسیما بر اهمیت ظرفیت نهادی برای انطباق با تحولات محیطی تأکید کرده است (Najafbeigi & Doroudi, 2009). از این رو، ایجاد تلویزیون خصوصی بدون اصلاح بستر حقوقی و مدیریتی، احتمالاً به شکل گیری ساختاری ناقص و ناپایدار منجر خواهد شد.

در مدل پارادایمی پژوهش، ملاحظات سیاسی و امنیتی، مقاومت ساختاری نهادهای مستقر و تحولات ژئوپلیتیک به عنوان شرایط مداخله گر شناسایی شدند. در مرحله کمی نیز شرایط مداخله گر با ضریب ۰.۲۷- اثر منفی و معناداری بر راهبردها داشتند. این یافته اهمیت بالایی دارد، زیرا نشان می دهد بخشی از موانع شکل گیری تلویزیون خصوصی نه فنی یا اقتصادی، بلکه نهادی و ادراکی است. نگرانی از کاهش کنترل فرهنگی، تغییر توازن قدرت رسانه ای، حساسیت نسبت به مالکیت و دغدغه های امنیتی می تواند اجرای مدل را کند یا محدود کند. این نتیجه با یافته های پژوهش هایی که به موانع اجرای سیاست های رسانه ای پرداخته اند همسو است (Shakeri Nejad et al., 2022). همچنین، مطالعه سیاست گذاری رسانه ای در ایران نشان داده است که ساختار تصمیم گیری و تعدد ملاحظات سیاسی می تواند بر اثربخشی سیاست ها تأثیر بگذارد (Pakzad & Khajeh Naeini, 2017). بنابراین، مدیریت این شرایط نیازمند ایجاد اجماع سیاستی، شفاف سازی حدود و اختیارات بازیگران و طراحی سازوکاری است که هم نگرانی های حاکمیتی را پاسخ دهد و هم امکان فعالیت حرفه ای بخش خصوصی را فراهم سازد.

یکی دیگر از یافته های مهم پژوهش، شناسایی مجموعه ای از راهبردهای اجرایی شامل تدوین قانون جامع رسانه های خصوصی، ایجاد نهاد تنظیم گر مستقل، طراحی مدل مرحله ای خصوصی سازی، ظرفیت سازی اقتصادی و مالی، توسعه سرمایه انسانی و بومی سازی الگوهای بین المللی بود. در بخش کمی، پدیده محوری با ضریب ۰.۵۴ بر راهبردها اثر مثبت داشت و راهبردها نیز با ضریب ۰.۷۴ قوی ترین اثر را بر پیامدها نشان دادند. این نتیجه بیانگر آن است که موفقیت مدل بیش از هر چیز به نحوه ترجمه ضرورت های نظری به اقدامات اجرایی وابسته است. به بیان دیگر، حتی اگر ضرورت تلویزیون خصوصی پذیرفته شود، بدون قانون گذاری دقیق، تنظیم گری حرفه ای و توسعه ظرفیت های انسانی و اقتصادی، پیامدهای مطلوب تحقق نخواهد یافت. اهمیت سرمایه انسانی با یافته های پژوهش مربوط به ارتقای کیفیت آموزش کارکنان صداوسیما همخوانی دارد که نشان داده است توسعه مهارت ها و آموزش سازمانی از پیش شرط های بهبود کیفیت عملکرد رسانه ای است (Momen Moghaddam et al., 2023). همچنین، مدل سواد رسانه ای مدیران صداوسیما بر اهمیت شایستگی های مدیریتی و رسانه ای در مواجهه با محیط پیچیده رسانه ای تأکید کرده است (Torakhan et al., 2019).

ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل نیز یکی از راهبردهای کلیدی مدل بود. این یافته را می‌توان در چارچوب ضرورت تفکیک میان تصدی‌گری، تولید محتوا و تنظیم‌گری تفسیر کرد. زمانی که یک نهاد به‌طور هم‌زمان تولیدکننده، توزیع‌کننده و تنظیم‌گر باشد، احتمال بروز تعارض منافع افزایش می‌یابد. در شرایطی که بازیگران خصوصی وارد نظام تلویزیونی شوند، وجود نهادی مستقل برای مجوزدهی، نظارت بر رقابت، حمایت از حقوق مخاطب، تعیین استانداردهای حرفه‌ای و کنترل تمرکز مالکیت ضروری خواهد بود. تحول فناوری و گسترش رسانه‌های دیجیتال نیز اهمیت چنین تنظیم‌گری را دوچندان کرده است؛ زیرا مرز میان تلویزیون، پلتفرم برخط و شبکه اجتماعی به‌سرعت در حال کاهش است. این امر با پژوهش‌هایی که بر ضرورت حکمرانی فناوری و حقوق شهروندان در تحول صداوسیما تأکید دارند همسو است (Erfanian & Ghadami, 2023). همچنین، چالش‌های حضور صداوسیما در فضای مجازی نشان داده است که ساختارهای سنتی تنظیم رسانه برای محیط چندسکویی کنونی کفایت نمی‌کنند (Pakdel et al., 2020).

یکی دیگر از محورهای برجسته مدل، بومی‌سازی الگوهای بین‌المللی و حفظ هویت اسلامی-ایرانی بود. یافته‌های کیفی نشان دادند که خبرگان با اصل افزایش رقابت و حضور بخش خصوصی موافق بودند، اما بر این باور بودند که این تحول باید در چارچوب ارزش‌های فرهنگی و هویتی جامعه ایران انجام شود. این نتیجه با مطالعات مرتبط با هویت ملی و اسلامی همسو است. بررسی بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون جمهوری اسلامی نشان داده است که تلویزیون در ساخت و بازتولید مؤلفه‌های هویت ملی نقش مهمی دارد (Saei, 2009). همچنین، مطالعه هویت‌های مطلوب کودکان در شبکه کودک صداوسیما نشان داده است که رسانه تلویزیونی می‌تواند به‌صورت مستقیم در انتقال ارزش‌ها و الگوهای هویتی نقش ایفا کند (Farokhnajad & Mirfakhraei, 2019). یافته‌های مربوط به مؤلفه‌های هویت ملی جوانان در اسناد بالادستی جمهوری اسلامی نیز بر اهمیت حفظ و تقویت مؤلفه‌های هویتی در سیاست‌گذاری فرهنگی تأکید دارد (Farrokhi & Ghalibaf, 2024). بنابراین، تلویزیون خصوصی در ایران باید علاوه بر منطق بازار و رقابت، مأموریت فرهنگی مشخصی نیز داشته باشد.

این مسئله زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که مفهوم هویت اسلامی-ایرانی نه به‌عنوان مجموعه‌ای ثابت از نمادها، بلکه به‌عنوان ساختاری پویا و چندلایه در نظر گرفته شود. پژوهش درباره هویت و تنوع در تزیینات معماری اسلامی و ایرانی نشان داده است که تنوع شکلی می‌تواند در عین حفظ هویت بنیادی استمرار یابد (Bakhtiari & Yousefi, 2022). همچنین، طراحی مدل برنامه درسی هویت ملی بر چندبعدی بودن هویت و ضرورت توجه هم‌زمان به مؤلفه‌های فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و ارزشی تأکید کرده است (Mahdian et al., 2022). پژوهش درباره آموزش مبتنی بر هویت ایرانی-اسلامی نیز نشان داده است که انتقال هویت به نسل جدید نیازمند روش‌های متناسب با تحولات فرهنگی و تجربه زیسته آنان است (Khosrobeygi et al., 2024). از این منظر، تلویزیون خصوصی می‌تواند به‌جای تهدید هویت، در صورت تنظیم درست، به بستری برای بازنمایی متنوع‌تر و جذاب‌تر عناصر هویت اسلامی-ایرانی تبدیل شود.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که یکی از پیامدهای اصلی راه‌اندازی تلویزیون خصوصی، افزایش تنوع و کیفیت تولیدات رسانه‌ای است. این نتیجه را می‌توان بر اساس منطق رقابت توضیح داد؛ حضور بازیگران متعدد، شبکه‌ها را ناگزیر می‌کند برای حفظ و جذب مخاطب، کیفیت برنامه‌ها، خلاقیت محتوایی، برندسازی و تعامل با مخاطب را ارتقا دهند. پژوهش درباره عوامل مؤثر بر تصویر برند شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما نیز نشان داده است که کیفیت برنامه، اعتبار شبکه و تجربه مخاطب در شکل‌گیری تصویر برند اهمیت اساسی دارند (Salavatian et al., 2016). همچنین، مطالعه اثربخشی تبلیغات تلویزیونی نشان داده است که تلویزیون همچنان ظرفیت بالایی برای اثرگذاری بر مخاطب و ایجاد ارزش اقتصادی دارد (Saeidi et al., 2017). بنابراین، ایجاد رقابت می‌تواند هم کیفیت تولید رسانه‌ای و هم بهره‌وری اقتصادی را افزایش دهد.

رشد اقتصاد رسانه نیز از دیگر پیامدهای شناسایی شده بود. توسعه تلویزیون خصوصی می‌تواند موجب افزایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری، اشتغال حرفه‌ای، توسعه بازار تبلیغات، تولید مستقل، خدمات فنی و شکل‌گیری زنجیره‌های ارزش جدید در صنایع خلاق شود. با این حال، برای جلوگیری از تبدیل رسانه به یک بنگاه صرفاً تجاری، لازم است قواعد اخلاقی و فرهنگی در مدل اقتصادی آن لحاظ شود. پژوهش درباره نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تأکید بر معیارهای فرهنگی نشان داده است که فعالیت اقتصادی و تجاری را می‌توان با ارزش‌های فرهنگی و هنجاری هماهنگ ساخت (Alidoost Zoghi et al., 2021). همچنین، یافته‌های مربوط به اخلاق رسانه دیجیتال بر پایه ارزش‌های اسلامی نشان می‌دهد که اصول اخلاقی می‌توانند چارچوبی برای تنظیم مسئولانه فعالیت‌های رسانه‌ای در محیط رقابتی فراهم سازند (Adeni & Harahap, 2025). در نتیجه، توسعه اقتصاد رسانه زمانی با اهداف فرهنگی پژوهش همسو خواهد بود که منطق سودآوری با مسئولیت اجتماعی و هویتی تلفیق شود.

از دیگر پیامدهای مدل، تقویت مرجعیت رسانه‌های داخلی و کاهش وابستگی مخاطب به رسانه‌های خارجی بود. در شرایطی که مخاطبان ایرانی به طیف وسیعی از شبکه‌ها و پلتفرم‌های خارجی دسترسی دارند، محدود بودن تنوع داخلی می‌تواند بخشی از مخاطبان را به سمت منابع بیرونی سوق دهد. ایجاد شبکه‌های خصوصی داخلی می‌تواند با پاسخ‌گویی به علایق تخصصی، منطقه‌ای، نسلی و شبکه‌های متفاوت مصرف رسانه‌ای، بخشی از این مخاطبان را بازجذب کند. این امر با یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای نیز ارتباط دارد، زیرا مواجهه مخاطب با محیط رسانه‌ای متکثر نیازمند توسعه توانایی انتخاب و ارزیابی محتواست (Noorani et al., 2024; Obaid & Aghaei, 2025).

بنابراین، سیاست توسعه تلویزیون خصوصی می‌تواند هم‌زمان با آموزش سواد رسانه‌ای، به تقویت خوداتکایی رسانه‌ای و ارتقای قدرت انتخاب آگاهانه مخاطبان کمک کند.

افزایش مشارکت عمومی نیز در مدل به‌عنوان یکی از پیامدهای مطلوب شناخته شد. رسانه‌های خصوصی، به‌ویژه شبکه‌های تخصصی و محلی، می‌توانند امکان بازنمایی متنوع‌تر دیدگاه‌ها، گروه‌های اجتماعی و مسائل منطقه‌ای را فراهم کنند. این نتیجه با پژوهش مربوط به رابطه رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی همسو است که بر ظرفیت رسانه‌های محلی برای تقویت مشارکت اجتماعی و ارتباط میان جامعه و ساختار حکمرانی تأکید دارد (Mehrbānī Far, 2024). همچنین، از منظر دیپلماسی عمومی، توسعه بازیگران رسانه‌ای می‌تواند به ارائه تصویری متنوع‌تر و حرفه‌ای‌تر از جامعه ایران کمک کند. پژوهش درباره دیپلماسی عمومی و هویت اسلامی-انقلابی ایران نیز نشان داده است که هویت می‌تواند به‌عنوان منبعی برای قدرت نرم و تعامل ارتباطی مورد استفاده قرار گیرد (Akhoundi Nemat-Abad & Mottaghi, 2022). بنابراین، تلویزیون خصوصی در صورت قرار گرفتن در چارچوب منافع ملی می‌تواند ظرفیت ارتباطی کشور را در داخل و خارج افزایش دهد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان داد که طراحی مدل تلویزیون خصوصی در ایران باید بر یک منطق چندبعدی استوار باشد. از یک سو، تغییر فناوری، رقابت فرامرزی، تحول ذائقه مخاطبان و محدودیت‌های ساختار انحصاری ضرورت تغییر را تقویت می‌کنند؛ از سوی دیگر، بستر حقوقی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی تعیین می‌کند این تغییر چگونه و با چه سرعتی صورت گیرد. راهبردهای اجرایی نیز حلقه اتصال میان شرایط و پیامدها هستند و ضریب بالای مسیر راهبردها به پیامدها در مدل کمی این نقش را به‌روشنی تأیید کرد. بنابراین، راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران زمانی می‌تواند به توسعه رسانه‌ای و صیانت از هویت اسلامی-ایرانی منجر شود که به‌صورت مرحله‌ای، قانونمند، حرفه‌ای و مبتنی بر تنظیم‌گری مستقل انجام شود و هم‌زمان سرمایه انسانی، مدل اقتصادی پایدار، استانداردهای اخلاقی و ظرفیت تولید محتوای هویت‌محور نیز توسعه یابد. چنین الگویی می‌تواند رقابت را از یک تهدید بالقوه به فرصتی برای افزایش کیفیت، بازسازی مرجعیت رسانه‌ای داخلی و تقویت قدرت نرم فرهنگی تبدیل کند.

پژوهش حاضر با وجود تلاش برای ارائه مدلی جامع، با محدودیت‌هایی همراه بود. نخست، بخش کیفی پژوهش بر دیدگاه خبرگان، مدیران و متخصصان حوزه رسانه متمرکز بود و دیدگاه سایر ذی‌نفعان مانند مخاطبان عمومی، تولیدکنندگان مستقل، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، فعالان پلتفرم‌های آنلاین و نهادهای تنظیم‌گر به‌صورت مستقیم در فرایند مصاحبه‌ها وارد نشد. دوم، بخش کمی در میان مدیران، کارشناسان و برنامه‌سازان مرتبط با صداوسیما انجام شد؛ بنابراین، ممکن است نگرش‌های سازمانی موجود بر ارزیابی پاسخ‌دهندگان از امکان‌پذیری و پیامدهای تلویزیون خصوصی تأثیر گذاشته باشد. سوم، موضوع تلویزیون خصوصی در ایران تحت تأثیر تحولات سریع حقوقی، فناورانه، سیاسی و اقتصادی قرار دارد و ممکن است برخی شرایط شناسایی‌شده در گذر زمان تغییر کنند. چهارم، مدل ارائه‌شده اگرچه از طریق تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری اعتباریابی شد، اما هنوز در یک محیط واقعی و در قالب اجرای آزمایشی یک شبکه خصوصی مورد آزمون عملیاتی قرار نگرفته است. همچنین، استفاده از پرسشنامه خودگزارشی می‌تواند پاسخ‌ها را در معرض سوگیری‌های ادراکی و ملاحظات حرفه‌ای پاسخ‌دهندگان قرار دهد.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده مدل حاضر با مشارکت گروه‌های متنوع‌تری از ذی‌نفعان شامل مخاطبان، تهیه‌کنندگان مستقل، سرمایه‌گذاران رسانه‌ای، حقوقدانان، کارشناسان امنیت فرهنگی، فعالان پلتفرم‌های دیجیتال و مدیران نهادهای سیاست‌گذار بازآزمایی شود. همچنین، انجام پژوهش‌های تطبیقی میان الگوی پیشنهادی و نظام‌های تلویزیونی کشورهای دارای ساختار فرهنگی، حقوقی یا سیاسی مشابه می‌تواند به شناسایی الگوهای قابل انتقال و محدودیت‌های بومی‌سازی کمک کند. بررسی جداگانه مدل‌های اقتصادی مناسب برای تلویزیون خصوصی، شیوه‌های تأمین مالی، قواعد مالکیت و محدودیت تمرکز رسانه‌ای نیز می‌تواند به تکمیل بخش اقتصادی مدل منجر شود. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده به طراحی مدل حقوقی و نهادی نهاد تنظیم‌گر مستقل، سازوکارهای صدور و تمدید مجوز و استانداردهای ارزیابی عملکرد شبکه‌های خصوصی بپردازند. اجرای پژوهش‌های

طولی درباره تغییر نگرش مخاطبان، میزان اعتماد به رسانه‌های خصوصی و تأثیر آن‌ها بر مرجعیت رسانه‌ای داخلی نیز ضروری است. همچنین، اجرای آزمایشی مدل در مقیاس محدود، برای مثال در قالب شبکه‌های تخصصی، استانی یا موضوعی، می‌تواند شواهد تجربی ارزشمندی درباره نقاط قوت و ضعف عملی مدل فراهم کند.

پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران رسانه‌ای کشور به جای رویکرد دوگانه میان تداوم انحصار کامل و آزادسازی بدون قاعده، سازوکار «رقابت قاعده‌مند» را به‌عنوان مبنای سیاست‌گذاری در نظر گیرند. در گام نخست، تدوین قانون جامع رسانه‌های صوتی و تصویری خصوصی با تعیین صریح شرایط مالکیت، مجوزدهی، مسئولیت محتوایی، تبلیغات، منابع مالی، حقوق مخاطب و ضمانت‌های اجرایی ضروری است. ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل و تخصصی با تفکیک روشن وظایف آن از نهادهای تولیدکننده و پخش‌کننده می‌تواند از تعارض منافع جلوگیری کند. همچنین، اجرای مدل به‌صورت مرحله‌ای و آغاز آن از شبکه‌های تخصصی، فرهنگی، آموزشی، اقتصادی یا منطقه‌ای می‌تواند امکان ارزیابی تدریجی پیامدها را فراهم سازد. برای پایداری شبکه‌های خصوصی، لازم است نظام شفاف سرمایه‌گذاری و تنوع منابع درآمدی طراحی شود و هم‌زمان از تمرکز مالکیت جلوگیری گردد. توسعه آموزش‌های تخصصی در حوزه مدیریت رسانه، اقتصاد رسانه، تولید حرفه‌ای، اخلاق رسانه و حکمرانی دیجیتال نیز ضروری است. افزون بر این، تدوین شاخص‌های روشن برای سنجش میزان پایداری شبکه‌های خصوصی به هویت اسلامی-ایرانی، کیفیت محتوا، حقوق مخاطب و مسئولیت اجتماعی می‌تواند امکان نظارت حرفه‌ای و غیرسلیقه‌ای را فراهم کند و به شکل‌گیری نظامی رقابتی، پایدار و هویت‌محور در فضای رسانه‌ای کشور بینجامد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

The rapid transformation of the contemporary media environment has fundamentally altered the institutional, technological, economic, and cultural foundations of television systems. Television is no longer merely a conventional broadcasting medium but has become part of an integrated media ecosystem in which linear broadcasting, digital platforms, social media, on-demand video services, and transnational content networks increasingly converge. This transformation has created new challenges for



centralized broadcasting systems, especially in societies where television has historically operated under a predominantly state-centered or monopolistic structure. In Iran, the broadcasting system has long been characterized by institutional centralization, with the Islamic Republic of Iran Broadcasting serving as the dominant national actor in radio and television. Although such a structure has historically facilitated unified cultural policymaking and centralized management of national broadcasting, changes in audience behavior, technological convergence, platformization, and cross-border media competition have intensified the need to reconsider the institutional architecture of the national television system. Previous studies have indicated that the Islamic Republic of Iran Broadcasting faces organizational, technological, and policy challenges that require structural transformation, institutional learning, and more adaptive forms of media governance (Erfanian & Ghadami, 2023; Najafbeigi & Doroudi, 2009).

One of the most important drivers of this transformation is the expansion of cyberspace and the increasing migration of media consumption toward digital environments. Iranian audiences now have access to a wide range of domestic and international audiovisual content through online platforms, social networks, satellite channels, and video-on-demand services. Consequently, even where formal institutional monopoly persists, actual audience choice has become highly diversified. Research on the challenges of the Islamic Republic of Iran Broadcasting in cyberspace has shown that digital media have disrupted conventional patterns of content production, distribution, and consumption and have increased the need for organizational adaptation and strategic innovation (Pakdel et al., 2020). Futures-oriented research on the activities of the national broadcaster on the Internet has similarly emphasized the growing importance of technological developments, audience transformation, and platform-based communication for the future of broadcasting in Iran (Molaei Zadeh et al., 2020). These developments suggest that the issue of private television should not be conceptualized merely as a matter of ownership reform but as part of a broader transition toward a more diversified and competitive media governance system.

At the same time, any reform in the Iranian television system is inseparable from questions of cultural identity, national values, media ethics, and public interest. Television has historically played a significant role in representing national identity, transmitting cultural narratives, and constructing socially desirable models of citizenship and belonging. Studies examining the representation of the historical and political dimensions of national identity in Iranian television have emphasized the influential role of television in shaping perceptions of national identity (Saei, 2009). Research on the representation of desired child identities in the discourse of the Islamic Revolution has also shown that television programming functions as an important mechanism for cultural socialization and intergenerational transmission of values (Farokhnajad & Mirfakhraei, 2019). In addition, policy studies concerning national identity among Iranian youth have demonstrated that the protection and reinforcement of national identity remain central objectives in the upstream cultural documents of the Islamic Republic of Iran (Farrokhi & Ghalibaf, 2024). Therefore, the introduction of private television cannot be reduced to market liberalization; rather, it requires a regulatory framework capable of balancing diversity, competition, professional autonomy, cultural responsibility, and the safeguarding of Islamic-Iranian identity.

The concept of Islamic-Iranian identity itself is multidimensional and dynamic. It encompasses religious, historical, national, linguistic, social, and cultural components and may be represented through diverse forms without necessarily losing its underlying coherence. Research in the fields of culture, education, and the arts has demonstrated that Iranian-Islamic identity can coexist with diversity and creative representation (Bakhtiari & Yousefi, 2022). Likewise, studies on national identity curriculum development and Iranian-Islamic identity-based education have highlighted the need to adopt multidimensional and

context-sensitive approaches to identity formation (Khosrobeygi et al., 2024; Mahdian et al., 2022). These findings are particularly relevant to the design of private television because a competitive media environment can either weaken cultural coherence or, if properly governed, provide new opportunities for innovative and attractive forms of identity-based content production.

The development of private television also raises important questions concerning regulation, institutional authority, media ownership, economic sustainability, professional standards, and public accountability. Studies of media policymaking in the Islamic Republic of Iran Broadcasting have shown that gaps may exist between strategic policy objectives and their practical implementation (Pakzad & Khajeh Naeini, 2017). Research on barriers to the implementation of media policies has similarly identified institutional, managerial, structural, and environmental obstacles that can limit the effectiveness of media governance (Shakeri Nejad et al., 2022). Moreover, contemporary media governance increasingly requires attention to information technology, citizens' rights, ethical accountability, and digital regulation (Erfanian & Ghadami, 2023). These considerations indicate that the establishment of private television would require a carefully designed institutional architecture rather than simple deregulation.

Economic and organizational factors are equally important. A private television system must rely on sustainable business models, diversified revenue sources, professional management, skilled human resources, and effective audience engagement. Research on the quality of staff training in the national broadcaster has highlighted the importance of continuous professional development and organizational learning in improving media performance (Momen Moghaddam et al., 2023). Studies on media literacy among broadcasting managers have also emphasized the importance of managerial competencies in navigating complex media environments (Torakhan et al., 2019). Furthermore, research on television brand image and advertising effectiveness has demonstrated that television continues to possess substantial communicative and economic value and that quality, credibility, audience experience, and professional branding influence its effectiveness (Saeidi et al., 2017; Salavatian et al., 2016). Therefore, the introduction of private television may create opportunities for innovation, quality enhancement, employment, creative industries, and media entrepreneurship.

Nevertheless, economic competition must be integrated with ethical and cultural responsibility. Studies on Islamic values and digital media ethics have shown that Islamic principles can provide a normative framework for responsible communication in contemporary media environments (Adeni & Harahap, 2025). Similarly, research on media content and cultural consumption has demonstrated that audiovisual programming may carry significant ethical and lifestyle implications (Naseri & Hedayati, 2010). Commercial activities and branding can also be aligned with cultural norms when appropriate regulatory principles are applied (Alidoost Zoghi et al., 2021). Accordingly, the proposed model for private television must reconcile commercial sustainability with ethical responsibility, cultural authenticity, and public interest.

Finally, private and local media may contribute to public participation, representational diversity, and soft power. Research on the relationship between local media and popular governance has emphasized the capacity of non-centralized media to strengthen participation and improve the relationship between society and governance structures (Mehrbānī Far, 2024). From the perspective of public diplomacy, the Islamic-Revolutionary identity of Iran may also function as a source of soft power when communicated through professional and diverse media channels (Akhoundi Nemat-Abad & Mottaghi, 2022). In this context, the central challenge is not whether competition should entirely replace public broadcasting, but how a regulated competitive system can be developed alongside the national broadcaster. Therefore, the present study aimed to design and

validate a paradigmatic model for establishing private television in Iran as a strategy for media development while safeguarding Islamic-Iranian identity.

Methods and Materials

This study was applied in terms of purpose and employed an exploratory sequential mixed-methods design consisting of qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, grounded theory with a systematic approach was used to identify the dimensions, components, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences associated with establishing private television in Iran. Participants included media experts, university professors, researchers, and senior media managers with relevant academic, managerial, policy, or professional experience. Purposive sampling was initially employed and was subsequently supplemented by snowball sampling to identify additional information-rich participants. Data collection continued until theoretical saturation was reached, which occurred after 27 semi-structured interviews. The interviews were based on open-ended and exploratory questions addressing the necessity of private television, legal and policy requirements, technological and economic conditions, cultural considerations, political and institutional barriers, regulatory mechanisms, professional management, and expected consequences. Data collection and analysis were conducted concurrently through open, axial, and selective coding.

In the quantitative phase, a survey design was employed to validate the paradigmatic model developed from the qualitative findings. The statistical population consisted of managers, experts, producers, and senior personnel working in Channels One to Five of the national broadcaster and in senior organizational units of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. Using Cochran's formula, the required sample size was estimated at 384 participants. Stratified random sampling was used to ensure appropriate representation of relevant organizational and professional groups. Data were collected using a researcher-developed questionnaire containing 56 items derived directly from the qualitative findings. Content validity was evaluated and confirmed by experts in media, management, and research methodology. Internal consistency reliability was assessed using Cronbach's alpha, and the overall coefficient was 0.923. Quantitative data were analyzed using SPSS version 26 and AMOS version 24. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, reliability and validity assessment, and structural equation modeling were used to examine the measurement and structural models.

Findings

The qualitative analysis produced 324 initial concepts, which were condensed into 78 subcategories and ultimately organized into 26 main categories. These categories were integrated within a six-part paradigmatic model consisting of causal conditions, the core phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The central phenomenon was identified as "the transition from monopoly to regulated competition." Causal conditions included inefficiencies in the existing monopolistic structure, changing audience preferences and expectations, the expansion of new communication technologies, competitive pressure from transnational media, demands from media professionals and elites, and untapped economic capacities in the media sector. Contextual conditions included legal and regulatory frameworks, technological infrastructure, economic conditions, and cultural and social values. Intervening conditions consisted primarily of political and security considerations, structural resistance by established institutions, and geopolitical developments. The principal strategies included developing comprehensive legislation for private media, establishing an independent regulatory authority, adopting a gradual model of privatization, strengthening financial and economic capacity, developing professional human resources, and localizing international experiences while preserving cultural authenticity. Expected consequences included greater diversity



and quality of media production, growth of the media economy, stronger competitiveness of domestic broadcasting, increased public participation, greater media authority, and enhanced protection of Islamic-Iranian identity.

The quantitative findings supported the qualitative model. The mean scores of all major constructs were above the midpoint of the measurement scale. Strategies had the highest mean score of 4.31, followed by the core phenomenon at 4.26 and consequences at 4.23. The mean for causal conditions was 4.18, contextual conditions 4.07, and intervening conditions 3.89. Cronbach's alpha coefficients for the six constructs ranged from 0.864 to 0.928, while the reliability coefficient for the entire questionnaire was 0.923. Confirmatory factor analysis showed that all standardized factor loadings exceeded 0.63. Composite reliability values ranged from 0.871 to 0.932, and average variance extracted values ranged from 0.518 to 0.618, confirming convergent validity. Discriminant validity was also supported because the square root of the average variance extracted for each construct exceeded its correlations with the other constructs.

The structural model demonstrated satisfactory overall fit. The chi-square value was 2416.72 with 1428 degrees of freedom, producing a chi-square-to-degrees-of-freedom ratio of 1.692. The RMSEA was 0.042 and the SRMR was 0.046. Other fit indices were also acceptable, including GFI = 0.911, AGFI = 0.902, CFI = 0.951, TLI = 0.944, IFI = 0.952, NFI = 0.927, and PNFI = 0.812. These findings indicated that the proposed model had a strong empirical fit with the observed data.

All major structural paths were statistically significant. Causal conditions had a strong positive effect on the core phenomenon with a standardized coefficient of 0.68. Contextual conditions positively predicted strategies with a coefficient of 0.42, whereas intervening conditions negatively affected strategies with a coefficient of -0.27. The core phenomenon had a positive effect on strategies with a coefficient of 0.54. The strongest relationship in the model was observed between strategies and consequences, with a standardized coefficient of 0.74. The core phenomenon also had a direct positive effect on consequences with a coefficient of 0.22, while contextual conditions had a direct positive effect on consequences with a coefficient of 0.19. All of these paths were statistically significant.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that the establishment of private television in Iran should be interpreted as a governance transformation rather than a simple change in ownership structure. The core logic of the model is a transition from monopoly to regulated competition, meaning that neither complete deregulation nor continuation of the existing centralized structure is likely to provide an adequate response to contemporary media conditions. Instead, a hybrid and regulated framework is required in which public and private media can coexist within transparent legal, professional, economic, and cultural rules.

The strong effect of causal conditions on the core phenomenon confirms that technological change, transnational media competition, audience transformation, and limitations of the existing structure are major drivers of institutional reform. These pressures create a structural need for greater flexibility and diversity in the national media system. However, the findings also show that such transformation cannot be implemented successfully without appropriate contextual conditions. Clear legislation, stable economic conditions, technological infrastructure, and cultural legitimacy are essential for translating the need for reform into workable strategies.

The negative effect of intervening conditions on strategies highlights the importance of political, security, and institutional resistance. This suggests that the principal barriers to private television may not be technical. Rather, they may arise from concerns about control, cultural risk, redistribution of institutional authority, and uncertainty regarding regulatory boundaries. Therefore, implementation requires consensus-building, institutional trust, clear division of responsibilities, and a regulatory system capable of protecting national interests while allowing meaningful professional independence.



The strongest structural relationship was the effect of strategies on consequences. This finding demonstrates that the benefits of private television will depend primarily on the quality of policy design and implementation. Comprehensive legislation, independent regulation, gradual licensing, sustainable financing, professional workforce development, and culturally sensitive localization are not peripheral requirements but central mechanisms through which desirable outcomes can be achieved. Poorly regulated privatization could produce commercial concentration, weak professional standards, cultural inconsistency, or unstable business models. In contrast, well-designed regulated competition could increase innovation, audience responsiveness, content diversity, employment, and the economic value of the media sector.

The findings also indicate that safeguarding Islamic-Iranian identity should not be conceptualized as incompatible with media diversity. A properly designed private television system may provide additional opportunities for creative and plural representation of national, religious, regional, generational, and cultural identities. Identity protection is therefore more likely to be effective when it is based on high-quality, attractive, competitive, and professionally produced content rather than solely on restrictive mechanisms. Private television can potentially strengthen domestic media authority by offering audiences more diverse and relevant alternatives within the national cultural framework.

Overall, the validated paradigmatic model demonstrates that private television in Iran can contribute to media development if it is established through regulated competition, phased implementation, independent oversight, sustainable economic structures, professional capacity building, and explicit cultural responsibilities. The model therefore provides a strategic framework for moving from a centralized broadcasting environment toward a diversified media ecosystem while preserving national interests and Islamic-Iranian identity. In this sense, private television should not be understood as a substitute for the national broadcaster, but as a complementary component of a more adaptive, competitive, participatory, and culturally grounded media governance system.

References

- Adeni, S., & Harahap, M. A. (2025). Islamic Values and Digital Media Ethics in Santri-Family Communication in the Digital Era. *Inject (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 681-694. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4536>
- Akhoundi Nemat-Abad, M., & Mottaghi, A. (2022). Public diplomacy and Islamic-Revolutionary identity of Iran. *International Relations of the Islamic World*, 9(1), 40-55.
- Alidoost Zoghi, P., Chirani, E., & AzadehDel, M. (2021). The role of social media marketing and brand social identity in the clothing industry with emphasis on the criteria of the Supreme Council of the Cultural Revolution. *The Islamic Revolution Approach*, 15(55), 177-194. <https://www.magiran.com/paper/2349099>
- Bakhtiari, M., & Yousefi, F. (2022). Identity and Diversity in Islamic and Iranian Architectural Decorations. *Journal of Art and Architecture*, 11(3), 10-25.
- Erfanian, L., & Ghadami, M. (2023). Developing a transformation plan for the Islamic Republic of Iran Broadcasting organization with an information technology governance approach and emphasis on ethics and citizens' rights. *The Journal of Ethics in Science and Technology*, 19, 199-210.
- Farokhnajad, R., & Mirfakhraei, T. (2019). Analyzing the Desired Child Identities in the Islamic Revolution Discourse Reflected in the Children's Network of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Scientific Quarterly of Visual and Auditory Media*, 13(4), 109-138. https://javm.ribu.ac.ir/article_97159.html?lang=en
- Farrokhi, M., & Ghalibaf, F. Z. (2024). Policy-Making of National Identity Components of Youth in the Upstream Documents of the Islamic Republic of Iran. *Quarterly Journal of National Studies*, 25(99), 111-134.
- Khosrobeysi, H., Bayat, R., Malekzadeh, A., & Yousefi, F. (2024). Challenges and opportunities in the path of education based on Iranian-Islamic identity in schools from the perspective of student teachers at Farhangian University of Arak. Third World Congress on New Findings in Health, Health Sciences, and Educational Sciences,
- Mahdian, R., Poushaneh, K., Rezazadeh, H. R., & Maleki, H. (2022). Designing a National Identity Curriculum Model for the Second Elementary Grade [Research Article]. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 5(3), 128-141. <https://doi.org/10.61186/ijes.5.3.128>
- Mehrbāni Far, H. (2024). Analysis of the Relationship between Local Media and Popular Governance in the Upland Media Policies of the Islamic Republic of Iran System. *Interdisciplinary Studies of the Civilizational Revolution of Islam Quarterly*, 2(7), 135-161.



- Molaei Zadeh, M. M., Talebian, H., & Jahanshahi, O. (2020). Future Studies of Factors Affecting the Activities of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization on the Internet (In the Horizon of 1404). *Interdisciplinary Studies in Communications and Media*, <https://ensani.ir/fa/article/456088/>
- Momen Moghaddam, R., Maleki Avarasin, S., Yari Haj Atalu, J., & Habibi, H. (2023). The model of improving the quality of staff training (case study: Broadcasting Organization of the Islamic Republic of Iran). *Quarterly Journal of Management of Organizational Education*, 12(3), 93-117. <https://doi.org/10.61186/meo.12.3.93>
- Naderloo, Y. (2007). *Analysis of News Arrangement in Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)* [Tehran Broadcasting University].
- Najafbeigi, R., & Doroudi, H. (2009). Presenting a Learning Organization Model in the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization. *Cultural Management Journal*, 3(6), 1-22.
- Naseri, E., & Hedayati, A. (2010). *Examining extravagance in the programs of Sima (Islamic Republic of Iran Broadcasting)*. Daftar Aql Publications SP - 183.
- Noorani, Z., Goudarzi, A., & Hosseini, S. B. (2024). Designing a Media Literacy Model in the Educational System of the Islamic Republic of Iran. *Research in Islamic Education Issues*, 32(64), 189-223. https://iej.ihu.ac.ir/article_209410.htm
- Obaid, S., & Aghaei, H. (2025). Investigating Cyberspace and Media Literacy. *Strategic Studies of Humanities and Islamic Sciences*, 73(19), 147-165.
- Pakdel, H. R., Rasouli, M. R., Nasrollahi, A., & Sharif Khani, M. (2020). Explaining the Challenges of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization in the Cyberspace (Formulating Appropriate Strategies for the Organization's Cyber Vice Presidency). *Interdisciplinary Studies in Communications and Media*, 3(3), 11-35. https://jiscm.iribu.ac.ir/article_108180.html
- Pakzad, A., & Khajeh Naeini, A. (2017). Evaluation of Media Policymaking in the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization: A Case Study of the Media Horizon Vision Document. *Rahbord Quarterly*, 26(84), 175-196.
- Saei, M. (2009). Representation of the Historical and Political Dimensions of National Identity on the Television of the Islamic Republic of Iran. *Quarterly Journal of National Studies*.
- Saeidi, K., Farhangi, A. A., & Soltanifar, M. (2017). Television Advertising Effectiveness on Audiences of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (Case Study: Bank Refah). *Journal of Communication Research*, 24(3), 61-91. https://cr.iribresearch.ir/article_28770.html?lang=en
- Salavatian, S., Nemati Anaraki, D., & Arzhang, M. (2016). Identifying Factors Affecting the Brand Image of Islamic Republic of Iran Broadcasting Television Networks. *Brand Management*, 3(1), 69-96.
- Shakeri Nejad, M., Ashari, M., Salavatiyan, S., & Farokhnezhad, R. (2022). Barriers to Implementing Media Policies in IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting). *Quarterly Journal of Strategic Studies in Culture*(7), 55-76.
- Torakhan, F., Shajai, A. A., & Khorshidi, A. (2019). Providing a Media Literacy Model for Managers of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Social Sciences*, Articles Prepared for Publication. https://journals.iau.ir/article_665435.html