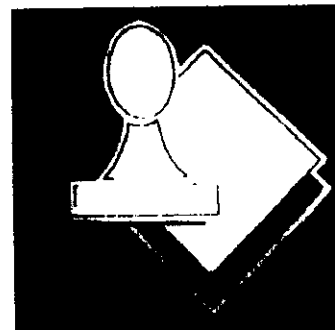


کتابخانه فیضیه قم

گزارش ویژه: آنتن های ماهواره ای

- آنتن های ماهواره ای آسیا و عکس العمل دولتها
 - سازمان ملل متحد و حقوق فضای فراجو
 - ممنوعیت گیرنده های ماهواره و گامهای مهمتر بعدی
- (میزگرد با حضور سه تن از نمایندگان مجلس)





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مدخل:

مجلس شورای اسلامی، شور اول طرح «ممنوعیت کاربرد آنتن‌های ماهواره‌ای» را به پایان برد و از همان زمان، بحثهایی که پیرامون تأثیرات برنامه‌های تلویزیونی بیگانه در کشور جریان داشت، دامنه گسترده‌تری به خود گرفت. راستی تأثیرات این برنامه‌ها، که این روزها از رهگذر رشد تکنولوژی، سهل الوصول نیز شده است تا کجاست؟ دست اندرکاران نظام در قبال این تأثیرات چه مسؤولیتی دارند و «ممنوعیتها» تا چه اندازه بر حذف این تأثیرات مؤثر است؟ گزارش ویژه این شماره ضمن پاسخ به پرسشهای برشمرده، تلاش کرده است تا در یک مواجهه صریح و کارشناسی، ابعاد گوناگون مقوله ماهواره را بشکافند.

بدین ترتیب که، ابتدا دستاورد یک مطالعه جامع پیرامون وضعیت آنتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و نحوه مقابله دولتها با آن، به تجزیه و تحلیل جامع کشیده شده و موقعیت ایران در جدول طبقه‌بندی نحوه مقابله، تشریح گردیده است. سپس آخرین مصوبات سازمان ملل متحد پیرامون حقوق فضای فراجو و محیط عمل ماهواره‌ها ارائه شده و در نهایت شرح یک میزگرد مفصل با سه تن از نمایندگان (موافق و مخالف طرح ممنوعیت کاربرد آنتن‌های ماهواره‌ای) عرضه گردیده است.

■ آنتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و واکنش دولتها

کار: گروه تحقیق

مسئول گروه: دکتر مهدی محسنیان راد

ضبط ویدیو اختراع شده بود که صرفاً مکمل همان چند وسیله‌ی ارتباط جمعی قبلی است. امروزه ویدیو نهایتاً ویژگی تلویزیون را دارد و نوار کاست خصیصه‌ی رادیو را. روزنامه‌ای که از راه ماهواره به طور همزمان در ده نقطه‌ی جهان، زیر چاپ می‌رود نیز، همان خصایص روزنامه را دارد و پخش تلویزیون ماهواره‌ای نیز، همان ویژگیهای تلویزیون را داراست، لذا این اختراعات جدید فقط در توانمندی وسایل اصلی اثر گذاشته‌اند.

بنابراین، آنتن‌های بشقابی دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای یک وسیله‌ی ارتباط جمعی جدیدی نیست، زیرا وقتی یک برنامه‌ی تلویزیونی ماهواره‌ای تماشا می‌شود، فرد مقابل تلویزیون می‌نشیند و آنچه در آن لحظه وجود دارد ارتباط مستقیم و بی‌واسطه‌ی بیننده است و

پس از اختراع دستگاه چاپ و انتشار انجیل در سال ۱۴۵۳ میلادی به عنوان نخستین فرآورده‌ی این صنعت نوین در آن عصر، کتاب، تصویری از یک وسیله‌ی ارتباط جمعی به خود گرفت. اما، اولین وسیله‌ی کامل ارتباط جمعی، روزنامه بود که در سال ۱۶۶۵ میلادی، یعنی ۲۱۲ سال پس از چاپ اولین کتاب وارد زندگی اجتماعی بشر شد. ۲۳۰ سال بعد، سینما اختراع شد و ۳۲ سال بعد، اولین فرستنده‌ی رادیویی گشایش یافت و ۱۶ سال پس از آن، نخستین فرستنده‌ی تلویزیونی تصاویر را به خانه‌ها برد. پس از ۷ سال، تلویزیون کابلی و ۴ سال بعد تلویزیون رنگی، ۱۴ سال بعد ویدیوی قابل حمل ساخته شد و ۷ سال بعد پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای آغاز گردید. (۱). در طول این سالها، صفحه‌ی گرامافون، نوار و کاست ضبط صدا، و نوار

گزارش ویژه

(در حالی که کتاب، تأمین‌کننده‌ی نیازهای مستمر است.)

۴- شکل دریافت پیام آن دیدنی، شنیدنی و خواندنی است.

۵- از نظر توانایی انجام کاری دیگر، همزمان با دریافت پیام، در حدی میانه قرار دارد (رادیو زیاد و کتاب، روزنامه و مجله هیچ).

۶- پیام آفرین، آن معمولاً بیش از یک نفر است و محصولی است جمعی (کتاب معمولاً محصولی است فردی).

۷- برای استفاده از آن، امکان استفاده‌ی جمعی کاملاً وجود دارد (در ایران معمولاً اعضای خانواده با هم تلویزیون نگاه می‌کنند).

۸- انتخاب زمان دریافت پیام با بیننده نیست (در حالی که زمان مطالعه‌ی قسمت خاصی از یک کتاب کاملاً با دارنده آن است).

۹- سرعت انتشار آن زیاد است (کتاب بسیار کم است).

۱۰- قالب عمده‌ی مورد انتظار، سرگرم‌کنندگی است (جز سینما، بقیه‌ی وسایل ارتباط جمعی قالب عمده‌ی مورد انتظار دیگری دارند. مثلاً قالب عمده‌ی مورد انتظار روزنامه، آگاه‌کنندگی است).

۱۱- برای دریافت پیامهای آن، قید حضور در مکانی خاص وجود دارد (این قید برای سینما زیاد و برای تلویزیون تا حدی است. کتاب، روزنامه و مجله هیچ

تلویزیون. در واقع ماهواره یعنی تلویزیون. براساس جدولی که طی سالها تدریس تئوریهای ارتباط جمعی و با کمک دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد به بالا، به ویژه دانشجویان دوره‌ی پیش‌دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) تکمیل کرده‌ام، خصایص ۶ وسیله‌ی ارتباط جمعی را می‌توان از ۱۷ زاویه (هر زاویه از چند طیف و در مجموع ۵۶ طیف) تشکیل شد. مورد بررسی قرار داد و با یکدیگر مقایسه کرد. به این ترتیب، جدولی حاوی ۹۵۲ سلول به دست می‌آید. نگاهی به این جدول نشان می‌دهد که تاکنون هراختراع جدیدی که مرتبط با یکی از این وسایل به وجود آمده تنها توانسته است برخی از سلولها را مختصری جا به جا کند ولی هنوز نتوانسته چنان تغییر اساسی بدهد که بتوان گفت یک وسیله‌ی ارتباط جمعی جدید اختراع شده است.

با این دیدگاه لازم است ابتدا تلویزیون را از ۱۷ زاویه مذکور مورد بررسی قرار دهیم و سپس بینیم اختراع پخش سیستم ماهواره‌ای چه تغییراتی را در بخشی از سلولهای طیفها ایجاد کرده است:

۱- تلویزیون تمامی ۶ عنصر پیام را دارد (نوشته، تصویر، حرکت، صدا، کلام و موسیقی).

۲- ماندگاری پیام در تلویزیون بسیار کم است (برخلاف کتاب).

۳- تأمین‌کننده‌ی نیازهای فوری است

قیدی ندارد و اختراع ترانزیستور، درجه‌ی این قید را برای رادیو تا اندازه‌ای کاهش داد.

۱۲- برای تولید پیام آن به زمان نسبتاً زیادی نیاز است (در حالی که برای تولید پیام رادیویی حتی تهیه‌ی یک نمایشنامه‌ی رادیویی به زمانی بسیار کمتر از تلویزیون نیاز است).

۱۳- هزینه‌ی استفاده از پیام در مقایسه با اکثر وسایل دیگر کم است.

۱۴- قدرت گزینش پیام تا حدی است.

۱۵- قابلیت بازنگری پیام کم است.

۱۶- سرعت حرکت پیام زیاد است (در حالی که سرعت حرکت روزنامه هیچ است و برای جا به جایی آن به نیروی خارج از درون روزنامه نیاز است).

۱۷- قلمرو حرکت پیام آن تا حدی است (در حالی که رادیو بسیار زیاد و جهانی است).

اختراع دستگاه ویدیو، توانست برخی جا به جاییها در سلولهای طیفهای هفده گانه‌ی تلویزیون ایجاد کند. مهمترین آنها تغییر در درجه‌های طیف شماره‌ی ۲ بود که ماندگاری پیام را افزایش داد؛ در نتیجه بر طیفهای شماره‌ی ۳، ۸ و ۱۵ نیز اثر گذاشت. اما با وجود این آثار، آنچه باقی ماند، بیننده بود و صفحه‌ی تلویزیون.

در مورد اختراع «سیستم دریافت مستقیم برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به وسیله‌ی گیرنده‌های خانگی» نیز همین وضعیت حاکم است. این اختراع صرفاً توانسته است درجه‌های سلول هفدهمین

خصیصه‌ی تلویزیون را جا به جا کند؛ یعنی مسافت حرکت پیام را از «تأخدی» به «زیاد» ببرد. تا پیش از این اختراع، در طیف شماره‌ی ۱۷ جدول یاد شده، تنها وسیله‌ای که درجه‌ی زیاد را پر کرده بود، رادیو بود. ماهواره سبب شد که اگر امکانات فراهم شود، این درجه از طیف، به تلویزیون نیز داده شود.

پس اگر بخواهیم به مسأله‌ی آنتن‌های ماهواره در یک کشور بیندیشیم، قطعاً باید ابتدا به تلویزیون در آن کشور و وضعیت و جایگاه تلویزیون در آن جامعه اندیشه کنیم.

پیشینه‌ی عمومی آنتن‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در آسیا

گیرنده‌های تلویزیون در آسیا با رشدی دو برابر میانگین رشد جهانی تلویزیون، روبه توسعه است. هم اکنون نزدیک به یک میلیارد دستگاه گیرنده‌ی تلویزیون در سطح جهان وجود دارد که نسبت به پنج سال پیش، ۵۰ درصد افزایش یافته است. رشد دسترسی به گیرنده‌های تلویزیونی در سطح جهان، ۵ درصد و در آسیا ۱۰ درصد پیش‌بینی می‌شود (۲).

در جهان امروز برای هر ۱۰۰۰ نفر، ۱۵۸ دستگاه تلویزیون وجود دارد. این نسبت در آسیا بیش از قاره‌ی آفریقا و کمتر از قاره‌های آمریکا، اروپا و اقیانوسیه است (قاره‌ی امریکا ۴۰۷، قاره‌ی اروپا ۴۰۲، قاره‌ی اقیانوسیه ۳۷۱ و قاره‌ی آفریقا ۳۷). در آسیا، ژاپن با ۶۱۳ دستگاه برای هر هزار نفر بالاترین سهم و افغانستان با ۸/۳ دستگاه

آزاد اعلام شد (۶)؛ بنابراین دو سال پیش از آغاز به کار شبکه STAR، برخی از کشورها، بدون ممنوعیت، برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بیگانگان را دریافت می‌کردند.

با اعلام مجاز بودن استفاده از آنتن‌های بشقابی ماهواره‌ای در کره‌ی جنوبی، تبلیغ برای استفاده از آن نیز آغاز شد. در این آگهیها نوید ورود به «دهکده‌ی جهانی» به مردم داده می‌شد. نمونه‌ی یکی از این آگهیها در روزنامه‌های سئول به این شرح است: «بشقابهای ماهواره‌ای، پخش برنامه‌های ۲۴ ساعته و مداوم تلویزیونی را برای شما به ارمغان می‌آورد. از اخبار جهانی تا روند رویدادهای اقتصادی جهانی». ماهواره، دهکده‌ی جهانی را شکل می‌دهد و مجموعه‌ی متنوعی از رویدادهای فرهنگی، همچون اپراها، برنامه‌های بالت، کنسرت، رویدادهای مهم ورزشی، فیلمهای سینمایی کلاسیک جهان و فیلمهای سینمایی ژاپنی را بدون سانسور نمایش می‌دهد (۷). اما با وجود این گونه آگهیها، در سال ۱۹۹۳، تعداد آنتن‌های ماهواره‌ای برای هر یک صد هزار نفر جمعیت، ۴۳ دستگاه برآورد شد (۸) که از اردن، لبنان، تایلند، پاکستان و هند کمتر است.

یک سال قبل از گشایش شبکه‌ی STAR، وقوع جنگ خلیج فارس و حمله‌ی آمریکا، و متحدانش به عراق سبب شد که روی آوردن به ماهواره - به ویژه در منطقه‌ی خلیج فارس و از همه بیشتر در عربستان

برای هر ۱۰۰۰ نفر، کمترین سهم را دارد (۳).

در حال حاضر، در ۱۰۲ کشور جهان، تلویزیون مستقیماً توسط دولت کنترل می‌شود. «پیام یونسکو» در این مورد می‌گوید: «حتی در دموکراتیک‌ترین کشورها، مقامهای سیاسی هرگز به طور کامل از نفوذ بر این صحنه‌ی کوچک دست نکشیده‌اند» (۴).

تا سال ۱۹۹۱ که هنوز شبکه‌ی STAR (Satellite Television Asia Region) شروع به کار نکرده بود، به جز چند کشور، بقیه‌ی کشورهای آسیایی فقط دسترسی به تلویزیون محلی داشتند، اما با گشایش این شبکه و پوشش به ۳۸ کشور آسیایی، وضعیت کاملاً تغییر کرد.

ده سال قبل از تأسیس شبکه‌ی STAR، اولین نفوذ امواج تلویزیونی بیگانه از راه ماهواره، در کره‌ی جنوبی اتفاق افتاد. از سال ۱۹۸۱، تلویزیون NHK ژاپن به پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای دست زد، طوری که این برنامه‌ها از راه آنتن‌های بشقابی در کره‌ی جنوبی کاملاً قابل دریافت بود (۵).

دولت کره‌ی جنوبی ابتدا از ورود آنتن‌های بشقابی و ملزومات آن جلوگیری کرد، اما وقتی فشار آمریکا برای بازرگانی آزاد بر دولت کره افزایش یافت، ناچار پس از ۸ سال، حذف این ممنوعیت نیز شکل گرفت و در ۱۹۸۹، استفاده از این وسیله

سعودی - شکل گسترده‌ای بگیرد.

به این ترتیب، یک سال پیش از گشایش شبکه‌ی STAR، برخی از کشورهای آسیایی، مانند عربستان سعودی، سریلانکا و ... اولین تجربه را در دستیابی به اطلاعات دست اول و به ظاهر کنترل نشده از راه شبکه‌ی ماهواره‌ای تلویزیون CNN به دست آوردند (تعداد بینندگان شبکه‌ی ماهواره‌ای CNN از هنگام آغاز بحران خلیج فارس تقریباً دو برابر شد) (۹).

در خلال بحران اشغال کویت و مشارکت عربستان سعودی در آزادسازی کویت از تهاجم عراق، توجه مردم آن کشور به تهیه‌ی بشقابهای آنتن ماهواره‌ای برای دریافت تصاویر خبری شبکه CNN - از آنچه در یک جنگ غیر مترقبه در حال اتفاق بود - شکل گرفت. این آنتن‌ها ابتدا در هتلهای جده و به دنبال آن در منازل اشراف عربستان سعودی نصب شد. آنتن‌های قوی حتی این توانایی را برای آنتن‌های معمولی همسایگان فراهم می‌کرد که امواج صادر شده از نزدیکترین آنتن بشقابی را دریافت کنند و متعاقباً ورود آنتن‌های ارزان قیمت به عربستان سعودی نیز آغاز شد، طوری که ظرف چند ماه، قیمت آنتن بشقابی و ضمائم آن از ۲۵ هزار ریال سعودی به ۴ هزار ریال کاهش یافت و بعدها حتی فروش پستی آنتن‌ها به وسیله‌ی شرکتهای خارجی نیز آغاز شد. کاهش قیمت وسایل دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای و خرید آن از سوی مردم تا ۷ مارچ ۱۹۹۴ که طبق فرمان شماره‌ی ۱۲۸ شورای وزیران عربستان،

استفاده از آنتن‌های ماهواره ممنوع اعلام شد، ادامه داشت.

همان گونه که گفته شد، تأسیس شبکه‌ی STAR، نقطه‌ی عطفی در تاریخ دریافت برنامه‌های تلویزیونی جوامع بیگانه در آسیا محسوب می‌شود.

شبکه‌ی تلویزیونی STAR، زمانی آغاز به کار کرد که ۱۴ سال از نخستین تجربه در پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی از راه ماهواره گذشته بود و بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی دیگر در آمریکا و اروپا از مدتها پیش سرگرم پخش برنامه بودند، مانند اینتلتست در آمریکا، سمفونی، آسترا، کپرنیک، ایتال ست، تله کام و ... در اروپا، رادوگا، گوریز و در روسیه و غیره. اما در میان انواع و اقسام ماهواره‌های پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ی مورد استفاده‌ی شبکه‌ی STAR از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. اهمیت این ماهواره از آن رو بود که بیشترین سکنه‌ی سیاره‌ی زمین و پهناورترین قاره‌ی آن را زیر پوشش می‌گرفت. شبکه‌ی STAR یک شبکه‌ی خصوصی است که هزینه‌های آن باید از راه پخش آگهی تأمین شود و از این نظر نیز تاکنون کاملاً موفق بوده است. شبکه‌ی یاد شده در نخستین سال پخش برنامه‌های خود، ۶۵ میلیون دلار آگهی دریافت کرد (۱۰). نرخ آگهی در سال اول عملکرد آن، بین ۱۲۰۰ تا ۱۶۸۰ دلار برای هر ۳۰ ثانیه بود. ضمناً هرگاه آگهی دهنده‌ای که حداقل ۲ میلیون دلار آگهی به شبکه STAR می‌پرداخت، ضمن آنکه از تخفیف ویژه‌ای

گزارش ویژه

شبکه‌ی STAR نوشته است: «... برنامه‌ی کانالهای گوناگون (استارتی‌وی) در حال حاضر، با زیرکی خاصی تهیه و پخش می‌شود. در این برنامه‌ها که به نظر می‌رسد به طور مرحله‌ای به اجرا درمی‌آید، سعی شده به آرامی، فرهنگ غرب ارائه و در این روند، ظرایف خاص روحی و فرهنگی مردم آسیا نیز در نظر گرفته شده است.» اما با خوشبینی می‌توان گفت که زیرکی مذکور همان زیرکی است که هر صادرکننده‌ی کالایی از راه آن در جستجوی دستیابی به مشخصات سلیقه‌ای و نیاز مصرف‌کنندگان است. می‌دانیم که در بخش تحقیق و توسعه (R and D) مؤسسه‌های صنعتی به چنین مقوله‌ای بسیار توجه می‌شود، آنچنان که شرکت ژاپنی لوازم خانگی ناسیونال در دهه‌ی ۱۹۷۰، با آگاهی از سلیقه و ذائقه‌ی ایرانی، پلویز برقی و کرسی برقی ناسیونال را صرفاً برای صدور به ایران طراحی نمود، اما آیا چنین پدیده‌ای در مورد «پیام» آن هم برای جوامع ۳۸ کشور آسیایی تا چه حد امکان‌پذیر می‌باشد، سؤال بسیار مهمی است که به پاسخ آن کمتر توجه شده است (۱۲).

شبکه‌ی STAR، به طور شبانه روزی یک کانال برای سریالهای تلویزیونی، فیلمهای سینمایی و برنامه‌های سرگرم‌کننده (STAR PLUS)، یک کانال برای اخبار (B.B.C)، یک کانال برای ورزش (Prime Sport) و یک کانال برای موسیقی

برخوردار می‌شد، آگهی او در ساعات پر بسینده تر پخش می‌گردید (۱۱). به این ترتیب محاسبات نشان می‌دهد که شبکه‌ی STAR، در همان نخستین سال عملکرد خود ۲۲ درصد از سرمایه‌گذاری اولیه را بازگردانده است و در واقع راه‌اندازی این شبکه برای سرمایه‌گذاران آن کاملاً سودآور بوده و قواعد مربوط به عرضه‌ی کالا و جلب مشتری در عملکرد آنها حاکم بوده است. براساس این قواعد، از دیدگاه صاحبان آگهی، بینندگان بیشتر و ثابت‌تر می‌توانند انگیزه‌ی گزینش منبع ارسال و پخش آگهی محسوب شوند و به همین دلیل شبکه‌ی STAR برای تأمین خواسته‌ی آگهی‌دهنده و در نتیجه دستیابی به آگهی، درآمد و سود بیشتر در جستجوی راههای افزایش تعداد گیرندگان پیام و جلب گزینش آنان به سوی کانالهای این شبکه در مقابل کانالهای تلویزیون محلی و فرستنده‌های زمینی است. با توجه به اینکه در برخی گزارشهای منتشر شده در ایران، گفته شده است که محتوای شبکه‌ی تلویزیونی STAR به گونه‌ای تهیه شده که با طبع آسیاییها تا حدودی سازگاری داشته باشد، می‌توان یکی از مهمترین دلایل چنین عملکردی را حضور همان قواعد مربوط به جلب صاحبان آگهی دانست. به عنوان مثال، خبرگزاری جمهوری اسلامی در تلکس شماره‌ی ۱۵۸ مخابره شده از دهلی نو در تاریخ ۷۰/۱۲/۲۰ (همزمان با راه‌اندازی

برنامه‌های دو شبکه‌ی کابل سرگرم کننده‌ی آمریکایی را پخش می‌کند، Home Box Office یا HBO که فیلمهای سینمایی را از شبکه‌های آمریکایی پخش می‌کند و Orbit Sport که برنامه‌های ورزشی را نمایش می‌دهد.

مرکز این شبکه در رم - پایتخت ایتالیا - است. تا مدت یکسال دریافت کنندگان می‌توانند این برنامه‌ها را رایگان تماشا نموده، اما از آن پس باید با پرداخت ده هزار دلار، یک دستگاه رمزخوان (Decoding Set) را از فرستنده خریداری و همراه نیز بین ۳۰ تا ۶۰ دلار به ازای هر کانال پرداخت کنند. «اوربیت» انتظار دارد تا پایان ۱۹۹۴، یک صد هزار مشترک پیدا کند و پس از سه سال به ۴۰۰ هزار مشترک برسد (۱۳).

تحولات مربوط به ماهواره‌های پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی در سطح آسیا آنچنان سریع است که همه، حتی محققان علوم ارتباطات را سردرگم کرده است. آقای «Carole Trznkoff» که یکی از متخصصان برنامه‌ریزی رسانه‌ها در شبکه‌ی آزاد آسیا خاورمیانه در لندن است، می‌گوید: «تحولات رسانه‌ها در خاورمیانه آنچنان سریع است که به صورت یک کابوس برای برنامه‌ریزان و پژوهشگران ارتباطات درآمده است (۱۴). اما مجله‌ی پیام یونسکو موردی را مطرح می‌کند که قابل تعمق است. می‌نویسد: «همه‌ی ما در مواجهه با تلویزیون - این جعبه‌ی اسرارآمیز - که تنها چند دهه‌ی پیش از این، ناگهان ظهور کرد، راه خود را در هر دو سوی صفحه‌ی آن

غربی و شوهای تلویزیونی (V. T. V.) و قبلاً (M. T. V.)، یک کانال به زبان هندی (Zee TV) و کانالهای دیگری به زبانهای چینی، برمه‌ای و پاکستانی پخش می‌کند.

از ۲۵ می ۱۹۹۴ (چهارم خرداد ۱۳۷۳) شبکه‌ی ORBIT نیز با پوشش تلویزیونی خود در سطح آسیا به شبکه STAR پیوست و منطقه‌ی خاورمیانه و شمال آفریقا را زیر پوشش خود قرار داد.

این شبکه، برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌ای آمریکا را مستقیماً عرضه می‌کند. مخاطبان آن طبق اظهار گردانندگان ماهواره، طبقات بسیار مرفه خاورمیانه هستند و از خصایص مهم دیگر آن وجود پنج کانال به زبان عربی است:

- کانال Althaniah، کانال خانوادگی به

زبان عربی

- کانال Aloula، ویژه‌ی پخش فیلمهای

سینمایی دوبله شده به زبان عربی

- کانال Fun Children، کانال ویژه‌ی

کودکان به زبان عربی

- رله کانال یک تلویزیون مصر

- رله کانال دو تلویزیون مصر ESC

علاوه بر این کانالها، بینندگان می‌توانند

از ۶ کانال دیگر، برنامه به زبان انگلیسی

دریافت کنند. این کانالها عبارتند از All

News (پخش اخبار چند شبکه‌ی خبری

آمریکایی)، C-Span که رویدادهای کنگره‌ی

آمریکا و کاخ ریاست جمهوری و غیره را به

طریق پخش زنده می‌پوشاند، کانال

Discovery که برنامه‌های آموزشی آمریکایی

را پخش می‌کند، کانال Holley Wood که

از چه رو، زان کوفزون دارد خبر» (۱۷)

شش گروه عکس العمل

در بررسی عکس العمل کشورهای آسیایی به نفوذ امواج تلویزیونی از راه ماهواره‌های پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی می‌توان اقدامهای آنها را به شش گروه تقسیم کرد:

گروه اول: کشورهایی که نه تنها مجاز دانستند بلکه، تسهیلاتی را نیز برای دریافت برنامه‌ها به وسیله‌ی مردم فراهم نمودند.

گروه دوم: کشورهایی که مانعی ایجاد نکردند، اما برای نصب آنتن، مالیات و عوارض تعیین نموده و ضمناً به اقدامهای رقابتی نیز دست زده‌اند.

گروه سوم: کشورهایی که مجاز دانستند اما، به جستجو و اعمال طرحهای رقابتی نیز دست زده‌اند.

گروه چهارم: کشورهایی که ممنوعیتهای قانونی ایجاد کرده، اما به راه‌حلهای رقابتی نیز دست زدند.

گروه پنجم: کشورهایی که با پشتوانه‌ی امکانات غنی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خود، ممنوعیتهای قانونی ایجاد کرده‌اند.

گروه ششم: کشورهایی که هنوز تصمیم رسمی و قانونی آنان مشخص نشده و اقدامهای اساسی نیز برای رقابت به عمل نیاورده‌اند.

می‌یابیم. در یک سو، تکنیکهای مداخله و نفوذ، توسعه و افزایش می‌یابند و در سوی دیگر، بینندگان بتدریج یاد می‌گیرند تا دروغها را برملا سازند، شواهد دروغ تصویر را کشف کنند و در مقابل موانع ایجاد شده توسط تلویزیون - که تاکنون مطیع و منقاد آن بوده‌اند - مقاومت کنند.» (۱۵)

اما عکس‌العمل دولتها و جوامع آسیایی در برابر این پدیده نشان دهنده‌ی همان سردرگمی مورد بحث «Crole Tznkoff» است. این عکس‌العملها را می‌توان در دو دسته‌ی اصلی جای داد، «طرد» و «پذیرش» که سرانجام هیچ یک از آنها چندان روشن نیست. هریک از این دو دیدگاه نیز پسایگاههای دیرینه‌ای دارد. آثار این پسایگاههای کهن را می‌توان در گفته‌ی مولوی، شاعر گرانقدر ایرانی و همچنین، مهاتما گاندی رهاکننده‌ی هندوستان از قید استعمار دید.

گاندی می‌گوید: «من دلم می‌خواهد که از پنجره‌ی خانه‌ی من، تمام فرهنگها، مانند نسیم به داخل خانه بوزد، ولی اگر آن نسیم به طوفانی تبدیل شود که بخواهد مرا جاکن کند، تمام پنجره‌ها را خواهم بست.» (۱۶) از آن سو مولوی می‌گوید:

جان نباشد جز خبر درآزمون

هر که را افزون خبر، جانش فزون

اقتضای جان، چوای دل، آگهی است

هر که آگهتر بود، جانش قویست

جان ما از جان حیوان بیشتر

گروه اول: کشورهایی که نه تنها مجاز دانستند بلکه تسهیلاتی را نیز برای دریافت برنامه‌ها به وسیله‌ی مردم فراهم نمودند.

* در رأس این گروه می‌توان از کشور اسرائیل نام برد. کشور اسرائیل با ۴ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر جمعیت و یک میلیون و ۳۱۰ هزار دستگاه گیرنده‌ی تلویزیون (۲۶۹ گیرنده برای هر ۱۰۰۰ نفر) تقریباً جمعیتی دارد که در منازل همه‌ی مردم - اعم از شهری و روستایی - یک دستگاه گیرنده وجود دارد (برای هر ۴ نفر یک گیرنده) (۱۸). در اسرائیل ۹۶ درصد مردم باسواد بوده و میزان مطالعه نیز بالاست و برای هر ۱۰۰۰ نفر جمعیت ۲۵۸ نسخه روزنامه‌ی یومیه منتشر می‌شود (هر ۴ نفر یک روزنامه). درآمد سرانه‌ی اسرائیل در سال ۱۹۹۱ برابر ۱۰۹۲۰ دلار بوده (۱۹) که پس از ژاپن و سنگاپور، بالاترین درآمد سرانه در آسیاست. از همان آغاز گشایش شبکه‌ی STAR، دولت اسرائیل نه تنها هیچ مانعی در دریافت این برنامه‌ها ایجاد نکرد، بلکه تسهیلاتی را نیز فراهم نمود، طوری که در دومین سال راه‌اندازی شبکه‌ی یاد شده، ۱۴۵ هزار آنتن ماهواره‌ای در منازل نصب شده و در سال ۱۹۹۳ این تعداد به ۴۱۰ هزار رسید. به این ترتیب، نسبت آنتن‌های ماهواره به یکصد هزار جمعیت ۸،۹۱۳ دستگاه برآورد شد که بالاترین نسبت را در قاره‌ی آسیا تشکیل می‌دهد. اما همه‌ی عکس‌العملها در آن کشور در برابر برنامه‌های تلویزیونی بیگانه مثبت نبوده

است. «شیمون پرز» وزیر خارجه‌ی اسرائیل چندی پیش گفته بود: «برنامه‌های ابلهانه‌ای که به زبانهای خارجی به ما می‌رسد، به اندازه‌ی حمله به مرزهایمان برای ما خطرناک است» (۲۰).

* از کشورهای دیگری که دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را مجاز دانسته‌اند، کشور سنگاپور است. این کشور کوچک که با ۲ میلیون و ۷۲۳ هزار نفر جمعیت پس از ژاپن بالاترین نسبت گیرنده تلویزیون به هزار نفر را دارد (۳۷۸ دستگاه برای هر ۱۰۰۰ نفر) و در واقع در این کشور نیز تمامی منازل به تلویزیون دسترسی دارند؛ ضمن آنکه میزان مطالعه نیز درصد بسیار خوبی دارد (برای هر ۱۰۰۰ نفر ۲۸۲ روزنامه‌ی یومیه منتشر می‌شود. به عبارت دیگر، تقریباً از هر سه نفر، یک نفر روزنامه می‌خواند). ۸۳ درصد جمعیت با سواد و درآمد سرانه در این کشور پس از ژاپن در رتبه‌ی دوم آسیا قرار دارد (۱۱۱۶۰ دلار). نقطه نظر وزیر اطلاعات سنگاپور در آزاد سازی آنتن‌ها، دلیل این تصمیم را به خوبی روشن می‌کند. او گفته است: «اگر نمی‌توانی با پدیده‌ای (ماهواره) مقابله کنی، با آن کنار بیا» (۲۱).

* کویت از کشورهای دیگر گروه اول، است. این کشور با ۲ میلیون و ۳۴ هزار نفر جمعیت، ۷۳ درصد باسواد، ۲۱۰ روزنامه یومیه به ۱۰۰۰ نفر (تقریباً ۸ برابر ایران) از کشورهای آسیایی است که نسبت گیرنده تلویزیون به ۱۰۰۰ نفر آن نیز بالا و در حد کلیه‌ی منازل کشور است (۲۸۳ گیرنده برای

گزارش ویژه

جمعیت و درآمد سرانه‌ای برابر ۳۸۰ دلار از جمله کشورهای است که تعداد گیرنده‌ی تلویزیونی به نسبت جمعیت آن بسیار کم - ۱۸ دستگاه برای هر ۱۰۰۰ نفر است. نسبت بی‌سوادان در این کشور ۶۵/۲ درصد، تعداد روزنامه‌ی یومیه برای هر ۱۰۰۰ نفر ۶۰ نسخه است (بیش از دو برابر ایران). در این کشور استفاده از بشقابهای دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای مجاز شناخته شده، اما دولت از این راه درآمدی را نیز برای خزانه‌ی عمومی فراهم کرده است. به موجب قانون، هرکس بخواهد بشقاب آنتن ماهواره‌ای نصب کند باید ۵۰۰، ۱۲ روپیه (۴۶۰ دلار) به عنوان مالیات پرداخت کند؛ علاوه بر آن دارنده‌ی آنتن مذکور باید هر سال ۸۰۰ روپیه (۳۰ دلار) عوارض بپردازد. مسؤول صادرکردن جواز سازمان تلویزیون پاکستان (PTV) است (۲۴).

براساس آمار ۱۹۹۳، تعداد آنتن‌ها در کشور به ۶۱ هزار رسیده است که نمایشگر ۵۰ دستگاه برای هر یک صد هزار نفر است (۲۵).

تلویزیون پاکستان یک کانال به نام PTV. 2 را از طریق ماهواره ASIA SAT (شبکه STAR) در سطح آسیا می‌فرستد. اما طبق قراردادی که با شبکه‌ی یاد شده منعقد کرده است، برنامه‌ها را با فرض مخاطبین داخلی تهیه خواهد کرد. اما کسی نمی‌تواند جلوی دارندگان بشقاب ماهواره‌ای را برای دیدن کانالهایی به جز کانال پاکستانی PTV. 2 بگیرد و دارندگان این آنتن‌ها قادر به

۱۰۰۰ نفر و ۵ برابر ایران). دولت کویت استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای را مجاز دانسته و در آن کشور، برای تسریع در خرید آنتن‌ها، فروش اقساطی نیز از سال ۱۹۹۲ آغاز شد (۲۲).

* در هنگ کنگ که محل استقرار فرستنده‌ی زمینی شبکه‌ی STAR است استفاده از آنتن‌های ماهواره کاملاً مجاز بوده، طوری که از یک میلیون و ۶۰۰ هزار خانه، ۲۵۰ هزار خانه بانصب آنتن‌های ماهواره‌ای دریافت کنندگان شبکه STAR شده‌اند و بالاترین نسبت حضور آنتن‌های ماهواره‌ای - پس از اسرائیل - در آسیا در این کشور است (برای هر ۱۰۰ هزار جمعیت ۵۹۰۶ آنتن). جمعیت هنگ کنگ ۵ میلیون و ۹۲۶ هزار نفر، درآمد سرانه ۱۱۶۴۰ دلار (بیش از ژاپن) و نسبت باسوادی ۷۷ درصد است (۲۳).

گروه دوم: کشورهایی که مانعی ایجاد نکردند، اما برای نصب آنتن، مالیات و عوارض تعیین نموده و به اقدامهای رقابتی نیز دست زده‌اند.

* پاکستان از جمله کشورهایی است که با وضع قانون در زمینه‌ی دریافت مالیات و عوارض سالانه از صاحبان آنتن‌های ماهواره‌ای، ضمن ایجاد در آمد برای دولت، به ثبت دقیق اطلاعات، درباره‌ی دارندگان ماهواره دست زد.

پاکستان با ۱۲۲ میلیون و ۶۲۶ هزار نفر

گازتار: هفته‌نامه

گروه سوم: کشورهایی که مجاز دانستند، اما، به جستجو و اعمال طرحهای رقابتی نیز دست زدند.

* کشور هند با ۸۵۳ میلیون و ۹۴ هزار نفر جمعیت در گروه سوم دسته بندی ما قرار می‌گیرد. هند کشوری است که میزان بی‌سوادی در آنجا بالاست (۵۱/۸ درصد جمعیت بی‌سواد است). درآمد سرانه در هند ۳۵۰ دلار است که رقم پایینی است. بنابراین، ترکیب این عوامل سبب شده که تعداد روزنامه یومیه برای هر ۱۰۰۰ نفر ۲۶ نسخه و تعداد گیرنده‌ی تلویزیونی نیز ۳۵ دستگاه برای هر ۱۰۰۰ نفر باشد.

هنگامی که شبکه‌ی STAR گشایش یافت، ۲۶ سال از تأسیس تلویزیون در آن کشور می‌گذشت. رشد تلویزیون در آن کشور از ۱۹۷۶ با تأسیس شبکه‌ی سراسری و دولتی «دوردارشان» (Doordarshan) آغاز شد، اما با وجود تأسیس ۵۲۰ فرستنده و رله‌ی برنامه‌ها به سراسر کشور، روستاهای هند سهم مهمی در این مورد نداشتند (۲۹). اما بانو ایندیرا گاندی، نخست وزیر وقت هندوستان، تلویزیون را ابزار مهمی برای سرعت بخشیدن به توسعه‌ی جامعه‌ی روستایی هندی دانسته بود. (۳۰)

تجربه‌های گذشته در هند، شواهد معتبری را برای تأیید نظر بانو ایندیرا گاندی فراهم می‌کرد. به عنوان مثال، یکی از سریالهای تلویزیونی پربیننده در هند، سریال «رامایانا» بود که محبوبیت آن در میان مردم، از حد تصور همه‌ی دست اندرکاران ارتباط جمعی در هند فراتر رفت. سریال

دریافت برنامه‌های تلویزیونی CNN و سایر کانالهای شبکه STAR نیز هستند، در حالی که این عقیده در میان مردم وجود دارد که برنامه‌های تلویزیون رسمی پاکستان (PTV) اغلب سانسور می‌شود (۲۶).

هم اکنون قیمت یک سیستم کامل بشقاب ماهواره‌ای حدود ۶۰۰۰ روپیه بوده که معادل فقط دو ماه حقوق یک کارمند متوسط پاکستانی است. اخیراً نوع ارزان قیمت مجموعه‌ی کامل آنتن ماهواره‌ای و دریافت کننده‌ی آن نیز در پاکستان شروع به تولید شده که قیمت آن برابر ۳۰۰۰ روپیه است. با توجه به اینکه در پاکستان زبان انگلیسی به عنوان زبان اداری و بازرگانی کاربرد دارد و در مدارس پاکستان به زبان انگلیسی توجه خاصی می‌شود، در نتیجه باسوادان با این زبان کاملاً آشنایی دارند و به راحتی به این زبان تکلم می‌کنند، لذا دریافت برنامه‌های شبکه‌های انگلیسی زبان در آنجا باید کاملاً متداول باشد (۲۷).

از سال ۱۹۹۳، یک کانال تلویزیون خصوصی نیز در پاکستان گشایش یافته که هر شب ۴ ساعت از برنامه‌های خود را به رله‌ی کنترل شده‌ی شبکه‌ی ماهواره‌ای آمریکایی CNN اختصاص داده است. این کانال تلویزیونی، ضمن بازبینی و گزینش برنامه‌های ضبط شده از ماهواره، نسبت به پخش مجدد آن اقدام کرده و طبق قرارداد با شبکه‌ی CNN در قبال این عمل مبالغی به شبکه‌ی مذکور پرداخت می‌کند (۲۸).

گزارش ویژه

طبقه‌ای هستند که بیش از ۴ هزار روپیه (حدود ۱۵۰ دلار) در ماه درآمد سرانه دارند. (پنج برابر متوسط درآمد سرانه در هند). پیش‌بینی مدیران «دوردارشان» در مورد عدم استقبال توده‌های مردم از برنامه‌های انگلیسی درست بود و فقط ۶ درصد دارندگان بشقابهای ماهواره‌ای کانالهای انگلیسی زبان شبکه‌ی STAR را می‌دیدند، اما گزارشهای سنجش افکار حاکی از این بود که ۴۰ درصد دارندگان گیرنده‌ی تلویزیون، کانال ماهواره‌ای Zee را تماشا می‌کنند. همین امر سبب شد که بسیاری از آگهی‌دهندگان، پخش آگهیهای بازرگانی خود را از کانال «دوردارشان» به کانال Zee ماهواره منتقل کردند.

حال با توجه به آنکه گزارشهای سال ۱۹۹۳ حاکی از وجود ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار آنتن ماهواره‌ای در آن کشور است، می‌توان تعداد بینندگان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را حدود ۵۰ میلیون نفر برآورد کرد. در حال حاضر برای هر یک صد هزار جمعیت در هند ۲۸۷ بشقاب آنتن ماهواره‌ای وجود دارد. (۳۲)

در ابتدا تصمیم گرفته شد که برای رقابت، چند فرستنده‌ی بخش خصوصی تشکیل شود، اما دولتمردان هند با حضور بخش خصوصی در بازار پیامهای تلویزیونی مخالفت نمودند. بنابراین، تصمیم گرفته شد «شرکت ملی توسعه‌ی فیلم» که یک شرکت دولتی برای تولید فیلم

مذکور که تم مذهبی آیین هندو را داشت، روزهای یکشنبه از شبکه‌ی «دوردارشان» پخش می‌شد. بسیاری از بینندگان پیش از شروع برنامه، غسل می‌کرده، لباس تمیزی پوشیده و با احترام در مقابل دستگاه تلویزیون می‌نشستند و سریال «رامایانا» را تماشا می‌کردند (۳۱).

در واقع، تاپیش از گشایش شبکه‌ی STAR، شبکه‌ی داخلی «دوردارشان» از موقعیت انحصاری و مضمینی برخوردار بود اما، شروع به کار شبکه‌ی ماهواره‌ای STAR تزلزل مختصری در مدیران «دوردارشان» ایجاد کرد. دو عامل سبب شد که آنها در ابتدا احساس دغدغه‌ای جدی نکنند. نخست آنکه قیمت آنتن‌های گیرنده، گران و از قدرت اکثریت مردم خارج بود و دوم آنکه چون برنامه‌ها به زبان انگلیسی پخش می‌شد، پیش‌بینی می‌کردند که مردم هند از آن چیزی نمی‌فهمند و بنابراین، فرستنده‌ی زبان بومی را رها نمی‌کنند. اما به زودی این پیش‌بینی‌ها نادرست از آب درآمد. زیرا از یک سو، شبکه‌ی STAR، کانال Zee را به زبان هندی به راه انداخت و از سوی دیگر، بازار عرضه و تقاضا، راه‌های کاهش قیمت و افزایش مصرف را کشف کرد. در هند دستگاههایی ساخته شد که فقط با یک آنتن ماهواره‌ای و نصب آن در یک مجتمع مسکونی، تا ۴۰۰ گیرنده می‌توانستند برنامه‌ها را دریافت کنند؛ به ویژه آنکه معلوم شد تماشاگران شبکه‌ی STAR در هند

بود، اقدام به تأسیس فرستنده‌های تلویزیونی جدید کند. فرستنده‌هایی که مجاز به پخش اخبار و وقایع روز نبودند باید صرفاً برنامه‌های سرگرم‌کننده پخش نمایند. مدیران شرکت مذکور نیز قیمت بسیار خوبی را برای خرید برنامه‌های تلویزیونی تعیین و بخش خصوصی را برای تولید برنامه و فروش آن به شرکت تشویقی کردند. گزارشهای سال ۱۹۹۴ حاکی از استقبال بسیار زیاد بخش خصوصی در این زمینه است (۳۳).

واکنشها درباره‌ی محتوای برنامه‌های شبکه‌ی STAR متفاوت است. برخی از هندیها آن را عامل افزایش فساد و عده‌ای نیز وسیله‌ای برای افزایش اطلاعات و آگاهی می‌دانند.

یکی از مسلمانان هندی در نامه‌ای به روزنامه‌ی اردو زبان «Revolution» نوشته است: «امروزه ماهواره‌ها مشکل کسانی را که به خاطر حفظ آبرو، زنان و دختران خود را به سینما نمی‌برند، دو چندان کرده است. چون فسادی که در سینماها محبوس بود اینک به داخل خانه‌ها آمده است و ماهواره‌ها زنان برهنه و یا نیمه عریان را که در آغوش مردان جای گرفته‌اند به نمایش می‌گذارند و ما نیز با محارم خود در خانه‌هایمان به تماشای آنها می‌نشینیم. اهل دنیا، تحت پوشش هنر، این گونه هنرپیشه‌ها را ارج می‌نهد، اما آنها در واقع عزت و آبرو ندارند. این برنامه‌های تلویزیونی، مسلمانان را از مذهب و دین دور می‌کند و لذا قبل از هرکاری باید این شیطان را از خانه دور

انداخت و کمی هم به فکر آخرت افتاد». شخص دیگری برای همان روزنامه نوشته است: «STAR TV دنیا را به خانه‌های ما آورده است و ما هر روز چیزهای تازه‌ای را یاد می‌گیریم. این فرستنده‌ی تلویزیونی حتی اعیاد و مناسبتهای ملی هند را نیز از نظر دور نمی‌دارد. به عنوان مثال در حالی که تلویزیون تنگ نظر هند برای Diwali (سال نو هندوها) برنامه‌ی ویژه‌ای نداشت، STAR TV برنامه‌های مفصلی در این مورد تهیه کرده بود و هر روز هنرپیشه‌های معروف خارجی، سال خوب و خوشی را برای مردم هند آرزو می‌کردند». در میان اظهار نظرهای بینندگان، گفته‌ی یکی از روزنامه نگاران هندی قابل توجه است. او می‌نویسد: «وقتی کانال B.B.C نتایج انتخابات آمریکا را اعلام می‌کرد، تلویزیون دوردارشان هند از پیش‌بینی‌های قبل از انتخابات صحبت می‌کرد!» (۳۴)

از سال ۱۹۹۱ تاکنون یکبار دولت هند با یک جنگ تبلیغاتی از طریق ماهواره علیه خود نیز مواجه شد. یکی از ۸ کانال شبکه‌ی STAR، کانال مربوط به پاکستان است. به هنگام اوج‌گیری اختلافات مربوط به کشمیر در سال ۱۹۹۲، کانال تلویزیونی ماهواره‌ای پاکستان شروع به پخش تبلیغات ضد‌هنندی نمود. دولت هند کوشش کرد تا از راه مذاکرات دیپلماتیک با پاکستان جلوی این کار را بگیرد. ضمن آنکه به شبکه‌ی مادر - یعنی شبکه‌ی STAR که اجاره‌کننده‌ی ماهواره ASIA SATR بود - نیز اعتراض نمود و حتی در ماه اوت ۱۹۹۲، ASIA

گزارش ویژه

جذاب کنیم و ثانیاً از راه آموزش و پرورش، در مدارس به بچه‌ها آموزش دهیم که به کدام سو بروند. در مورد تلویزیون محلی، ضمن جذاب کردن برنامه‌های موجود، ایجاد فرستنده‌های خصوصی و همچنین ایجاد تلویزیونهای کابلی در نظر گرفته شده است. بدیهی است که اگر برنامه‌ها از فرستنده‌های خصوصی نیز پخش شود، کنترل خواهد شد. برنامه‌های تولیدی ما باید هماهنگ با فرهنگ خودمان باشد.» (۳۷)

* کشور کره‌ی جنوبی از نمونه‌های دیگر گروه سوم است و همان گونه که قبلاً گفته شد، ده سال قبل از تأسیس شبکه‌ی STAR، با هجوم امواج تلویزیونی ماهواره‌ای NHK ژاپن مواجه شد و از ۱۹۸۹، استفاده از بشقابهای ماهواره‌ای مجاز اعلام گردید.

در کره‌ی جنوبی با ۴۴ میلیون و ۱۵۰ هزار نفر جمعیت، برای هر ۱۰۰۰ نفر ۲۰۸ گیرنده‌ی تلویزیون وجود دارد، تعداد روزنامه برای هر ۱۰۰۰ نفر نیز ۲۷۷ نسخه است که پس از ژاپن و سنگاپور، بالاترین نسبت را در آسیا دارد.

تعداد آنتن‌های ماهواره‌ای در آن کشور ۱۹ هزار تخمین زده شده که برای هر یک صد هزار جمعیت برابر ۴۳ دستگاه می‌شود.

* سریلانکا نیز احتمالاً از کشورهای است که در این گروه قرار می‌گیرد. به هنگام جنگ خلیج فارس، چند هتل پنج ستاره در سریلانکا که بشقابهای آنتن ماهواره‌ای

SATR پاکستان را تهدید به قطع امکانات برای پخش کانال ماهواره‌ای نمود. از آنجا که این اقدامها به نتیجه‌ای نرسید، هند نیز از راه ماهواره Insat2A اقدام به مقابله به مثل نمود. سرانجام به دنبال ارسال اعتراض کتبی شبکه‌ی STAR به دولت پاکستان بحران «جنگ امواج» نیز فروکش کرد (۳۵).

* اندونزی نیز از دیگر کشورهایی است که می‌توان در گروه سوم جای داد. این کشور با ۱۸۴ میلیون و ۲۸۳ هزار نفر جمعیت که ۸۱/۶ درصد آنان باسواد هستند و درآمد سرانه ۵۷۰ دلار، برای هر ۱۰۰۰ نفر ۵۹ گیرنده تلویزیون دارد. نصب آنتن‌های ماهواره‌ای مجاز است و به موجب گزارشهای سال ۱۹۹۳ برای هر یک صد هزار نفر، ۲۰ گیرنده‌ی ماهواره‌ای نصب شده است (۳۶). نسبت مطالعه‌ی مطبوعات در این کشور مشابه‌ی ایران و برای هر یک هزار نفر، ۲۶ نسخه روزنامه‌ی یومیه منتشر می‌شود.

مقامات مسؤول در زمینه‌ی ارتباطات در اندونزی علت مجاز دانستن دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای را چنین می‌دانند که باید سیاست آسمان باز را پذیرفت. ضمن اینکه به راه‌حلهایی برای کاهش اثرات تخریبی ماهواره رسیده‌ایم. آنها می‌افزایند: «ما از اثرات تخریبی برخی از برنامه‌های ماهواره‌ای روی فرهنگ خودمان آگاهی داریم، اما به راه حلی رسیده‌ایم و آن، این است که اولاً برنامه‌های تلویزیونی محلی را

کننده‌ی هزینه‌های شبکه‌ی تلویزیونی بخش خصوصی سریلانکا است (۳۸).

گروه چهارم: کشورهایی که ممنوعیت قانونی ایجاد کرده اما به راه‌حلهای رقابتی نیز دست زدند

* دولت عربستان سعودی از نمونه‌های جالبی است که در مقابل برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای ابتدا با شیفتگی با آن مواجه شد و سپس به سردرگمی و سرانجام به ترکیبی از مقابله و رقابت پرداخت. همان گونه که قبلاً گفته شد، وقوع جنگ خلیج فارس سبب نصب آنتن‌های قوی ماهواره‌ای در هتلها و منازل اشراف در آن کشور شد. متعاقباً ورود آنتن‌های ارزان قیمت به عربستان سعودی نیز آغاز گردید، طوری که ظرف چند ماه قیمت آن از ۲۵ هزار ریال سعودی به ۴ هزار ریال سعودی کاهش یافت.

عربستان سعودی با ۱۴ میلیون و ۱۳۴ هزار جمعیت و ۳۷/۶ درصد بی‌سواد و با درآمد سرانه ۴۱۰۰ دلار و وجود کنترل شدید بر رسانه‌ها از سوی دولت، شرایط مناسبی را برای توسعه‌ی آنتن‌های ماهواره‌ای داشت و برآوردها حاکی از افزایش ماهانه ۲۰ هزار آنتن در کشور بود (۳۹).

قائم مقام شبکه‌ی ماهواره‌ای MBC به هنگام بازدید از شهر جدّه، نوشت: «با نگاهی از پنجره به ساختمانهای شهر جدّه مشخص می‌شود که تا آنجا، که چشم کار می‌کند، آنتن‌های بشقابی ماهواره وجود

داشتند، اخبار شبکه‌ی آمریکایی CNN را نمایش می‌دادند، هجوم مردم برای دیدن این برنامه‌ها و ازدهام آنها در هتلها سبب شد که شبکه‌ی تلویزیونی «روپا و اهیتی» که دومین شبکه‌ی تلویزیونی سریلانکا بوده و از سال ۱۹۸۲ با روزی ۱۲ ساعت برنامه در کنار شبکه کاملاً دولتی سریلانکا برنامه پخش می‌کند، هر روز نیم‌ساعت از شبکه CNN، برنامه‌های خبری را روی آنتن بفرستد. این اقدام با استقبال مردم مواجه شد و پس از پایان یافتن جنگ خلیج فارس نیز ادامه یافت و اکنون هر روز دو نوبت برنامه‌های ماهواره‌ای CNN روی شبکه سراسری رله می‌شود.

همزمان با گشایش شبکه‌ی ماهواره‌ای STAR، دولت اجازه داد که اولین فرستنده‌ی تلویزیونی سریلانکا به نام «Maharaja TV» گشایش یابد. مالک این فرستنده یکی از شرکتهای بازرگانی بزرگ سریلانکا است که در حال حاضر روزهای تعطیل، ۱۰ ساعت و سایر روزها ۵ ساعت برنامه پخش می‌کند که اکثر آن، فیلمهای سینمایی و برنامه‌های سرگرم کننده است. برنامه‌ها بسیار متنوع و در عین حال جدید هستند. این شبکه‌ی در کنار دو شبکه‌ی تلویزیونی دولتی به پخش برنامه می‌پردازد و دولت هیچ‌گونه کنترل و نظارت مستقیمی بر آن ندارد. برای دریافت برنامه‌های این شبکه، آنتن‌های ویژه‌ی (UHF) لازم است که دارندگان تلویزیون باید آنتن مذکور را صرفاً از کمپانی دارنده‌ی شبکه خریداری کنند. فروش این آنتن که همراه با درآمد آگهی، منبع مالی تأمین

ممنوعیت، برنامه‌های تلویزیونی مناسب با آداب و سنن اجتماعی، ملی و مذهبی این کشور از طریق یک شبکه‌ی کابلی در سراسر کشور پخش خواهد شد (۴۳).

تصمیم دولت عربستان مصادف با تاسیس دومین شبکه‌ی ماهواره‌ای آسیا (شبکه‌ی اوربیت) بود که در صفحات قبل، راجع به آن توضیح داده شد و مشخص شد که پنج کانال ۲۴ ساعته اوربیت برنامه به زبان عربی پخش می‌کند و از این میان، دو کانال تولیدات تلویزیونی مصر، را که با فرهنگ عربستان نزدیکی دارد پخش می‌نماید.

اصولاً سالهاست که استودیوهای تولید فیلم و برنامه‌های تلویزیونی مصر، نقش «هالیوود» را برای جامعه عرب ایفا می‌کنند (۴۴) و مصر همیشه یکی از صادرکنندگان فیلم و برنامه‌های تلویزیونی به کشورهای عربی بوده است. به همین دلیل هنگامی که کانال تلویزیونی ESC مصر به ماهواره «اوربیت» منتقل شد توانست، فقط ظرف دو ماه حدود ۴ میلیون دلار آگهی دریافت کند (۴۵). بدیهی است، ورود چنین مقادیری به یک کانال تلویزیونی می‌تواند سرمایه‌گذاری تولیدات را افزایش دهد و به این ترتیب حلقه‌ای به وجود می‌آید که سال به سال بر قدرت و توسعه‌ی یک شبکه می‌افزاید.

در حال حاضر، دولت مصر در حال احداث بزرگترین مرکز تولید برنامه‌های سینمایی و تلویزیونی در سطح قاره است. این مرکز در مساحتی افزون بر ۵۰۰ هکتار

دولت عربستان سعودی پس از سه سال که از حضور بدون مانع آنتن‌های ماهواره‌ای می‌گذشت، با انواع اعتراض از سوی مقامات مسؤول دولتی و مقامات مذهبی مواجه شد. آنچنانکه «شیخ عبدالعزیز بن باز»، مفتی بزرگ اسلامی عربستان سعودی در این باره اظهار داشت: «آنتن‌های بشقاب‌ی با اصول اسلام مغایرت دارد و همه جور پلیدی و مفسدتی را به بار می‌آورد».

یکی از روزنامه‌های این کشور به نام «المسلمون» شروع به انتشار سلسله گزارشهایی با عنوان «مهاجمان از پشت‌بامها می‌آیند» پیامدهای منفی این گونه برنامه‌ها را از زبان متخصصان مطرح کرد (۴۱).

با برنامه ریزی برای جایگزینی تحت کنترل برنامه‌های ماهواره‌ای، روز ۷ مارچ ۱۹۹۴، شورای وزیران طبق فرمان شماره‌ی ۱۲۸ خود، استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای را ممنوع اعلام کرد و در تاریخ ۲۷ ژوئن ۱۹۹۴، در اطلاعیه‌ی تکمیلی، به کلیه‌ی دارندگان بشقابهای ماهواره‌ای مهلت داد که به طور قانونی آنتن‌ها را از کشور خارج کنند. در این اطلاعیه تأکید شده بود که هرگاه پس از ۲۷ جولای ۱۹۹۴، در صورتی که مواردی حاکی از تخلف از این دستورالعمل دیده شود، باید جریمه‌ای میان ۲۷ هزار تا ۱۳۴ هزار دلار پرداخت شود (۴۲).

در اطلاعیه‌های صادر شده از سوی دولت، تأکید شده بود که در ازای این

می‌شوند برای دریافت یک خط تلویزیون کابلی باید رقمی را بپردازند. در برخی از کشورها - مشابه تلفن - علاوه بر پرداخت رقم اولیه برای نصب این دستگاه، هر ماهه مبلغی نیز بابت کارکرد به صورت ثابت و یا براساس مقدار مصرف، خواهند پرداخت.

سنت جهانی برای تلویزیون کابلی، تنوع و عدم کنترل بر آن است. در سال ۱۹۵۹ کمیسیون فدرال ارتباطات در آمریکا اعلام کرد که چون سیستم تلویزیون کابلی، موظف به ارائه‌ی خدمات به عموم نیست، کمیسیون حق نظارت بر آن را ندارد. پس از بحث‌های بسیار در سال ۱۹۸۴، کنگره‌ی آمریکا با وضع قانون سیاست و ارتباطات کابلی، کنترل دولت را بر سیستم کابلی تا کمترین حد ممکن کاهش داد. به این ترتیب دارندگان تلویزیون کابلی با حق انتخاب بیشتر (به دلیل تعدد و تنوع کانالها) از امکاناتی متفاوت با فرستنده‌های معمولی تلویزیون مواجه بودند. از آن سو، صاحبان آگهی نیز به تلویزیون کابلی توجه کردند، زیرا با مخاطبان کوچکتر و یکدست‌تری مواجه بودند (۴۷).

نوع دیگری از تلویزیون «آنتن جماعتی» (CATV) است که دقیقاً دارای همین کارکرد است ولی به جای آنکه از کابل استفاده شود، از انتقال نقطه به نقطه‌ای تصاویر و صدا از طریق ماکروویو استفاده می‌کند (این همان شیوه‌ای است که تلویزیون ایران برنامه‌های خود را از تهران به شهرهای گوناگون می‌فرستد و با نصب آنتن‌های رله در ارتفاعات منجاور جاده‌ها،

ساخته می‌شود. بخشی از هزینه‌ی آن از محل دو میلیون دلار کمک دولت فرانسه تأمین خواهد شد و پیش‌بینی می‌شود که از ۱۷ استودیوی این مرکز حداقل پنج استودیو تا سال ۱۹۹۷ گشایش یابد (۴۶).

دولت عربستان ابتدا تصمیم گرفت یک شبکه‌ی کابلی در کشور ایجاد کند. اما تلویزیون کابلی مستلزم ایجاد یک شبکه‌ی وسیع کابل در داخل کشور است. در واقع اگر کشوری بخواهد شبکه‌ی تلویزیون کابلی را به وجود آورد، درست مشابه آن است که فاقد تلفن باشد و بخواهد برای تمام نقاط کشور خطوط تلفن ایجاد کند که چنین اقدامی مستلزم حفاری میلیونها کیلومتر کانال برای کشیدن کابل تا خانه‌های مردم است.

تلویزیون کابلی، بعد از جنگ جهانی دوم در آمریکا آغاز به کار کرد. نام اصلی آن «تلویزیون آنتن جماعتی»

(Community Antenna Television) یا CATV است که تصویر و صدا را از یک فرستنده (ممکن است فرستنده تولیدکننده‌ی برنامه نیز باشد و یا ممکن است برنامه‌ها را از آنتن ماهواره دریافت کند) از راه کابل «هم محور» به گیرنده‌های متعدد منتقل می‌کند. هر چه ظرفیت کابل بیشتر باشد، تعداد کانالها نیز بیشتر می‌شود. در اوایل به کارگیری این سیستم، توانایی در حد ۳ کانال بود، در حالی که اکنون می‌توان با یک کابل، بیش از ۱۰۰ کانال را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داد.

افرادی که آبونمان تلویزیون کابلی

چاپ نمی‌رسد. بخش تحریریه نشریه در لندن مستقر است و روزنامه از راه ماهواره به ۱۰ مرکز در کشورهای عربی، از جمله سه مرکز در عربستان منتقل و همزمان به چاپ می‌رسد. آنچه در «الشرق الاوسط» چاپ می‌شود، اگرچه بدون موافقت مقامات عربستان نیست، ولی در هر صورت، سردبیران آن را می‌توان در مقایسه با سردبیران نشریات داخل کشور، شجاعتر دانست و در هر حال، این گروه از امنیت شغلی مطلوبی برخوردار هستند، چه در صورت بروز مسأله، نمی‌توانند بیم دستگیر شدن را داشته باشند، ضمن آنکه این امکان برای آنها فراهم است تا از خدمات ورزیده‌ترین روزنامه‌نگاران مقیم انگلیس نیز بهره برداری کنند (۴۹). همین امر سبب شده که روزنامه‌ی «الشرق الاوسط» کمتر دچار خود سانسوری باشد و سطح تخصصی آن نیز بالا و قابل رقابت با بسیاری از روزنامه‌های محلی جهان عرب محسوب شود. پیش بینی می‌شود جریمه‌ی بسیار سنگین ۱۳۴ هزار دلاری برای استفاده‌ی آنتن‌های ماهواره‌ای همراه با در اختیار داشتن یک شبکه‌ی ۲۴ کاناله‌ی تلویزیون MMDS و چاپ همزمان روزنامه‌ی «الشرق الاوسط» در سه نقطه‌ی کشور، ضمن تأمین نسبی نیازهای ارتباط جمعی جامعه‌ی عربستان سعودی، استقلال این کشور را در زمینه‌ی ورود پیامهای ارتباط جمعی بیگانه به‌طور نسبی حفظ کند.

برنامه‌ها را به صورت نقطه به نقطه به شهرهای دیگر منتقل می‌کند).

به هر حال، دولت عربستان سعودی سرانجام تصمیم گرفته است که چنین شبکه‌ای را تا سال ۱۹۹۵ به کار اندازد. این سیستم که مخفف آن MMDS است، (Microwave Multichannel Multipoint Distribution System) این امکان را فراهم می‌کند که در یک فرستنده‌ی تلویزیونی در ریاض، برنامه‌های تلویزیونی ارسال و مردم با خرید آنتن‌های مخصوص آن، که دارای رمزگشا (Decoder) است این برنامه‌ها را دریافت کنند. دارنده‌ی هر آنتن باید حق اشتراک مناسبی را نیز بپردازد. شبکه‌ی MMDS عربستان در مرحله‌ی اول کار خود را با ۲۴ کانال تلویزیونی آغاز خواهد کرد. مرکز ریاض، این برنامه‌ها را از شبکه‌های گوناگون ماهواره‌ای به ویژه پنج کانال عرب زبان شبکه‌ی «اوربیت» دریافت کرده و پس از گزینش، ویرایش و حک و اصلاح لازم، دوباره از راه MMDS پخش خواهد کرد. بخشی از هزینه‌های این شبکه نیز از راه دریافت آگهی از مراکز بازرگانی عربستان تأمین خواهد شد (۴۸).

دولت عربستان سعودی در زمینه‌ی مطبوعات نیز مدتهاست به اقدامی مؤثر دست زده است. می‌دانیم که پر فروش‌ترین روزنامه‌ی جهان عرب، روزنامه‌ی «الشرق الاوسط» است که به عربستان سعودی تعلق دارد، ولی در این کشور به

NHK یک مؤسسه‌ی دولتی و غیرانتفاعی است و به دلیل دریافت حق اشتراک از مشترکین شبکه و اجتناب از پخش آگهیهای بازرگانی دارای استقلال ویژه‌ای است. این شبکه اگرچه دولتی است ولی، شورای سرپرستی ۱۲ نفره آن را، مجلس تعیین می‌کند و رئیس NHK نیز از سوی هیأت ۱۲ نفره برگزیده می‌شود. بودجه را مجلس تصویب می‌کند و دولت در برنامه‌های آن دخالتی ندارد. NHK با ۳۴۹۰ ایستگاه تلویزیونی در سراسر کشور پوشش بسیار گسترده و مناسبی دارد. در کنار این شبکه، ۱۰۳ شرکت تلویزیونی با ۶۵۹۸ ایستگاه در سراسر کشور فعالیتهای استانی دارند. در شهر توکیو، پنج شبکه متعلق به بخش خصوصی است و برنامه‌های تلویزیونی آنها نیز پخش سراسری دارد. کلیه‌ی تلویزیونهای خصوصی، هزینه‌های خود را از راه آگهیها تأمین می‌کنند.

تلویزیونهای خصوصی باید از دولت جواز بگیرند و هر پنج سال، آماری را از محتوای برنامه‌ها ارائه دهند. این آمارها برای اطمینان از رعایت ضوابط و نوع و چگونگی برنامه‌ها و پخش نشدن برنامه‌های تفریحی بی‌هدف از سوی فرستنده‌های خصوصی است. نظرخواهی از بینندگان این فرستنده‌ها نیز یکی از معیارهای مهم برای تصمیم‌گیری دولت در زمینه‌ی تجدید جواز این فرستنده‌هاست (۵۲).

نتیجه‌ی این سیاستها آن است که ژاپنی‌ها بر سرفره‌ی داخلی آنچه را که

* بحرین، قطر، امارات متحده عربی و مالزی.

استفاده از روش MMDS علاوه بر عربستان سعودی، از سوی کشورهای دیگری چون بحرین، قطر، امارات متحده عربی (۵۰) و مالزی نیز دنبال شده است.

در مالزی - طبق قانون - هرگاه کسی آنتن ماهواره نصب کند به پرداخت ۵۰ هزار دلار جریمه محکوم می‌شود (۵۱).

حتی نوعی همکاری میان این کشورها نیز آغاز شده، آنچنان که شبکه MMDS عربستان قصد دارد از تولیدات MMDS کشور مسلمان مالزی نیز استفاده کند.

گروه پنجم: کشورهایی که با پشتوانه‌ی امکانات غنی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خود، ممنوعیتهای قانونی ایجاد کرده‌اند.

* ژاپن، بهترین نمونه از گروه پنجم است. این کشور بالاترین سطح سواد را (چه از نظر کمی و چه کیفی) در سطح آسیا دارد. درآمد سرانه‌ی آن نیز بالاترین رقم در سطح آسیاست (۲۵،۴۳۰ دلار)، دارنده‌ی بالاترین سهم گیرنده‌ی تلویزیون در آسیا (۶۱۳ دستگاه برای هر ۱۰۰۰ نفر یا هر خانه دو دستگاه) و صاحب بالاترین سهم روزنامه در آسیاست (۵۸۷ روزنامه برای ۱۰۰۰ نفر یا هر دو نفر یک روزنامه). ژاپن از صادرکنندگان بزرگ برنامه‌های تلویزیونی به کشورهای دیگر از جمله ایران است و دارای یکی از قوی‌ترین شبکه‌های رادیو و تلویزیونی جهان (NHK) می‌باشد. شبکه‌ی

گروه ششم: کشورهایی که هنوز تصمیم رسمی و قانونی آنان در مورد آنتن‌های ماهواره‌ای مشخص نشده و ضمناً اقدام‌های اساسی برای رقابت نیز به عمل نیاورده‌اند.

تصور می‌شود بسیاری از کشورهای تازه استقلال یافته آسیای میانه را بتوان در این گروه قرار داد. حذف ایدئولوژی قبلی از نظام حاکم بر این کشورها، سبب شده است که در بسیاری از این کشورها، الگوی آرمانی، همان نظام سرمایه‌داری غرب باشد؛ یعنی همان چیزی که در محتوای برنامه‌های اکثر شبکه‌های ماهواره‌ای می‌توان دید. این عامل همچنین عدم پابندی جدی به اصول و عقاید مذهبی سبب شده که احتمالاً حکومتها - حداقل در حوزه‌ی برنامه‌های سرگرم‌کننده - چندان تعصبی نسبت به این برنامه‌ها نداشته باشند. از سوی دیگر، اوضاع اقتصادی این کشورها و فقر عمومی حاکم بر آنها و کوچک بودن طیف تفاوت طبقاتی، دسترسی مردم را به ابزارهای دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای، کم می‌کند و از سوی دیگر، دولت‌های مذکور را چندان توانا و مشتاق برای سرمایه‌گذاری روی طرح‌های رقابتی با ماهواره نمی‌نماید.

در مورد ایران، به نظر می‌رسد که وضعیت کشور ما در هیچ‌یک از شش دسته بالا قرار نگیرد و خود به تنهایی تشکیل‌دهنده‌ی گروه هفتم باشد که در آن منحصر به فرد و تنهاست. بخش بعدی به

دوست دارند و آنچه را که برایشان مفید است به صورتی بسیار متنوع در اختیار دارند. اتکا به چنین پشتوانه‌ای غنی و توجه به حفظ فرهنگ بومی سبب شد که استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای در آن کشور بدون هیچگونه مشکلی، ممنوع اعلام شود. در واقع ژاپنی‌ها در زمینه‌ی تکنولوژی ارتباطات و تنوع نرم‌افزاری برای تولید برنامه‌ها و همچنین پرکردن اوقات فراغت مردم هیچ دغدغه‌ای نداشتند، بنابراین حرکت به سوی تأمین هر چه بیشتر نیازهای مصرف‌کنندگان پیام، خط‌مشی اصلی آنان برای مواجهه با امواج تلویزیونی بیگانه شد.

همیشه گروهی از برجسته‌ترین استادان دانشگاه و محققان علوم ارتباطات و صاحب‌نظران، بیه سفرش تولید و توزیع‌کنندگان پیام، در حال تحقیق و بررسی در زمینه‌ی نیازهای مصرف‌کنندگان پیام‌های وسایل ارتباط جمعی مشغولند. در واقع اندیشه، ابتکار و تحقیق سه حوزه تأمین‌کننده‌ی تصمیم‌گیرها در زمینه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است. گزارش‌ها حاکی از این است که با وجود توانمندی تلویزیون در مقابل رادیو، همکاری محققان با کارشناسان ورزیده و برنامه‌سازان رادیویی همراه با استفاده از پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های رادیویی سبب شده است که حتی رادیو در ژاپن در کنار تلویزیون دارای مخاطبان بسیاری باشد (۵۳).

می‌کنند که نصب آنتن‌های ماهواره‌ای در آنها جرایم بسیار سنگینی دارد و ممنوع است و اکثر ملتهای این گروه از کشورها در انتظار تدابیری هستند که دولتهایشان برای جبران این ممنوعیت فراهم کرده است.

در گروه کشورهایی که نصب آنتن ماهواره‌ای رسماً مجاز شناخته شده، ۴ میلیون و ۳۵۸ هزار آنتن نصب گردیده است. به این ترتیب، می‌توان گفت که برای هر یک صد هزار سکنه ۹ کشور مجاز حداقل ۳۰۴ آنتن ماهواره‌ای نصب شده است. این نسبت برای کشورهای غیرمجاز ۱۶ آنتن، برای هر یک صد هزار نفر است. اگر دستورالعمل ۲۷ ژوئن ۱۹۹۴ دولت عربستان سعودی، واقعاً اجرا شود و ۲۰۰ هزار آنتن ماهواره‌ای موجود در آن کشور به خارج برده شود، بر نسبتهای بالا تأثیر گذارده و تعداد آنتن‌های ماهواره‌ای به ۱۰۰ هزار نفر در کشورهای غیرمجاز از ۱۶ دستگاه به ۲/۵ دستگاه تقلیل خواهد یافت.

ایران به عنوان گروه هفتم از نظر واکنش به آنتن‌های ماهواره‌ای در میان کشورهای آسیایی

در مجموع، آنچه تاکنون گفته شد، نشان می‌دهد که کشور ما در میان کشورهای آسیایی، در هیچ یک از گروههای شش گانه قرار نمی‌گیرد و خود به تنهایی گروه هفتمی را تشکیل می‌دهد. دلایل این امر به شرح زیر است:

۱- اگر چه از سال ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۴،

میلادی تصمیم رسمی و قانونی در مورد

دستیابی برای مشخصه‌های مربوط به ایران خواهد پرداخت. اما پیش از آن که به این بخش خاتمه داده شود به جدولی اشاره می‌شود که اطلاعات آن از منابع گوناگون استخراج و به صورت آنچه که در صفحه بعد آمده تنظیم شده است. در این جدول می‌توان آخرین وضعیت را در ۲۴ کشور آسیایی دید. در ستونهای ده گانه این جدول، به ترتیب جمعیت به ۱۰۰۰ نفر، مجاز یا غیرمجاز بودن نصب آنتن‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، تعداد آنتن‌ها، نسبت آنتن‌ها به یک صد هزار جمعیت کشور، تعداد گیرنده‌های تلویزیون به ۱۰۰۰ دستگاه، نسبت گیرنده‌های تلویزیون به ۱۰۰۰ نفر، درآمد سرانه به دلار، نسبت بی‌سوادان، نسبت روزنامه به ۱۰۰۰ نفر و نسبت رادیو به ۱۰۰۰ نفر نشان داده شده است.

از میان ۲۴ کشور، اطلاعات مربوط به مجاز یا غیرمجاز بودن ۱۷ کشور کامل و قطعی است. به این ترتیب این جدول نشان می‌دهد که ۲ میلیارد و ۸۵۲ میلیون نفر از ساکنان کره زمین، در این ۱۷ کشور اقامت دارند. ۵۰/۳ درصد آنان (یک میلیارد و ۴۳۵ میلیون نفر) در کشورهای زندگی می‌کنند که دولتهایشان اجازه نصب آنتن‌های ماهواره‌ای و استفاده بدون مانع را به آنها داده است. ضمن اینکه اکثریت آنها این فرصت را دارند که نیازهای خبری، سرگرم‌کنندگی و آموزش‌گیری خود را از شبکه‌های داخلی تأمین کنند. ۴۹/۷ درصد بقیه این جمعیت در کشورهای زندگی

جدول شماره ۱- وضعیت عملکرد ۲۴ کشور آسیایی در مواجهه با آنتن های تلویزیونی ماهواره ای DBS

کشور	جمعیت هزار نفر	مخاز با غیر مخاز یوردن ماهواره	به ۱۰۰۰ دستگاه	نسبت آنتن ها به یک صد هزار نفر	تعداد آنتن های تلویزیونی به هزار نفر	درآمد سرانه به دلار	نسبت یسواپی	نسبت روزنامه به ۱۰۰۰ نفر	نسبت رادیو به ۱۰۰۰ نفر
۱- افغانستان	۱۶۵۵۷	؟	؟	؟	۸	-	۷۰/۶	۱۱	۱۰۷
۲- بنگلادش	۵۱۴	غیر مخاز	۵۸۱	۵۸۱	۲۱۵	-	۲۲/۶	۵۷	۵۳۷
۳- بنگلادش	۱۱۵۵۹۳	غیر مخاز	۹	۹	۵	۲۱۰	۶۲/۷	۶	۴۳
۴- چین	۱۱۳۹۰۶۰	غیر مخاز	۱۰	۰/۵	۲۱	۳۷۰	۲۲/۳	۳۶	۱۸۲
۵- هنگ کنگ	۵۹۳۶	مخاز	۵۹۰۶	۱۰۰	۲۷۸	۱۱۶۴۰	۳۳	۹	۶۶۷
۶- هندوستان	۸۵۳۰۹۴	مخاز	۳۲۰۰	۳۷۷	۲۵	۳۵۰	۵۱/۸	۲۶	۷۹
۷- اندونزی	۱۸۴۲۸۳	مخاز	۲۶	۲۰	۵۹	۵۷۰	۱۸/۴	۲۰	۱۴۶
۸- ایران	۵۴۶۰۷	؟	؟	؟	۶۳	۲۴۹۰	۴۶	۲۶	۳۳۱
۹- عراق	۱۸۹۲۰	؟	؟	؟	۲۹	-	۴۰/۳	۳۶	۲۱۵
۱۰- اسرائیل	۴۶۰۰	مخاز	۸۹۱۳	۱۱	۲۶۹	۱۰۹۴۰	۲۰۶	۲۶	۴۷۰
۱۱- ژاپن	۱۲۳۴۶۰	غیر مخاز	۱۴	۱۱	۶۱۳	۲۵۳۳۰	-	۵۸۷	۹۰۷
۱۲- آرن	۴۰۰۹	غیر مخاز	۵۰	۵۰	۸۰	۱۲۴۰	۱۹/۹	۵۶	۲۵۶
۱۳- کره شمالی	۲۲۲۲۷	غیر مخاز	؟	؟	۱۵	۹	۳۷	۳۳۰	۱۱۹
۱۴- کره جنوبی	۴۴۱۵۰	مخاز	۴۳	۴۳	۲۶۸	۹	۹	۲۷۷	۱۰۰۱
۱۵- کویت	۲۰۳۹	مخاز	۶۳۸	۷۴	۷۸۳	-	۷	۲۱۰	۳۴۳
۱۶- لبنان	۲۷۰۱	غیر مخاز	۲	۲	۳۲۵	-	۱۹/۵	۱۱۷	۸۳۳
۱۷- مالزی	۱۷۸۹۱	غیر مخاز	؟	؟	۱۴۹	۳۲۲۴	۲۱/۶	۱۴۰	۴۳۰
۱۸- پاکستان	۱۲۳۶۲۶	مخاز	۶۱	۵۰	۱۸	۳۸۰	۹۵/۲	۶۰	۹۰
۱۹- فیلیپین	۱۶۲۴۱۳	مخاز	۱۳۷	۸۴	۴۴	۷۳۰	۶/۴	۵۴	۱۳۶
۲۰- عربستان	۱۴۱۳۴	غیر مخاز	۲۰۰	۱۴۱۵	۲۶۶	۷۰۵۰	۳۷/۶	۴۰	۳۰۴
۲۱- سنگاپور	۲۷۲۳	؟	؟	؟	۳۷۸	۱۱۱۶۰	۱۷/۱	۷۸۲	۶۴۶
۲۲- سوریه	۱۲۵۳۰	؟	؟	؟	۶۰	۱۰۰۰	۳۵/۵	۳۳	۲۵۵
۲۳- تایید	۵۵۷۰۲	؟	۳۲	۵۷	۱۱۴	۱۴۲۰	۷	۷۳	۱۹۱
۲۴- ترکیه	۵۵۵۶۸	مخاز	؟	؟	۱۷۵	۱۶۳۰	۱۹/۳	۷۱	۱۶۱

مآخذ:

- صفحات ۹۶ تا ۹۸ و ۹۸ تا ۱۱۱، ۷/۱۲۱ تا ۷/۱۲۱، ۱۹۹۳ Statistical Year Book (۵۲)
- یک صفحه Media Handbook (۵۳)
- صفحه ۲۲ از کتاب ۱۹۹۳ World Media Handbook، Vol. 2, No. 5, May 1993 (۵۴)
- کتاب سبز وزارت امور خارجه ایران، چاپ سال ۱۳۶۸

در شمال، حضور طبقه‌ی خود را به طبقات دیگر نشان می‌دهند. هیچ یک از این نمودها نیز در خفا انجام نمی‌شود و در نتیجه به خوبی تفاوت طبقاتی مذکور را می‌توان در شهرهای بزرگ دید. دسته‌ای از آنها به کمک توانایی اقتصادی و مالی خود، بسیاری از هنجارهای - حاکم را زیر پا گذاشته و به هر قیمت، اوقات فراغت خود را - حتی به شیوه‌های پیش از انقلاب اسلامی - سپری می‌کنند. آنها جزو نخستین دارندگان دستگاه ویدیو در ایران و جزو نخستین دارندگان آنتن‌های ماهواره‌ای هستند.

در کنار این وضعیت، اصلاح نظام پولی کشور، سبب بروز تورم و شکل‌گیری قشر وسیعی از مردم نیازمند شده است.

مجله پیام امروز در سرمقاله‌ای، چنین می‌گوید: «شرایط اقتصادی موجود کشور به گونه‌ای است که جمعیت زیر خط فقر، پیوسته در حال فزونی است. چهل درصد افراد شهری و ۲۰ درصد افراد روستایی از کمبود مواد انرژی‌زا، ۳۰ درصد افراد شهری و ۱۰ درصد افراد روستایی از کمبود مواد پروتئینی و ۴۰ درصد از افراد شهری و ۵۰ درصد از افراد روستایی از کمبود کلسیم دچار سوء تغذیه هستند. ۳۵ درصد کالری مورد نیاز مردمان شهری و ۴۸ درصد کالری لازم برای مردمان روستایی فقط از راه مصرف نان تأمین می‌شود. آمار سال ۱۳۷۰ سازمان برنامه و بودجه، تعداد بیکاران کشور را یک میلیون و ۹۵۱ هزار تن برآورد کرده است، درحالی که کارشناسان تعداد واقعی را حدود سه میلیون نفر تخمین می‌زنند» (۱۲۱).

آنتن‌های ماهواره‌ای اتخاذ نشد و از این نظر می‌توان ایران را در گروه ششم جای داد، اما همان گونه که در توصیف گروه ییاد شده گفتیم، در اکثر کشورهای گروه ششم الگوی آرمانی، همان نظام سرمایه‌داری غرب است. بنابراین میان آنچه از برنامه‌های ماهواره‌ای پخش می‌شود با وضعیت عمومی حاکم بر آن کشورها چندان تفاوتی وجود ندارد، در حالی که در ایران این گونه نیست و همین امر سبب شده است که محدودیتهایی به وجود آید که در نتیجه‌ی آن، تلویزیون ایران در مقایسه جهانی، کمترین سهم برنامه‌های سرگرم‌کننده و بیشترین سهم برنامه‌های مذهبی را داشته و یکی از تلویزیون‌هایی باشد که سهم برنامه‌های آگاه‌کننده (خبری) آن در مقایسه با بسیاری از کشورها، در بالاترین حد باشد.

۲- در اکثر کشورهای گروه ششم، هنوز تفاوت طبقاتی، آنچنان نمودی نیافته است و قدرت خرید مردم به طور عام پایین است، درحالی که در ایران - پس از خاتمه جنگ و روی آوردن به اقتصاد باز و مبتنی بر رقابت - اقلیتی مرفه نمو یافته که در کنار طبقه‌ی متوسط، که آن نیز از چند زیر طبقه تشکیل شده است، زندگی می‌کنند از سویی، افراد بسیار مستمندی وجود دارند که در هاله‌ای از خفا زندگی می‌کنند. در این میان قدرت خرید طبقه‌ی بسیار مرفه در حدی است از طریق حضور اتومبیل‌های تا ۴۰۰ میلیون ریالی خود در شهرها، سکونت در خانه‌های چند میلیارد ریالی، گذران تعطیلات در خارج از کشور و یا در ویلاهای گران قیمت

گزارش ویژه

دارد که تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در میان کشورهای جهان، کمترین سهم برنامه‌های سرگرم کننده را داراست. توسعه‌ی ویدیو در ایران احتمالاً یکی از نتایج وضعیت یاد شده است و ویدیو یکی از جایگزین‌هاست. استفاده از این جایگزین و جایگزین‌های دیگر شاید سبب شده است که میانگین مدت تماشای روزانه‌ی تلویزیون در ایران از ۱۶۵ دقیقه در سال ۱۳۶۶ به ۱۲۷ دقیقه در سال ۱۳۷۱ کاهش یابد.

۵- در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران انواع موسیقی اعم از موسیقی سنتی، موسیقی کلاسیک (موزیک متن برخی از فیلمها و سریالها، اغلب به سبک موسیقی کلاسیک است) و موسیقی غربی (موزیک متن ۵۲/۴ درصد آگهیهای تبلیغات بازرگانی تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران، موسیقی غربی است) (۱۲۳) پخش شده، اما آلات موسیقی و چهره نوازندگان پخش نمی‌شود. در حالی که سالنهای عمومی (مانند تالار وحدت، فرهنگسرای بهمن، تالار میدان آزادی و...)، اعضای ارکستر روی سن حضور دارند.

بسیاری از این محدودیتهای هم‌ردیف، سبب شده است که تولیدکنندگان برنامه‌ها، برای افزایش بار سرگرم کنندگی برنامه به اقدامهایی دست زنند که قدرت تلویزیون را کاهش می‌دهد. اجرای نمایشنامه‌های رادیویی با کمی تغییر تصویری به صورت میان پرده‌های تلویزیونی یکی از این اقدامها

۳- محتوای تلویزیون در ایران - طی ۳۶ سال گذشته - هفت مقطع را طی کرده که پنج مقطع آن مربوط به پیش از انقلاب و دو مقطع مربوط به پس از انقلاب است. انقلاب اسلامی به عنوان مرزی مشخص، محتوای پنج مقطع قبلی را متفاوت با دو مقطع بعدی طی کرده است. ۴۵ درصد جمعیت امروز ایران را کسانی تشکیل می‌دهند که مقاطع قبلی را لمس نکرده و پس از انقلاب اسلامی متولد شده‌اند. اما از آن سو ۲۳ درصد جمعیت ایران به هنگام پیروزی انقلاب اسلامی ۲۰ سال و بیشتر داشته و محتوای تلویزیون مقاطع قبلی را در حافظه‌ی خود دارند. (۲۲) آمارها نشان داد که در میان بینندگان تلویزیون، افراد مسن‌تر از برنامه‌ها رضایت بیشتری دارند تا جوانترها و از سوی دیگر جوانترها بیش از مسن‌ترها بیننده تلویزیون می‌باشند. مفهوم این آمار این است که راضیها کمتر تلویزیون نگاه می‌کنند و ناراضیها بیشتر و حتی ۴۵ درصدی که مقاطع قبل از انقلاب اسلامی را تجربه نکرده‌اند، گرایش بیشتری به تماشای برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیون دارند.

۴- در آخرین مقطع، میزان بینندگان برنامه‌های سرگرم کننده مانند سریالهایی چون «آینه عبرت» «جنگجویان کوهستان»، «چراغ خانه»، «ارتش سری» و از این قبیل، در مواردی نزدیک به ۶ برابر برنامه‌های خیر بوده است. تمایل بالا به دریافت برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیونی در شرایطی وجود

تلویزیون، از این رسانه داشته باشیم. شهید «سید مرتضی آوینی» در یکی از مصاحبه‌های خود در سال ۱۳۷۱، این «بی‌تعریفی» و یا «تعریف نادرست» را چنین توضیح می‌دهد:

«... هنوز به یک نتیجه‌ی قطعی نرسیده‌ایم که تلویزیون در نظام اسلامی چیست؟ ماهیت آن و نسبت آن با دین و حکومت اسلامی پوشیده است... مسائلی که تلویزیون با آن سروکار دارد، از نظر فقهی جای بحث داشته و روشن نشده است. از مسائل کوچکی چون استفاده از موسیقی تا مسائل بزرگ. هنوز که هنوز است این مسائل از ابهام خارج نشده‌اند. مخاطبان تلویزیون همه‌ی مردم ایران هستند. از اقلاری که کاملاً با معیارهای غربی زندگی می‌کنند تا جماعتی که هنوز در اصل اینکه تلویزیون حلال است یا حرام شک دارند... مسائل نظری مربوط به تلویزیون هنوز حل نشده است، چون هنوز جایگاه تلویزیون در جامعه‌ی ما روشن نیست. هنوز در این کشور هستند افرادی که اعتقاد دارند نظام اسلامی بالذات و یا حتی بالعرض، نیازی به تلویزیون ندارد و چنانچه ضرورتی هم باشد، این ضرورت ثانوی است. وقتی هنوز چنین نظرات قدرتمندی وجود دارد، چگونه می‌توان نسبت خویش را با تلویزیون و ویدیو یافت و بعد قوالب خاص برای ساختن برنامه بر اساس فرهنگ خودمان طرح ریزی کرد. بعد از انقلاب، با رسانه‌ی تلویزیون با کمال ساده لوحی و ساده انگاری برخورد کرده‌ایم. در دنیای امروز با

است. اگر در این موارد تصویر تلویزیون را خاموش کنیم و فقط صدا را بشنویم، تقریباً همان مقدار پیام دریافت می‌شود که اگر تصویر وجود داشت و یا تهیه‌کنندگان برای ایجاد مسرت بیشتر در میان تماشاگران از هنرپیشه‌هایی استفاده می‌کنند که به لهجه روستایی صحبت کرده و معمولاً در این موارد، روستایی مورد تمسخر و تحقیر قرار می‌گیرد» (۱۲۴).

اگر هر بیننده‌ی غیرمتخصص در علوم ارتباطات، یک هفته برنامه‌های تلویزیون ایران را به طور کامل و مستمر دنبال کند، خواهد توانست برنامه‌هایی را بیابد که اگر از تلویزیون به رادیو منتقل شود، هیچ تأثیری در میزان دریافت پیام مخاطب ایجاد نخواهد کرد.

این وضعیت در شرایطی است که تمامی کشورهای آسیایی برای تصمیم‌گیری در مورد نحوه برخورد با ماهواره، «رقابت» را به عنوان جایگزین محکم در نظر گرفته‌اند.

«دکتر جواد یوسفیان» متخصص مسائل اجتماعی می‌گوید: «ما به عنوان شهروند جامعه، احتیاج به تغذیه‌ی فرهنگی داریم، اگر این غذا رسانی درست صورت نپذیرد و مواد مورد نیاز در این تغذیه‌ی قرار داده نشود، دچار کمبود و کاستی می‌شویم و این نیاز، ارضا نشده و ناخرسند باقی می‌ماند» (۱۲۵).

برای آنکه بتوان در بازار پررقابت پیام، حضوری صحیح داشت، قبل از هر چیز باید تعریفی درست، مبتنی بر خصایص ذاتی

گزارش ویژه

این معضل اساسی و مشکل اجتماعی باید از طریق بررسیهای علمی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و فقهی، چاره‌جویی و حل شود. برای از بین بردن این تضاد، علما، استادان، روحانیون، بزرگان و صاحب‌نظران حوزه و دانشگاه باید همکاری کنند. کارشناسان امور فرهنگی و هنری خصوصاً در زمینه‌ی فیلم و موسیقی و امور مختلف هنری باید نظرات کارشناسی خود را ارائه دهند. روانشناسان باید وضعیت و خواسته‌های روحی انسان و جامعه‌شناسان موقعیت کنونی جهان و نیازهای جوامع بشری و علما هم جنبه‌های شرعی مسأله را طبق نیاز روز بیان کنند تا مراجع با دیدگاه‌های کارشناسی نظر و فتوا بدهند تا حدودی از این مشکل حل گردد.» (۱۲۷)

به این ترتیب می‌توان گفت که گروه هفتم در آسیا، کشورهای هستند که استفاده از ماهواره را غیرمجاز اعلام کرده‌اند، اما به تلویزیون محلی به اندازه کافی قدرت رقابت نداده‌اند. تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ایران در این گروه جای می‌گیرد.

مهمترین اقدامی که مدیریت جدید باید انجام بدهد، یافتن راه حلی برای بازگرداندن خصیصه‌ی تلویزیون، به تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. افزایش ساعت پخش برنامه‌ها و راه‌اندازی کانالهای جدید، شیوه‌هایی است که تا مسائلی که بسرشمرده شد حل نشود، کارساز نخواهد بود.

گسترش ارتباطات، کشیدن دیوار آهنی چاره‌کار نیست. ترویج و تبلیغ فرهنگ اسلامی تنها از طریق ایجاد تحول درونی امکان‌پذیر است و لاغیر. البته جامعه‌ی اسلامی باید چهره مناسبی هم داشته باشد. شکی نیست، اما اگر تحولی که ایجاد می‌شود فقط در ظاهر باشد آن‌گاه اوضاع به مراتب از اینکه هست وخیمتر خواهد شد. جوانان باید خیلی هوشیارتر از این باشند که دشمن خود را فقط در چند تارمو و کراوات و... ببینند. مسأله‌ی اساسی چیز دیگری است. چه بسا کسانی که ریش می‌تراشند، اما نماز شب هم می‌خوانند. ما باید مخاطب برنامه‌های تلویزیونی را فطرت آدمیزاد بدانیم و اگر این چنین کنیم، تحولی که ایجاد می‌شود یک تحول باطنی و فرهنگی است. شعار دادن در برنامه‌های تلویزیونی کسی را متحول نمی‌کند.» (۱۲۶)

حجت الاسلام «هاشم زاده» نیز در گفتگو با مجله‌ی زن روز، درباره تضاد موجود در برنامه‌های تلویزیونی ایران می‌گوید: «... متأسفانه جامعه‌ی ما هم اکنون از بعد فرهنگی جداً دچار تضاد شدیدی شده است مثلاً، بعضی‌ها برنامه‌ای را روا و ضروری می‌دانند و آن را می‌طلبند و بعضی دیگر همان برنامه را ناروا و ناسالم می‌دانند و شدیداً آن را نفی می‌کنند. این یک معضل اجتماعی جدی برای جامعه ما شده است و علت آن نیز مشخص نبودن مرزهای مشروع و نامشروع و سالم و ناسالم برنامه‌هاست و

کتابخانه مجتهد

۱۷- مجله رسانه، سال ۴، شماره ۳، ص ۶۴

18- Media International, (1993) Vol.2. NO.5

19- World Media Handbook, Paris: D.P.I

۲۰- ماهواره‌ها آمدند: (۱۳۷۱)، مجله فیلم و سینما، شماره ۶۵ - ۷۱/۱۱/۳

۲۱- ماهواره، اسب چوبی و شهر تروا: (۱۳۷۰) مجله

فرهنگ و سیما، شماره ۱۳، دی ۱۳۷۰، ص ۴ و ص ۵

۲۲- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۲): خاورمیانه و رشد سرسام آور شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای. ابرار، شماره ۱۳۴۷، ۷۲/۴/۱۳

۲۳- آرشیو وزارت امور خارجه، آمار استخراجی از سوی حمیدرضا انوری

۲۴- تلویزیون ماهواره‌ای در پاکستان (۱۳۷۲) مجله سروش، شماره ۶۶۳

25- Satellite News (1993, March)

۲۶- مأخذ شماره ۲۴

۲۷- مأخذ شماره ۲۴

۲۸- ماهواره‌ها بازار ۳ تریلیون دلاری آسیا را هدف گرفته‌اند: مجله گزارش، شماره ۳۹، اردیبهشت ۱۳۷۳

29- Raghavan, G. N.S. (1984): Do Mass Media Reach the Masses. The Indian Experience. Media Education. Paris: Unesco

30- Singhal, Arving & Everett M. Rogers (1989): Indian's Information Revolution. London: Sage

۳۱- واسودو، اورونا و ول ک. مالهاترا، (ترجمه ۱۳۷۲) تلویزیون هندوستان: بر سر دو راهی: پیام یونسکو، شماره ۲۶۹، ص ۳۲

۳۲- مأخذ شماره ۱۸

۳۳- هند در مقابله با ماهواره، مجله صنعت حمل و نقل، شماره ۱۲۳

۳۴- گسترش شبکه‌های ماهواره‌ها و عکس‌العمل‌های مردم هند (۱۳۷۲)، ضمیمه روزنامه جهان اسلام، شماره ۷۲/۱۱/۲۱، ۷۸۹

1- DowinG J. (1990): Questioning the Media: A Critical Introduction - London: Sage

۲- لیپمن، جان (ترجمه ۱۳۷۱): مجله سروش، شماره ۶۵ - ۷۱/۱۱/۳

3- Statistical Yearbook (1993): Paris: Unesco

۴- براه، مونی (ترجمه ۱۳۷۲): درخشش پیروزمندانه خبرهای همراه با تصویر، پیام یونسکو، شهریور ۱۳۷۲، ص ۹

5- Hyeon, Dew Kang & Sewon Kim (1990): Japanese Cultural Imperialism: The Impact of Japanese Direct Broadcasting by Satellite on Korean Culture. Bled: IAMCR Conference

۶- مأخذ: شماره ۵، ص ۳

7- Dong: A Daily Newspaper, (1989. Aug.17)

۸- مأخذ شماره ۳

۹- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۳): طرحی برای تحقیق: تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای STAR، تهران مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)

10- Media International, (1991) Vol.18 No.11, P.35

11- Media International, (1992), Vol.19, No.4, P.35

۱۲- مأخذ شماره ۹

۱۳- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۳): شبکه رادیو تلویزیونی اوربیت، ورود مستقیم تلویزیون امریکا به خاورمیانه، ابرار، شماره ۱۶۹۱ - ۷۳/۶/۱۴

14- Middle East Broadcast and Satellite, (1992), Vol.2 P.3

۱۵- مأخذ شماره ۴

۱۶- سه گفتار درباره تلویزیون جهانی و تداخل فرهنگی (۱۳۷۱) مجله سروش، شماره ۶۰۹،

- 50- Middle East Broadcast and Satellite. 35- مأخذ شماره ۱۸
(1994) Vol.2, No.3 P.3 36- مأخذ شماره ۱۸
- 51- ایران زیرپوشش ۳۰ کانال ماهواره‌ای فرار 37- مأخذ شماره ۲۸
می‌گیرد. (۱۳۷۳). مجله گزارش، شماره ۳۹،
اردیبهشت ۷۳ 38- شبکه‌های تلویزیونی سریلانکا و هجوم
ماهواره‌ها (۱۳۷۲)، ضمیمه روزنامه جهان اسلام،
شماره ۷۲/۱۱۷، ۷۷۷ 39- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۳): ماهواره و ویدیو
در خاورمیانه، ابرار شماره ۱۵۸۲، ۷۳/۲/۱
- 54- Mohsenian Rad (1969): The Brief History of Television in Iran. Paper for Colleg of Mass Communication, P. 6 40- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۲) رسانه‌های
جمعی و تبلیغات بازرگانی. مجله رسانه، شماره ۴،
زمستان ۷۲ 41- مهاجمان از پشت بام می‌آیند (۱۳۷۱)، سرمقاله
سروش، شماره ۶۳۲، ۷۱/۱۰/۱۲
- 55- روزنامه اطلاعات (۱۳۴۵/۸/۲): برنامه‌های
امشب تلویزیون 42- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۳): شبکه رادیو و
تلویزیونی ماهواره‌ای اوربیت - ورود مستقیم
تلویزیون آمریکا به منطقه خاورمیانه ابرار، شماره
۱۳۷۳/۶/۱۶، ۱۶۹۳ 43- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۳): ماهواره و ویدیو
در خاورمیانه، ابرار، شماره ۱۵۸۲، ۷۳/۲/۱
- 56- مجتبیانی: امیر مسعود (زیر نظر دکتر شاپور راسخ)
(۱۳۴۶) رساله دوره لیسانس علوم اجتماعی دانشگاه
تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی 44- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۲): خاورمیانه و
رشد سرسام آور شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای،
ابرار شماره ۱۳۴۷، ۷۲/۴/۱۳
- 57- محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹) ارتباط شناسی،
ارتباطات انسانی: میان فردی، گروهی و جمعی -
تهران: انتشارات سروش 45- مأخذ ۴۴
- 58- سالنامه آماری کشور (۱۳۷۰): تهران: مرکز آمار
ایران 46- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۳). رشد شتابان
ماهواره در آسمان خاورمیانه، ابرار شماره ۱۶۳۰،
۷۳/۴/۲
- 59- سمپوزیوم مصرف در پنجاه سال شاهنشاهی
پهلوی (۱۳۵۵)، تهران: انتشارات بیمه ایران 47- میلر، جیمز (ترجمه ۱۳۷۲): تلویزیون کابلی،
مجله رسانه شماره ۹
- 60- مأخذ ۵۷ 48- Media International (1994). Vol.21,
No.6. P.42
- 61- World Media Handbook (1992), Paris: Unesco 49- محمد جعفری، سعید (۱۳۷۲) رسانه‌های
جمعی و تبلیغات بازرگانی در عربستان سعودی،
مجله رسانه، سال ۴، شماره ۴، ص ۷۲
- 62- تلویزیون و کودک. سمینار ارزیابی برنامه‌های
صدا و سیما، ویژه کودکان و نوجوانان. مجله رسانه،
شماره ۸ ص ۸۴ و ص ۸۵
- 63- Statistical Yearbook. (1993). Paris : Unesco
- 64- NIRT.(1972):National Iranian Radio and Television, Tehran: NIRT Publication Dep.

- ۶۵- مأخذ ۵۴
- ۶۶- بلای زلزله (۱۳۴۱) مجله سپید و سیاه، شماره ۶ - ۱۳۴۱/۶: ۱۶ ص ۶
- ۶۷- بازارگاد، بهال‌الدین (۱۳۵۵) کرونولوژی تاریخ ایران، تهران: انتشارات اشرافی، ص ۳۰۵
- ۶۸- روزنامه اطلاعات (۴۲/۵/۱۴) برنامه‌های امشب تلویزیون - شماره ۱۱۱۵۸
- ۶۹- روزنامه اطلاعات (۴۲/۶/۱۷) برنامه‌های امشب تلویزیون - شماره ۱۱۱۸۶
- ۷۰- روزنامه اطلاعات (۴۲/۷/۲۶) برنامه‌های امشب تلویزیون - شماره ۱۱۲۲۰
- ۷۱- مأخذ شماره ۵۴
- ۷۲- مأخذ شماره ۶۴
- ۷۳- مأخذ شماره ۶۴
- ۷۴- مأخذ شماره ۶۴
- ۷۵- از اسد آباد تاروی هر بام (۱۳۷۳) مجله فیلم، شماره ۱۵۸، سال ۱۲ اردیبهشت ۱۳۷۳
- ۷۶- گزارش فرهنگی ایران (۱۳۵۱) تهران: شورای عالی فرهنگ، مرکز مطالعات و هماهنگی فرهنگی
- ۷۷- مأخذ شماره ۵۴
- ۷۸- مأخذ شماره ۶۴
- ۷۹- مأخذ شماره ۶۴
- ۸۰- محسنیان راد، مهدی، با همکاری عبدالله پیامی (۱۳۶۵)، بررسی و مقایسه میزان توجه مردم به سریالهای ایرانی و خارجی تلویزیون ملی ایران، شبکه اول. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی (نسخه خطی)
- ۸۱- مأخذ شماره ۸۰
- ۸۲- محسنیان راد، مهدی، با همکاری هوشنگ عباس زاده (۱۳۵۹) تلویزیون در سه دوره (شریف امامی، از هاری)، بختیار و بازرگان، گزارش تحقیقات ارتباطات اجتماعی، شماره ۲ تهران: مرکز تحقیقات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
- ۸۳- مجله شاهد، شماره سوم، بهمن ۵۹
- ۸۴- مأخذ شماره ۸۲
- ۸۵- مأخذ شماره ۸۳
- ۸۶- مأخذ شماره ۸۲
- ۸۷- مأخذ شماره ۸۳
- 88- Varis, Tapio (1985): International Flow of Televisionn Programmes. Reports and papers on Mass Communication. No. 100. Paris: Unesco.
- 89- Nordenstreng, K. and Varis, T. (1974): Television Traffic - A One Way Street?. Reports and Paper on Mass Communication No, 70. Paris: Unesco
- 90- Galtung, J. and R.c. Vincent (1992): Globat Glasnost: Toward a New International Information Communication order. P.5
- ۹۱- مأخذ ۸۲
- ۹۲- محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹) نگاهی به جریان بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی - کتاب طنین. تهران: انتشارات سروش
- ۹۳- میزان مطلوبیت برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بین مردم (۱۳۶۶) صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها - ص ۱۵
- ۹۴- مأخذ شماره ۹۳ - ص ۲۲
- ۹۵- مأخذ شماره ۹۳، ص ۳۴ و ص ۴۴
- ۹۶- میزان مطلوبیت برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بین مردم (۱۳۶۴) صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها
- ۹۷- چراهایی که برای مردم تهران مطرح است (۱۳۶۳) صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها
- ۹۸- فیلم و سریال در سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۲) صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها

113- Mc Quail, Denis (1980) Mass Communication Theory. An International. London: Sage

- ۹۹- محسنیان راد، مهدی (۱۳۵۹) نظرسنجی از دارندگان ویدیو در تهران (نسخه خطی- منتشر نشده)
- ۱۰۰- مأخذ شماره ۵۸
- ۱۰۱- گزارش سال ۱۳۷۰ صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۱)
- ۱۰۲- پیام گیران - نظارت مردم تهران درباره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۷۲)، شماره ۴۱- نظرخواهی شماره ۲۵ صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها، ص ۱۴ و ص ۱۵
- ۱۰۳- مأخذ ۱۰۲، صفحه‌های ۱۸ و ۱۹، ۲۷-۲۴
- ۱۰۴- گفتگو با یک بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای در ارومیه (۱۳۷۱)، مجله صنعت حمل و نقل شماره ۱۱۶، اسفند ۱۳۷۱
- ۱۰۵- رؤیای فروش ۶ میلیارد دلار آنتن ماهواره به ایران (۱۳۷۳)، مجله گزارش: شماره ۳۹، اردیبهشت ۷۳
- ۱۰۶- مأخذ شماره ۱۰۵
- ۱۰۷- سرمقاله از سرخیرخواهی (۱۳۷۳)، رسالت، شماره ۲۵۱۳، ۷۳/۶/۲۶
- ۱۰۸- مأخذ شماره ۵
- ۱۰۹- مجموعه مقالات مربوط به رسانه‌های انگلیس در دوره مجله رسانه
- ۱۱۰- مجموعه مقالات مربوط به رسانه‌های فرانسه در دوره مجله رسانه
- ۱۱۱- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۲) تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی: نقش آگهیها در انتقال ارزشهای جامعه مصرفی. مجموعه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی
- ۱۱۲- واج، دیویود (ترجمه ۱۳۶۹) تبلیغات و سینمای آلمان نازی، تهران: نشر مرکز، ص ۵۵
- ۱۱۴- مأخذ شماره ۸۸
- ۱۱۵- مأخذ شماره ۸۹
- ۱۱۶- مأخذ شماره ۹۲
- ۱۱۷- مأخذ شماره ۹۲
- ۱۱۸- مأخذ شماره ۹۲
- ۱۱۹- مأخذ شماره ۸۹
- ۱۲۰- مأخذ شماره ۵۷
- ۱۲۱- نائینی، حمید (۱۳۷۳) حسی برای همه. یادداشت سردبیر پیام امروز، مرداد و شهریور ۷۳، شماره ۲، ص ۲
- ۱۲۲- آمارگیری جمعیت (۱۳۷۰) نتایج عمومی - مرکز آمار ایران ص ص ۴۹-۵۱
- ۱۲۳- مأخذ ۱۱۱
- ۱۲۴- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۲) ارتباط جمعی و توسعه روستایی تهران: وزارت جهادسازندگی (کتاب در دست انتشار)
- ۱۲۵- نقش رسانه‌های گروهی در بهداشت روانی جامعه و جلوگیری از تنش‌های اجتماعی، کیهان شماره ۱۴۴۷۶، ۷۱/۲/۲۸، ص ۷
- ۱۲۶- گفتگو با سید مرتضی آوینی، (۱۳۷۱): مسؤل واحد تلویزیونی حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی: برنامه‌های تلویزیونی براساس فطرت آدمی تهیه و تولید شود. روزنامه کیهان، شماره ۱۴۵۶۲، ۷۱/۶/۹، ص ۱۵
- ۱۲۷- (۱۳۷۱) زن روز، شماره ۱۳۷۹، ۷۱/۷/۱۱