

# مطالعه تطبیقی سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای آسیایی در مواجهه با تلویزیون‌های ماهواره‌ای

مهدی محسنیان راد\*

سید محمد کاظمی\*\*

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۷

## چکیده

یکی از راه‌های دستیابی به راهکارهای اصلاح شیوه فعلی مواجهه ایران با پدیده دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای، آگاهی از تجربه دیگر کشورهای مشابه است. در این میان مطالعات تطبیقی اسناد حوزه سیاست‌گذاری بخشی از جهان معاصر می‌تواند در خوانش تحولات سیاستی رسانه‌ای ما راه‌گشا باشد. برای دستیابی به این مهم، با اتکا به دو پژوهش انجام شده در سال‌های ۱۳۷۳ و ۱۳۸۱، از طریق نمونه‌گیری هدفمند، تعداد هفده کشور آسیایی انتخاب شدند.

---

\* اسناد ارتباطات اجتماعی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع).

Mohsenianrad@gmail.com

\*\* دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع). (نویسنده مسئول).

Kazemigh@gmail.com

پس از بررسی ادبیات نظری در حوزه سیاست‌های رسانه‌ای، تعیین « چرخه خط‌مشی‌گذاری» به‌عنوان ادبیات تحلیل و شناخت حوزه صورت‌بندی مسئله شبکه‌های ماهواره‌ای کشورهای مذکور این نتیجه حاصل شد که سیاست‌گذاران رسانه‌ای کشورهای مورد بررسی دریافت مستقیم شبکه‌های ماهواره‌ای را عاملی برای (۱) بر هم زنده بازار بومی و غیربومی رسانه‌های داخلی و (۲) شکل‌گیری برخی تهدیدها برای مصالح و منافع ملی تعریف کرده‌اند. آن‌ها به سمت دو نوع سیاست سوق پیدا کرده‌اند. الف) پذیرش به مفهوم عدم دخالت دولت و یا قانون‌مند نمودن اپراتورهای ماهواره‌ای. ب) اجرای اقدامات قابل اجرا در رویکرد به عدم پایبندی به فضای آزاد اطلاعات. پژوهش نشان داد که در هر دو دسته از کشورهای الف و ب سیاست‌های گوناگونی در راستای تولید و دریافت رسانه‌ای اتخاذ کرده‌اند که در متن مقاله به‌طور مفصل به آن‌ها پرداخته شده است.

مقایسه دستاوردهای پژوهش حاضر با تحقیق ۲۱ سال پیش حاکی از تحولی است که مهم‌ترین آن حرکت کشورهای گروه ب به سمت پذیرفتن و مجوز دادن به اپراتورهای ماهواره‌ای برای ارائه خط‌مشی‌های اتخاذ شده از نوع گروه الف است.

**واژه‌های کلیدی:** سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای،

مصرف رسانه در کشورهای آسیایی

## ۱- طرح مسئله و سابقه پژوهش

اولین قمر مصنوعی یا ماهواره ؛ اسپوتنیک یک ، توسط اتحاد جماهیر شوروی در چهارم اکتبر ۱۹۵۷ به فضا پرتاب شد. پس از آن تنها به فاصله سه ماه در سوم ژانویه ۱۹۵۸ اولین ماهواره آمریکایی؛ اکسپلور در مدار زمین قرار گرفت. ماهواره‌های مذکور، دارای کارایی پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی نبودند و تنها جنبه تحقیقاتی

داشته و امکانی برای انتقال سیگنال‌ها فراهم می‌آوردند (زمانی، ۱۳۸۰: ۳). اما سابقه پخش تصاویر ماهواره‌ای به دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد، با لحاظ این نکته که در آن زمان تلویزیون ماهواره‌ای به ایستگاه زمینی عظیم، قدرتمند و گران‌قیمت نیاز داشت تا بتواند به ارسال و دریافت سیگنال‌های صوتی و تصویری بپردازد. علاوه بر این به دلیل آنکه ماهواره‌ها به مدار بسته پرتاب نمی‌شدند، تصاویر ارسالی آن‌ها فقط برای چند ساعت در شبانه‌روز قابل دریافت بود. این ماهواره‌ها که می‌توان آن‌ها را نسل اول ماهواره‌های پخش محسوب کرد به ماهواره‌های نقطه‌به‌نقطه شهرت یافتند. به این معنا که تنها ابزاری برای انتقال سیگنال‌ها، بین دو ایستگاه زمینی (فرستنده و گیرنده) بودند و در نقاطی ثابت قرار داشتند. با پیشرفت تکنولوژی، هنگامی که ماهواره‌ها به صورت ثابت در مدار زمین قرار گرفتند، این امکان پیدا شد تا برنامه‌های تلویزیونی به صورت مستقیم بر روی گیرنده‌های تلویزیونی قرار گیرند (ارجمندی، ۱۳۸۰: ۸۸). پس از ۵ سال از پرتاب اسپوتنیک یک، اولین ماهواره تلویزیونی به نام تله استار در سال ۱۹۶۲ برای انتقال برنامه‌ها بین آمریکا و اروپا به فضا پرتاب شد (اشرفی، ۱۳۸۰: ۲۹۲). پس از آن در کشور کانادا ماهواره پخش مستقیم برای گیرندگان تلویزیونی در سال ۱۹۷۶ به نام هرمس به کار گرفته شد. اما پخش مستقیم ماهواره‌ای با پرتاب ماهواره آسترا در دسامبر ۱۹۸۸ و آغاز فعالیت آن در فوریه ۱۹۸۹ به یک مسئله مهم جهانی تبدیل شد. در قاره آسیا ابعاد حقوقی و سیاسی پخش مستقیم تلویزیونی با پرتاب ماهواره آسیاست در آوریل ۱۹۹۰ و ارسال تصاویر تلویزیونی توسط شرکت هنگ‌کنگ استار تی وی از طریق آن، در اکتبر ۱۹۹۱ به طور جدی مطرح شد. با تقویت امواج ماهواره‌ای بشقاب‌های ۱٫۸ متری هم، کشورهای مذکور امکان دریافت تصاویر را پیدا کردند. افزایش قدرت پخش ماهواره‌ها به کاهش فزاینده اندازه و قطر بشقاب‌ها منجر شد و هم‌زمان نیز قیمت دستگاه‌های گیرنده به دلیل انبوه تولید کاهش یافت. نتیجه این تغییرات بالا رفتن مطلوبیت ماهواره برای مصرف‌کنندگان در همه دنیا بود (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۷۳).

با گذشت زمان و افزایش مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای توسط شهروندان کشورهای جهان سیاست‌های متفاوتی در مواجهه با این پدیده اتخاذ نمودند. این سیاست‌ها از آزادی تا محدودیت و ممنوعیت مطلق قابل طیف‌بندی بود. اما باید به این نکته اشاره کرد که سیاست‌ها تنها در محدوده مقررات گذاری نبود و سیاست‌های رسانه‌ای در کشورهای جهان دارای ابعاد گوناگون و مدل‌های متفاوتی می‌باشد. بنا بر مطالب بیان‌شده، مسئله اصلی این مقاله آن است که با توجه به مراحل سیاست‌گذاری عمومی مدل فرآیندی سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای آسیایی در مواجهه با شبکه‌های ماهواره‌ای دارای چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی است؟ سیاست‌های مذکور دارای چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی هستند؟ در طول سالیان گذشته چه تحولاتی در سیاست‌های رسانه‌ای در مواجهه با پدیده شبکه‌های ماهواره‌ای در این کشورها رخ داده است؟

در این مورد تاکنون دو پژوهش در سال‌های ۱۳۷۳ و ۱۳۸۱ انجام شده است. در تحقیق اول که توسط دکتر مهدی محسنیان راد برای مرکز پژوهش‌های مجلس انجام گردید، محقق تلاش نموده است تا با بررسی مسائلی که با ورود ماهواره‌ها در کشورهای آسیایی به وجود آمده است، به مطالعه این موضوع در ایران بپردازد. مقاله مذکور پس از تحلیل اسناد موجود در این زمینه، کشورهای آسیایی را به شش دسته تقسیم نموده است. الف - کشورهایی که ماهواره را مجاز دانسته و حتی تسهیلاتی را برای مردم فراهم کردند، ب - کشورهایی که مانع حقوقی به وجود نیاموردند اما هم‌زمان با وضعیت مالیات و عوارض برای نصب بشقاب‌های ماهواره‌ای به اقدام‌های رقابتی دست زدند، ج) کشورهایی که مجاز ندانستند اما به جستجوی و اعمال برنامه‌های رقابتی دست زدند، د - کشورهایی که ممنوعیت قانونی ایجاد کرده‌اند اما به راه‌حل‌های رقابتی نیز دست زدند، ه - کشورهایی که با پشتوانه امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خود ممنوعیت‌های قانونی ایجاد کرده‌اند. پژوهش دیگر در سال ۱۳۸۱ توسط دکتر مهدی منتظر قائم انجام شد که با بررسی سیزده کشور آسیایی در استفاده محتوا و کانال‌های مطلوب، بررسی قرار داده است. در این پژوهش سه بهره‌وری از ماهواره

مورد توجه قرار گرفت الف- استفاده از ماهواره برای پخش مستقیم برنامه کانال‌های تلویزیون ملی در داخل کشور برای فائق آمدن بر موانع طبیعی، ب- استفاده از ماهواره برای پخش مستقیم برنامه کانال‌های تلویزیون ملی یا کانال‌های تازه تأسیس در سایر کشورها، ج- استفاده از برنامه کانال‌های ماهواره‌ای خارجی برای بالا بردن حجم، تنوع و کیفیت کانال‌های در دسترس مردم کشور. نگارنده مقاله نوع سوم را بهترین راه برای مواجهه شدن با تأثیرات ماهواره و کنترل بر آن می‌داند و سپس به صورت موردی به کشورهای مدنظر می‌پردازد.

آنچه در مقالات مذکور، مورد توجه قرار گرفته نشده است، بررسی مراحل سیاست‌گذاری برای تحلیل مواجهه با پدیده شبکه‌های ماهواره‌ای است. این مسئله باعث شده است تا تحلیل سیاستی به صورت کامل و مرحله‌به‌مرحله انجام نگیرد و سیاست‌ها در حوزه‌های تعریف، تصمیم‌گیری و اجرا در سه سطح تولید، پخش و کنترل مورد توجه واقع نشود. در مقاله پیش رو نگارنده تلاش دارد تا با بررسی چرخه سیاست‌گذاری در برنامه‌ریزی رسانه‌ای، تمام مراحل را مورد بررسی قرار دهد و منظومه‌ای کامل از تمام اقدامات کشورهای مدنظر طرح، و تحلیلی نسبتاً کامل ارائه نماید. از سوی دیگر با توجه به کشورهای دو پژوهش سابق، می‌توان روند تحول سیاست‌های در پیش گرفته شده در ۲۱ سال گذشته مورد توجه قرار گیرد و به سیاست‌گذاران این امکان را بدهد تا با تغییرات در این زمینه آشنا شوند.

## ادبیات نظری

مفهوم سنتی حاکمیت ملی و نهادهای آن به‌عنوان کنشگر اصلی در سیاست‌گذاری عمومی حداقل به علت دو پیشرفت و توسعه به چالش کشیده شده‌اند. اولین توسعه و پیشرفت، فرآیند جهانی‌شدن است که تأثیر محیط بین‌المللی را افزایش و ظرفیت حکومت‌های ملی برای مجزا کردن جامعه و اقتصادشان از فشار جهانی را کاهش

می‌دهد. دومین پیشرفت و توسعه، انتقال قدرت بین کنشگران گوناگون است. به عبارت دیگر تغییرات اتفاق افتاده در روابط بین حکومت‌ها و بخش خصوصی و کنشگران اجتماعی به شکل‌های گوناگون بر روی سیاست‌ها تأثیر گذاشته است. این پیشرفت‌ها اندیشمندان سیاست‌گذاری عمومی را به این سمت برد که بدانند شکاف بین دستورات نهادهای رسمی و شیوه نظم تولید شده و بازتولید شده در زندگی روزانه در حال افزایش است (Ginosar, 2013: 361). بنابراین جهانی‌سازی می‌تواند به صورت گسترش دادن، عمیق ساختن و سرعت بخشیدن به پیوستگی‌های متقابل جهانی در همه جنبه‌های زندگی معاصر اجتماعی تصور شود (Ginosar, 2013: 359). یکی از وجوه جهانی‌شدن وحدت و همگرایی تکنولوژیکی است که منجر به تقارب وضعیت‌های ارتباطی با فعالیت متقابل و پیوندهای ارتباطات هم‌زمانی و غیر هم‌زمانی مثل رسانه‌های اجتماعی و ظهور پروژه‌های مبتنی بر رسانه‌ها شده است (Raboy & Padovani, 2010: 157). این مسئله از سویی باعث شکل‌گیری سازمان‌های ارتباطی بین‌المللی و مکان نبرد بین سهامداران شده است. دولت‌های ملی به دنبال روش‌های جدیدی جهت بالا بردن اثر ارتباطات خود هستند و استراتژی‌های مشارکتی و اصل نهادها را در پیش گرفته‌اند (Raboy & Padovani, 2010: 152). از سوی دیگر سیاست بین‌الملل رسانه‌ای فقط به فضای فراملی اشاره نمی‌کند بلکه شامل کنش‌های متقابل میان عاملین گوناگون می‌شود. این تحول اشاره به واقعیت‌های چندلایه‌ای سیستم‌های ارتباطی و شبکه‌ها دارد (Raboy & Padovani, 2010: 156) و بر تغییرات در اجرای سیاست‌های ارتباطات جهانی به خاطر نقش آشکار و فعال عاملین و نهادهای غیردولتی در بافت جامعه اطلاعاتی تأکید می‌کند (Raboy & Padovani, 2010: 154).

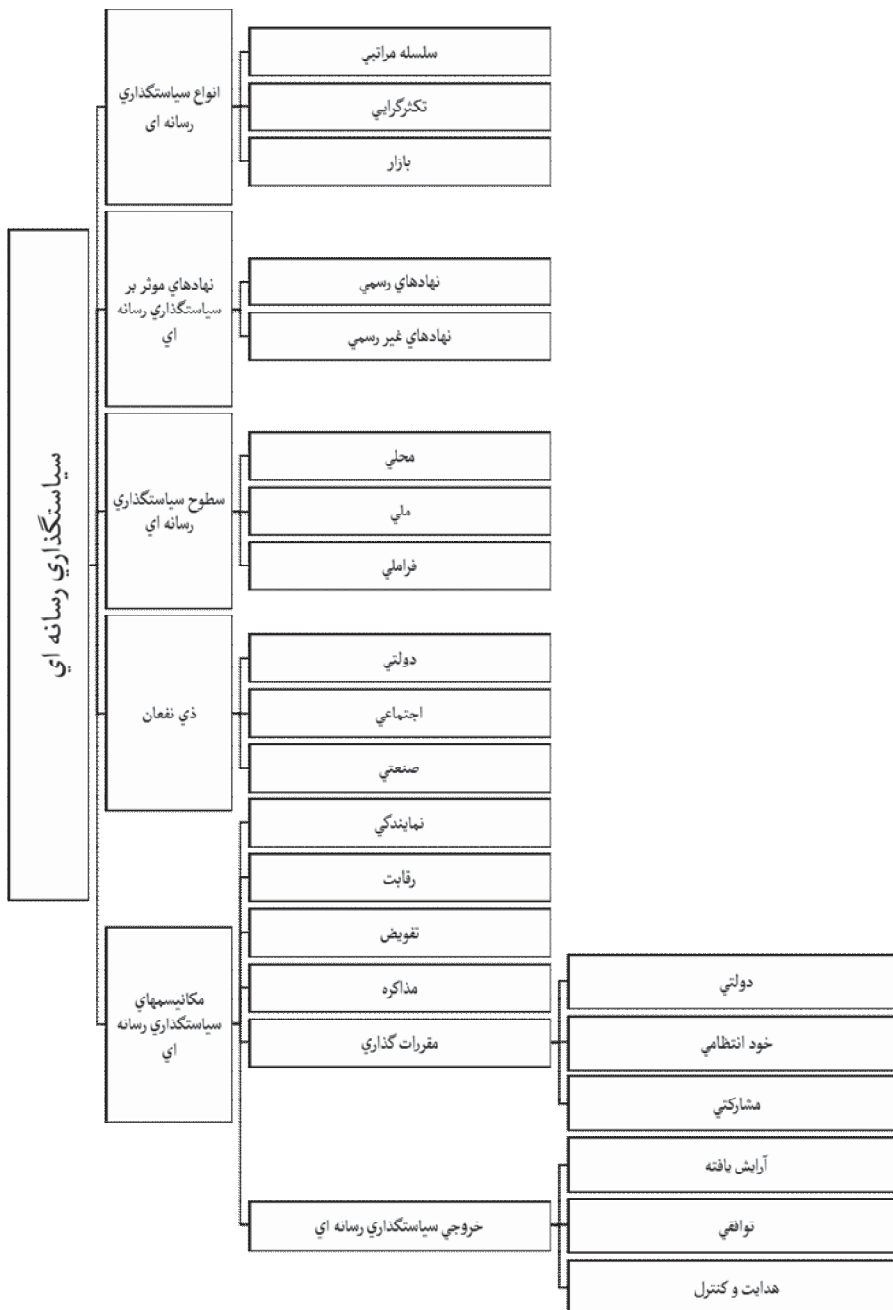
فضای لیبرالیزه شده بازارهای رسانه‌ای و تکنولوژی‌های جدید منجر به ورود انواع کنشگران جدید همچون، کنشگران اجتماعی و خصوصی شده و شبکه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای را با کنشگران گوناگون مواجه ساخته است (Ginosar, 2013: )

366) و گرایش‌هایی به خصوصی‌سازی دستگاه‌های دولتی، نظارت و کنترل زدایی و تجاری‌سازی بخش‌های عمومی پیدا شده است (Raboy & Padovani, 2010: 160).

با توجه به این تحولات، سیاست‌گذاران رسانه‌ای، به دنبال اصلاحات تنظیمی مثل تقویت مشارکت شهروندی یا توسعه فرآیندهای تصمیم‌گیری غیررسمی هستند (Puppis, 2010: 134). نتیجه این تغییر و تحول آن شده است که کنترل قانونی با تغییرات اجتماعی و افزایش قدرت بخش‌های متفاوت جامعه و محو شدن تمایز بین دولت و جامعه محدود شده است و نظارت جدید ضروری می‌باشد. (Puppis, 2010: 136). بنا بر همین دلایل شاهد تغییری از وضعیت‌های عمودی کنترل دولت، مبتنی بر سیستم بالا - پایین به چیدمان‌های افقی هستیم و فرآیندهای نظارتی با توجه به مداخلات متعدد بازیگران در رسانه و ارتباطات نفوذ بیشتری پیدا کرده‌اند. به‌عنوان یک پیامد، فرآیند تغییر از هدایت مرکزی به سمت رهبری و نظارت غیررسمی و گاهی نامشهود، در بخش سیاست رسانه‌ای و ارتباطات اتفاق افتاده است (Raboy & Padovani, 2010: 153). نظارت نه‌تنها در سیاست‌های رسانه‌ای مورد توجه می‌باشد بلکه در اقتصاد و سیاست مطمح نظر سیاست‌گذاران قرار گرفته است. به‌طور مثال این روزها نظارت در اقتصاد اشاره به مشارکت پیوسته دارد. بدین معنا که تفکیکی بین مالکیت و کنترل شرکت‌ها ایجاد شده است تا مدیریت هم کنترل شود و هم پاسخگو و جوابگو باشد. در علم سیاسی ریشه نظارت در زمینه روابط بین‌المللی استفاده شد. سازمان‌های بین‌المللی و توافقات به‌صورت اجمالی از نظارت جهانی مناسب برای حل مسائل مبادله‌ای فرای اختیارات قانونی ملل لحاظ می‌شوند و نظارت بدون اقتدار دولتی را در سطح بین‌المللی فرض می‌کنند. در سطح ملی، نظارت اشاره به یک رویکرد ذاتاً هنجاری دارد که روش‌هایی را برای بهبودی کنترل دولت پیشنهاد می‌دهد و اغلب اشاره به‌ضرورت درگیری جامعه مدنی، جنبش‌های اجتماعی و شهروندی فعال در تصمیم‌گیری در کلیه سطوح سیستم سیاسی دارد (Puppis, 2010: 135-136). با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان نتیجه گرفت که نظارت رسانه‌ای گسترده‌تر از کنترل

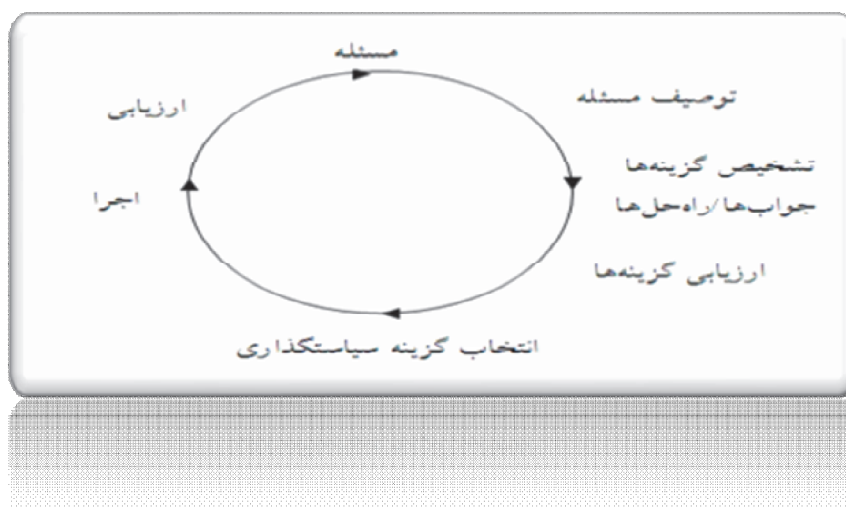
رسانه‌ای قانونی است و اشاره به جمع کلی مکانیسم‌ها چه رسمی و غیررسمی، چه ملی و فوق ملی، چه متمرکز یا پراکنده دارد که هدفش سازمان‌دهی سیستم‌های رسانه‌ای است. این تعریف از ارزش اساسی برای تحقیقات سیاست رسانه‌ای برخوردار است. (Puppis, 2010: 138) بنابراین از این نظر، سیاست رسانه‌ای نیاز به اولویت‌بندی محدوده‌ای دارد که در آن سیستم رسانه‌ای نیازهای اطلاعاتی شهروندان را برآورده می‌کند و عاملیت مؤثر آن‌ها را در فرآیند دموکراتیکی تسهیل می‌سازد. ( Napoli, 2007: 11-12) بنابراین مشخص ساختن سیاست رسانه‌ای منوط به تعریفی از ابعاد متفاوت همچون عمومی، خصوصی و مدنی بودن، نوع نظارت رسمی تا تنظیم استانداردهای غیررسمی و همکاری و سطوح عاملین رسانه‌ای می‌باشد. ( Raboy & Padovani, 2010: 161). اگر به‌طور خلاصه تحول و مؤلفه‌های سیاست‌گذاری در حوزه رسانه با توجه به شرایط جدید صورت‌بندی شود می‌توان آن را به شکل صفحه بعد نمایش داد.





## ادبیات تحلیل

برای بررسی مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در قبال دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای، با وجود تنوع رویکردها در خط‌مشی‌گذاری عمومی، یکی از روش‌هایی که از همه مهم‌تر بوده و هنوز دولت‌ها بر اساس آن عمل می‌کنند روش عقلایی تصمیم‌گیری است که اصطلاحاً به آن چرخه خط‌مشی‌گذاری می‌گویند. مراحل گوناگون طراحی یک نقشه از فرآیند سیاست‌گذاری عبارت‌اند از مسئله و توصیف آن، تشخیص گزینه‌ها و ارزیابی آن‌ها، انتخاب گزینه، اجرا و ارزیابی. این فرآیند در یک چرخه تکرار می‌شود و می‌توان آن را به شکل زیر صورت‌بندی نمود (پارسونز، ۱۳۸۵: ۱۲۲).



آنچه باید مورد توجه قرار گیرد آن است که در تحلیل سیاست با توجه به اطلاعات موجود، به بررسی مراحل سیاست‌گذاری کشورها پرداخته‌شده است و این محدودیت نگارنده را از توجه به برخی از مراحل سیاست‌گذاری در تحلیل خود بازداشته است.

### شیوه انتخاب نمونه

در این مقاله از شیوه نمونه‌گیری هدفمند در انتخاب کشورها استفاده شد. بدین معنا که تمام مواردی که انتخاب می‌شود با استفاده از روش‌های متفاوت بر اساس معیار خاصی انجام می‌گیرد. (نیومن، ۱۳۹۰، ج ۲: ۴۶۶). از آنجا که تاکنون دو پژوهش در این باب در سال‌های ۱۳۷۳ و ۱۳۸۱ انجام شده است، محقق، کشورهای بررسی‌شده در این دو تحقیق را به دلیل عدم دسترسی به سیاست‌های کشورها در طول سالیان گذشته، به‌منظور مقایسه و تحول سیاستی مبنای توجه خود قرار می‌دهد تا علاوه بر آنکه به تحلیل سیاست در این زمینه می‌پردازد، توانایی تطبیق و تحول سیاست‌های این کشورها را نیز داشته باشد. کشورهای مذکور عبارت‌اند از: اسرائیل، سنگاپور، کویت، هنگ‌کنگ، پاکستان، هند، اندونزی، کره جنوبی، سریلانکا، عربستان، مالزی، ژاپن، ترکیه، تایلند، چین، قطر، تایوان.

### روش تحلیل و جمع‌آوری داده

در این پژوهش روش جمع‌آوری داده «سند پژوهی» است که طی آن داده‌های جمع‌آوری شده آن‌گونه که نیومن توضیح داده (نیومن، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۵). بر اساس سؤال‌های پژوهش به ترکیب جدیدی منتهی شده که اساس تحلیل را تشکیل داده است. در این مسیر کوشش شده ترکیب جدید بر اساس رهنمودهای فلیک چشم‌انداز جدید و فیلتر نشده‌ای را به روی میدان مورد مطالعه و فرآیندهای جاری در آن بگشاید. تا از این طریق اسناد و مدارک مورد کاوش امکان فراتر رفتن از دیدگاه‌های اعضای میدان را فراهم کند. (فلیک، ۱۳۸۷: ۲۸۲) در تحلیل داده‌های قرارگرفته در «ترکیب جدید» با الهام از روش ویمر و دومینک از فن مقایسه دائم استفاده و چهار مرحله یا گام زیر طی شد: ۱- مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین ۲- تدقیق پالایش دسته‌ها ۳- جست‌وجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها و ۴- ساده

کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۶۶) خلاصه نتایج جمع‌آوری داده‌ها، ترکیب جدید و تحلیل آن‌ها برای هفده کشور مورد مطالعه به شرح زیر است:

### تحلیل داده‌ها

تعریف مسئله ماهواره: در تعریف مسئله ماهواره چند رویکرد وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

الف- بین‌المللی شدن بازار رسانه‌ای و ایجاد عدم توازن بین مصرف تولیدات داخلی و خارجی

ماهواره به‌عنوان یک ابزار ارتباطی فراملی، بازار مصرف رسانه‌ای را به سمت بین‌المللی شدن سوق می‌دهد. بدین معنا که با ورود تولیدات خارجی به کشورهای دیگر، مخاطبان می‌توانند هم‌زمان به برنامه‌های رسانه داخلی و خارجی دسترسی پیدا کنند. این پدیده هنگامی برای سیاست‌گذاران کشورها به‌عنوان یک مسئله شناخته می‌شود که توازن مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی از بین رود و مردم بیشتر به مصرف برنامه‌های بین‌المللی بپردازند. توجه به این موضوع را می‌توان در اتخاذ سیاست‌های کشورها به‌صورت گوناگون مشاهده نمود.

در کره جنوبی این نگرانی را می‌توان در اتخاذ سیاست سهمیه‌بندی برای ارائه‌کننده‌های برنامه‌های ماهواره‌ای مشاهده نمود که شبکه‌های ماهواره‌ای و کابلی ملزم به پخش درصدی از تولیدات کره‌ای در ژانرهای گوناگون می‌باشند (Song, 2012: 16).

دولت ژاپن با راه‌اندازیان اچ کی و اتخاذ سیاست‌های حمایتی متنوعی همچون دریافت حق اشتراک از مخاطبان و عدم شمولیت در مالیات دادن، برای شبکه‌های داخلی در پیش گرفت تا آن‌ها بر بازارهای رسانه‌ای ژاپن حاکم شوند. از این رو مردم ژاپن انگیزه زیادی برای صرف هزینه بیشتر در جهت اشتراک در تلویزیون ماهواره‌ای و

کابلی نداشتند که علاوه بر گران بودن دارای جذابیتی به اندازه آن اچ کی نبودند (Sang-Woo, 2004: 70-71).

هند با راه‌اندازی اپراتورهای ماهواره‌ای دارای جواز، هدف‌گذاری خود را این‌گونه تعریف نمود که تا سال ۲۰۲۰ توازنی بین شبکه‌های ماهواره‌ای مورد تأیید سیاست‌گذاران این کشور و شبکه‌های آمریکایی به وجود آورند که در حال حاضر بر این بازار سی و چهار میلیونی تسلط دارند (Girhotra, 2012: 42).

چین برای این منظور، ۵ اکتبر ۱۹۹۳ مصوبه شماره ۱۲۹ مجلس «مقررات مدیریت امکانات دریافت زمینی پخش ماهواره‌ای تلویزیون» را به تصویب رسانید. بند ۳ این قانون تصریح دارد که دولت باید سیستمی برای تولید، ورود، خرید، نصب و به‌کارگیری امکانات زمینی ماهواره‌ای ایجاد کند و خانواده‌ها و کمپانی‌ها مجوز نصب دیش‌های ماهواره‌ای را ندارند (Yong, 2012: 23). از سوی دیگر در اکتبر ۲۰۱۱، قانونی تحت عنوان «گامی روبه‌جلو برای تقویت مدیریت برنامه‌های ماهواره‌ای»<sup>۱</sup> تصویب شد. بر اساس آن پخش‌کننده‌های ماهواره‌ای باید برنامه‌هایی برای تقویت فضیلت‌های اخلاقی چینی و سوسیالیستی پخش نمایند. (Yong, 2012: 111).

در عربستان سعودی، با ورود ماهواره در دهه دوم چالشی در توازن بین رسانه‌های داخلی و خارجی به وجود آمد. از این‌رو سیاست اصلاح رسانه‌ها با تمرکز بر تشکل‌های داخلی از یک‌طرف و جهانی‌شدن از طرف دیگر پیش‌گرفته شد. هدف این فرآیند آن است که نظر مخاطبان ملی را دوباره به دست آورد و تأثیرات فراملی را مدیریت نماید. (Kraidy, 2013: 28-31).

**اسرائیل** با راه‌اندازی «شورای تلویزیون کابلی و پخش ماهواره‌ای» به‌عنوان یک‌نهاد عمومی تلاش نمود تا به این مسئله واکنش نشان دهد. اساسی‌ترین وظیفه این نهاد، نمایش، نگهداری و انتشار علایق عمومی مشترکان تلویزیون‌های کابلی و

---

1. On Going a Step Further to Strengthen the Management of Satellite Television Programs

ماهواره‌ای است. گسترش تولید محتوای اصیل اسرائیلی از جمله مقاصد اصلی این شورا است. هدف از توسعه صنعت داخلی، ارائه مجموعه‌ای از فرصت‌ها برای بیان علایق و انتخاب‌های متنوع در حوزه عمومی، غنی شدن فرهنگ اسرائیل و تقویت زبان مدرن عبری می‌باشد.<sup>۱</sup>

در سنگاپور، با ممنوعیت دریافت مستقیم شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون کابلی برای ارائه شبکه‌های ماهواره‌ای راه‌اندازی شد. این سیاست می‌توانست باعث از بین رفتن رقابت به وجود آمده از طرف پخش‌کننده‌های ماهواره‌ای شود. (Nie, 2013: 18). کمیسیون ان بی تی سی یا همان کمیسیون ارتباطات راه دور و پخش رادیویی و تلویزیونی ملی<sup>۲</sup> در تایلند با ورود رسانه‌های جدید همچون ماهواره و اینترنت و ایجاد فضای رقابتی، شروع به کار کرد و فضایی را برای فرآیند مجوز دهی به رسانه‌ها به وجود آورد. اتفاق دیگری که در بازار رسانه‌ای قابل مشاهده بود، کاهش هزینه سرمایه‌گذاری با گسترش تکنولوژی است. این تغییر باعث سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان شد و شرکت‌های رسانه‌ای را تشویق به راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای و کابلی کرد و انتخاب مشتریان را افزایش داد (Tangkitvanich, 2013: 16). به شکلی که تنها در سال ۲۰۱۲، ۱۳۴ سرویس کابلی و ماهواره‌ای مجوز دریافت کردند.<sup>۳</sup>

سیاست رسانه‌ای قطر که می‌توان بر اساس آن به نگرانی سیاست‌گذاران ای به عدم توازن مصرف رسانه‌ای داخلی و خارجی پی برد آن بود که از صنعت فیلم‌سازی داخلی حمایت کند. در این راستا هلدینگ النور و الدوحه تأسیس شدند. (Bin Fahad, 2012: 143, 205).

ب- تداخل برنامه‌های ماهواره با منافع ملی و ارزش‌های اجتماعی

1. <http://www.moc.gov.il/367-en/MOC.aspx>
2. National Broadcasting and Telecommunications Commission
3. <http://www.nbt.go.th/wps/wcm/connect/18ebd60042371d4b84b0ec1f193669bb/Annual%2BReport%2B2012%2B-2BCopy.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=18ebd60042371d4b84b0ec1f193669bb>

با ورود ماهواره و بین‌المللی شدن مصرف برنامه‌های تلویزیونی، مسئله دیگری که در سیاست‌ها و مقررات گذاری کشورها در قبال دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای مورد توجه قرار گرفت، «تداخل بین برنامه‌های ماهواره‌ای با منافع ملی و ارزش‌های اجتماعی» است. این نگرانی خود را در محدودیت‌هایی قانونی در مالکیت، تولید و مصرف اپراتورها و شبکه‌های ماهواره‌ای در راستای مسائل امنیتی، سیاسی، ایدئولوژی و اجتماعی نشان می‌دهد.

هند با مقررات گذاری برای ارائه جواز به اپراتورهای ماهواره‌ای، شرایطی که برای آن‌ها قائل می‌شود آن است که صاحب جواز به هیچ‌عنوان نباید برنامه‌های شبکه‌های پورنو گرافی را در اختیار مشتریان خود قرار دهد. از سوی دیگر اطلاعات ضد و امنیت ملی باعث لغو مجوز اپراتورها می‌گردد. علاوه بر آن تعدادی از شبکه‌ها نیز از سوی وزارت ارتباطات و اطلاعات به‌عنوان شبکه‌های غیرمجاز تعریف شده‌اند و نباید پخش شوند.<sup>۱</sup>

حکومت چین محدودیت‌هایی را برای پخش‌کننده‌های ماهواره‌ای وارد شده در بازار رسانه‌ای چین ایجاد کرد تا از این طریق از آلودگی معنوی غرب برای فرهنگ چینی جلوگیری کند (Yong, 2012: 18).

ترکیه متقاضیان دریافت مجوز اپراتورهای ماهواره‌ای را ملزم نموده است که فهرست خدمات پخش را به شورای عالی رادیو و تلویزیون ترکیه (RTUK) ارائه نمایند و مواردی که این شورا تصویب نمی‌کند باید حذف شوند.<sup>۲</sup>

کشمکش اجتماعی که بر اساس حفظ هویت خانواده در عربستان سعودی با ورود شبکه‌های ماهواره‌ای ایجاد شد، شکل جنگ فرهنگی اخلاقی به خود گرفت. کشوری که اساس آن بر چارچوب اسلامی است و تفسیر بنیادگرایی از اسلام سنی،

---

1. [http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/GuidelinesforDTHService Dated 15.3.2001.pdf](http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/GuidelinesforDTHServiceDated15.3.2001.pdf)  
2. <http://rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5386#>

یعنی وهابیت به‌عنوان ایدئولوژی رسمی حکومت می‌باشد رسانه‌ها، به‌طور خاص آماده سانسور بر اساس دغدغه‌ها و قوانین است (Kraidy, 2013: 29). از این رو در حوزه محتوا، سانسور پخش صحنه‌های جنسی، زنان بالباس‌های ناقص، رقص زنان، یا هر تصویری که رفتار عاشقانه را نمایش می‌دهد، الکل خوردن، شرط‌بندی و قمار، تعرض به تمام ادیان آسمانی، انتقاد یا استهزای کشورهای دیگر و حکمرانانشان، انتقاد از خانواده آل سعود، ارجاع به صهیونیسم و یا هر خشونت دیگر در نظر گرفته شد. از سوی دیگر، وزیران اطلاعات<sup>۱</sup> عربی در جلسه‌ای در فوریه ۲۰۰۸ بر اساس چارچوب سانسور رسانه‌ها در عربستان، منشوری برای تلویزیون‌های ماهواره‌ای اتخاذ کردند. قواعد موجود در این منشور، ابزارهایی به حکومت‌ها می‌داد تا هر نوع برنامه ماهواره‌ای، که به رهبران حمله کنند، یا اینکه با محتوای غیرقابل قبول، تخریب‌کننده فضای اجتماعی هستند را تحریم کنند. و یا اینکه محتوایی که باعث افزایش فعالیت سکسی و مصرف الکل می‌شود را جریمه نمایند. آنچه مدنظر سیاست‌گذاری در حوزه کنترل محتوای آن است که تمرکزگرایی در این زمینه، از عدم تعادل اجتماعی، یکپارچگی ملی، نظم عمومی یا ارزش‌های سنتی جلوگیری کند و هویت کشور در برابر تأثیرات جهانی شدن حفظ می‌نماید و اسلام‌گرایی و عرب‌گرایی را به ارمغان آورد (Kraidy, 2013: 36-38).

صورت‌بندی مسئله شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور مالزی دارای مؤلفه‌هایی همچون از بین رفتن نظم اجتماعی و سیاسی ناشی از دسترسی مطلق مردم به این شبکه‌ها تصور می‌شود (Kim, 1998: 74). از این رو شبکه‌هایی که از طریق اپراتور ماهواره‌ای آسترو قابل دریافت هستند، باید قبل از پخش مورد بررسی و تأیید قرار گیرند. در این کانال‌ها آگهی‌های تبلیغاتی خارجی، صحنه‌های خشونت‌بار و مستهجن، تبلیغ مسیحیت و موارد مشابه دیگر ممنوع است (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۸۲). حکومت



می‌تواند همچنین برای شبکه‌های خارجی که اتفاقات محلی را پوشش می‌دهند پارازیت پخش کنند. به‌طور مثال در اواخر ۱۹۹۸ مسئولان تلاش کمپانی‌های پخش بین‌المللی برای پوشش تظاهرات کوالالامپور را از این طریق با مشکل مواجه نمودند. (Kim, 1998: 75).

**اندونزی** محتوای پخش اپراتورهای ماهواره‌ای را این‌گونه تعریف می‌نماید که برنامه‌های آن‌ها نباید باعث تمسخر، تحقیر، تجاوز و یا غفلت از ارزش‌های دینی، شأن و منزلت مردم، حریم خصوصی، تحریک درگیری‌های قومی، مذهبی، نژادی و گروهی آن‌ها شوند.<sup>۱</sup>

در پاکستان قواعد اخلاقی که پخش‌کننده‌ها و تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای باید لحاظ کنند آن است که پخش برنامه مستهجن، زشت یا خارج از نزاکت که باعث ضربه زدن به اخلاق عمومی، ارزش‌های فرهنگی، شیوه‌ها و منش‌های پسندیده می‌شود و یکپارچگی و استقلال کشور را کاهش دهد، ممنوع است.<sup>۲</sup>

اثرات شبکه‌های ماهواره‌ای بر شکاف‌ها و تقسیمات اجتماعی، مسائلی است که سیاست‌گذاران کشور سنگاپور با آن مواجه هستند و باعث افزایش چالش‌های امنیتی و عدم تعادل نژادی و دینی در کشور شده است.<sup>۳</sup> از این‌رو محتوای کانال‌های بازپخش‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای، با توجه به ارزش‌های فرهنگی جامعه سنگاپور کنترل می‌شوند و محدودیت‌های خاصی در خصوص اهانت به مذاهب، ملت‌ها، پخش صحنه‌های سکس، خشونت و مواد مخدر اعمال می‌شود (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۸۱).

در تایلند مجوز داران اپراتورهای ماهواره‌ای، نباید برنامه‌هایی که رژیم دموکرات تایلند، امنیت ملی، آرامش و اخلاق عمومی را با مشکل مواجه می‌کنند و یا محتوای

---

1. <http://www.internationalmedialawyers.org/cgi-bin/countries/blosxom.cgi/Indonesia.html>

2. [http://www.pemra.gov.pk/pemra/images/docs/legislation/Code\\_of\\_Conduct.pdf](http://www.pemra.gov.pk/pemra/images/docs/legislation/Code_of_Conduct.pdf)

3. [http://www.mci.gov.sg/content/mci\\_corp/web/mci/pressroom/categories/parliament\\_qanda/parliament\\_sitting\\_on\\_21\\_november\\_2005.html](http://www.mci.gov.sg/content/mci_corp/web/mci/pressroom/categories/parliament_qanda/parliament_sitting_on_21_november_2005.html)

قبیح و شهوت‌انگیز تخریب‌کننده سلامت ذهنی و جسمی مردم دارند پخش نمایند<sup>۱</sup>  
(Tangkitvanich, 2013: 27-28).

بر اساس رویکرد سیاست‌گذاران حوزه رسانه در کشور سریلانکا، استفاده بی‌قاعده از شبکه‌های ماهواره‌ای می‌تواند عاملی برای ایجاد مسائل ضد فرهنگی و ضد امنیتی شود.<sup>۲</sup>

محتوای برنامه‌هایی که می‌توانند در اپراتورهای ماهواره‌ای دارای مجوز در تایوان پخش شوند، نباید به هم زنده نظم اجتماعی و مخالف سنت‌های خوب عمومی باشند.<sup>۳</sup> در ادامه ذیل هرکدام از این دسته‌بندی‌ها، کشورهایی قرار دارند که به آن‌ها اشاره می‌گردد:

ردیف	کشور	تداخل برنامه‌های ماهواره با منافع ملی داخلی و خارجی	بین‌المللی شدن بازار رسانه‌ای و ایجاد عدم توازن مصرف تولیدات داخلی و خارجی
۱.	کره جنوبی		*
۲.	ژاپن		*
۳.	هند	*	*
۴.	چین	*	*
۵.	ترکیه	*	

۱- در مورد مصوبه هفتم اگرچه نیاز به تصویب برنامه‌های پخش در آن بی‌تی‌سی است اما این باعث شده تا یک خودسانسوری اتفاق بیفتد و از طرف دیگر راه سانسور برای دولت باز باشد. (Tangkitvanich, 2013: 27-28)

2. <http://www.sundaytimes.lk/140608/business-times/sri-lankan-authorities-to-crackdown-on-illicit-satellite-and-cable-tv-trade-102390.html>  
3. [http://www.ncc.gov.tw/english/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=17&is\\_history=0&pages=0&sn\\_f=361](http://www.ncc.gov.tw/english/news_detail.aspx?site_content_sn=17&is_history=0&pages=0&sn_f=361)

*	*	عربستان سعودی	۶.
*		اسرائیل	۷.
	*	مالزی	۸.
	*	اندونزی	۹.
	*	پاکستان	۱۰.
*	*	سنگاپور	۱۱.
*	*	تایلند	۱۲.
*	*	سريلانكا	۱۳.
*		قطر	۱۴.
	*	تايوان	۱۵.
		كويت	۱۶.
		هنگ‌کنگ	۱۷.

در بین کشورهای مذکور کره جنوبی، ژاپن، هند، چین، عربستان سعودی، اسرائیل، سنگاپور، تایلند، سريلانكا و قطر با پذیرش بین‌المللی شدن فضای پخش رسانه‌ای، مسئله اصلی این تکنولوژی رسانه‌ای را از بین بردن توازن تولیدات رسانه‌های داخلی و خارجی می‌دانند.

هند، چین، ترکیه، عربستان سعودی، مالزی، اندونزی، پاکستان، سنگاپور، تایلند، سريلانكا و تايوان کشورهایی هستند که در تعریف مسئله شبکه‌های ماهواره‌ای به تداخل آن‌ها با مصالح و منافع ملی (ارزش‌های اجتماعی و محدودیت‌های سیاسی) توجه دارند.

هند، چین، عربستان سعودی، سنگاپور، تایلند و سریلانکا در تعریف مسئله شبکه‌های ماهواره‌ای، از بین بردن توازن بین رسانه‌های داخلی و بین‌المللی و تضاد با منافع ملی را هم‌زمان در سیاست‌های خود در نظر گرفته‌اند.

### نوع رویکرد دخالت دولت در حوزه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای (گزینه‌های تصمیم‌گیری)

آنچه به‌طور واضح در رویکرد دولت‌ها برای مواجهه با پدیده رسانه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌توان مشاهده نمود آن است که اغلب کشورهای آسیایی مؤلفه فضای آزاد اطلاعات را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای پذیرفته‌اند. کشورهایی که سیاست فضای آزاد اطلاعات رسانه‌ای را پذیرفته‌اند، به دودسته تقسیم می‌شوند. برخی که تلاش دارند بدون دخالت مستقیم، در این بازار رسانه‌ای به رقابت بپردازند و دسته دوم کشورهایی هستند که با قانون‌مند کردن بازار رسانه‌ای، به ایجاد توازن مصرف بین تولیدات داخلی و خارجی مبادرت ورزیده‌اند. از سوی دیگر کشورهای دسته سوم نیز وجود دارند که با پذیرفتن فضای آزاد اطلاعات، تلاش دارند با اعمال محدودیت و سرمایه‌گذاری بر تولیدات و عامل‌های داخلی، حاکمیت خود را بر بازار رسانه‌ای حفظ نمایند.

الف- پذیرفتن فضای آزاد اطلاعات و رقابتی کردن بازار رسانه‌ای بدون مداخله

مستقیم

این کشورها با پذیرفتن فضای آزاد اطلاعات، با پذیرش رقابت رسانه‌ای، بدون دخالت قانونی و اعمال محدودیت‌ها، با رویکرد حمایتی از تولیدات و اپراتورهای داخلی تلاش دارند تا در این عرصه ورود پیدا کنند و بازار رسانه‌ای داخلی را از دست ندهند.

با ورود شیوه‌های جدید پخش کابلی و ماهواره‌ای به ژاپن، وسایل ارتباطی مذکور با ایجاد فضای جدید دریافت امواج، کنترل دولت ژاپن را بر رسانه‌ها کاهش

دادند. اما این کشور به‌جای ایجاد پیگیری سیاست محدودیت در پخش کابلی و ماهواره‌ای که برخی دولت‌های جهان اتخاذ کردند، اولویت خود را بر گسترش تعداد کانال‌ها با ورود رسانه‌های جدید پخش گذاشت. برای این منظوران اچ کی، پخش آنالوگ ماهواره‌ای را در سال ۱۹۸۸ راه‌اندازی کرد. در درجه اول این کار یک جواب به خواسته قانون، برای تعهد و الزام جهانیان اچ کی بود. علاوه بر آن پخش ماهواره‌ای به آن اچ کی اجازه می‌داد تا به مناطق دوردست و کوهستانی، جایی که پخش‌کننده‌های زمینی نمی‌توانستند جوابگو نیازهای مخاطبان باشند حضورداشته باشد. این تغییر و تحول با استقبال مخاطبان مواجه شد (Kwak, 2008: 65-68).

با ورود شیوه‌های جدید پخش کابلی و ماهواره‌ای به ژاپن، وسایل ارتباطی مذکور با ایجاد فضای جدید دریافت امواج، کنترل دولت ژاپن را بر رسانه‌ها کاهش دادند. اما این کشور به‌جای ایجاد پیگیری سیاست محدودیت در پخش کابلی و ماهواره‌ای که برخی دولت‌های جهان اتخاذ کردند، اولویت خود را بر گسترش تعداد کانال‌ها با ورود رسانه‌های جدید پخش گذاشت. برای این منظوران اچ کی، پخش آنالوگ ماهواره‌ای را در سال ۱۹۸۸ راه‌اندازی کرد. در درجه اول این کار یک جواب به خواسته قانون، برای تعهد و الزام جهانیان اچ کی بود. علاوه بر آن پخش ماهواره‌ای به آن اچ کی اجازه می‌داد تا به مناطق دوردست و کوهستانی، جایی که پخش‌کننده‌های زمینی نمی‌توانستند جوابگو نیازهای مخاطبان باشند حضورداشته باشد. این تغییر و تحول با استقبال مخاطبان مواجه شد (Kwak, 2008: 65-68).

اسرائیل برای از دست ندادن بازار رسانه‌ای خود تلاش نموده تا زیرساخت‌های لازم داخلی را در این زمینه به وجود آورد. خدمات ماهواره‌ای دریافت مستقیم شبکه‌های ماهواره‌ای اسرائیل به‌وسیله اپراتوری به نام «یس»<sup>۱</sup> شناخته می‌شود. اپراتور «یس» پیشگام در بازسازی سرگرمی و اوقات فراغت در اسرائیل است. در حال حاضر،

شرکت «یس» ۲۰۰ شبکه رادیویی و تلویزیونی را عرضه می‌کند. در نتیجه به اشتراک گذاشتن این امکانات، «یس» ضریب نفوذ قابل توجهی پیدا کرده است و توانسته است از بازار ۱۴۵۰۰۰۰ نفری شبکه‌های تلویزیونی چندکاناله، ۵۰۰۰۰۰ مشتری آن را به خود اختصاص دهد<sup>۱</sup>. علاوه بر زیرساخت ماهواره‌ای، در حوزه سیاستی این کشور، فضا برای ارائه خدمات دیگر رسانه‌ای از جمله تلویزیون کابلی نیز فراهم آمده است. از این رو «هات»<sup>۲</sup> به عنوان یک گروه از شرکت‌های ارتباطی در اسرائیل راه‌اندازی شد که به مشتریان سرویس‌های متنوعی از خدمات ارائه می‌دهد. مجموعه «هات» انواع محتوا برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان ارائه می‌دهد. این سرویس رسانه‌ای، هر سال سرمایه‌گذاری بالایی، به منظور خرید محتوا برای اشتراک بهترین برنامه‌های تلویزیونی در دنیا سرمایه‌گذاری می‌کند<sup>۳</sup>.

در مالزی استفاده از دیش‌های ماهواره‌ای برای زمان درازی ممنوع بود. اما با گذر زمان و بر مبنای چشم‌انداز فضای آزاد اطلاعات، سیستم ماهواره‌ای میست<sup>۴</sup> به عنوان تنها سرویس در «پروژه شاهراه چندرسانه‌ای»<sup>۵</sup> اجازه پخش شبکه‌های ماهواره‌ای را دریافت کرد (Kim, 1998: 74). مالزی با راه‌اندازی شرکت ماهواره‌ای آسترو<sup>۶</sup>، به عنوان سیستم‌عامل دریافت و پخش شبکه‌های ماهواره‌ای از میست در سال ۱۹۹۵، یکی از پیشرفته‌ترین سیستم‌های ماهواره‌ای را در قاره آسیا تأسیس کرد (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۸۱).

سیاست قطر در حوزه شبکه‌های ماهواره‌ای ایجاد شبکه الجزیره برای ارتقای جایگاه این کشور در منطقه بود. این شبکه با تمرکز بر اخبار فوری و نیز میزگردهای انتقادی تلاش نمود تا خود را اپراتوری مستقل تعریف کند (Miles, 2013: 46) و با

1. <http://www.amos-spacecom.com/content.cfm/view-case-study/cs11/35>

2. Hot

3. <http://www.hot.net.il/heb/English/>

4. Measat

5. Multimedia Super Corridor Project

6. Astro

گسترش شبکه‌های موضوعی نفوذ خود را افزایش دهد (Bin Fahad, 2012: 204). کویت از جمله کشورهایی است که با پذیرش فضای آزاد اطلاعات، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را برای همگان آزاد کرده است (محسنیان راد، ۱۳۷۳: ۲۳). در حال حاضر ۲۸ شبکه ماهواره‌ای رایگان در کویت قابل دریافت است (Bin Fahad, 2012: 187) و حدود بیش از ۹۰ درصد از خانوارها به شبکه‌های ماهواره‌ای دسترسی دارند (Bin Fahad, 2010: 131).

**هنگ‌کنگ** را باید محل اصلی ظهور پخش مستقیم تلویزیون ماهواره‌ای در آسیا نامید چراکه شرکت استارتی وی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۰ توانست موافقت دولت را برای راه‌اندازی خدمات خود به مدت ۱۲ سال به دست آورد. (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۸۲). هم‌اکنون در هنگ‌کنگ طیف وسیعی از سرویس‌ها به جامعه ارائه می‌گردد. بینندگان و شنوندگان هنگ‌کنگی به هفت صد کانال‌های داخلی و جهانی به دو شکل آزاد و پرداختی از طریق دریافت‌کننده‌های زمینی و ماهواره‌ای دسترسی دارند. هنگ‌کنگ به‌عنوان یک قطب پخش در آسیا به حساب می‌آید که در آن حدود ۱۸ سرویس تلویزیون خارجی و ۲۰۰ شبکه برای منطقه آسیای شرقی مجوز پخش برنامه دارند.<sup>۲</sup>

ب- پذیرفتن فضای آزاد اطلاعات و قانون‌مند نمودن بازار رسانه‌ای و سرمایه‌گذاری بر تولیدات داخلی

در بین کشورهای آسیایی تعدادی از آنها با پذیرفتن فضای آزاد اطلاعات و عدم اعمال محدودیت و یا ممنوعیت در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای تلاش نمودند تا با تنظیم مقررات، بازار رسانه‌ای را قانون‌مند و توازنی در مصرف تولیدات داخلی و خارجی ایجاد نمایند.

خدمات پخش ماهواره‌ای کره جنوبی از سال ۲۰۰۲ بعد از تصویب قانون جدید پخش شروع به کار کرد و بر اساس قانون پخش رادیویی و تلویزیونی کمیته ارتباطات

1. Star Tv

2. [www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/en/content\\_113/broadcasting.pdf](http://www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/en/content_113/broadcasting.pdf)

کره جنوبی، هر فردی که گرایش به راه‌اندازی اپراتور تجاری پخش رادیویی و تلویزیونی زمینی یا بنگاه پخش ماهواره‌ای است باید از این کمیته مجوز بگیرد و از منظر قانون امواج رادیویی تأیید شده باشد.<sup>۱</sup> در حال حاضر تنها یک کمپانی، خدمات پخش ماهواره‌ای ارائه می‌دهد. این اپراتور اسکای لایف<sup>۲</sup> نام دارد و توسط یک شرکت کنسرسیومی به نام پخش دیجیتال ماهواره‌ای کره (کی دی اس بی) راه‌اندازی شد. همه شرکت‌های این کنسرسیوم متعلق به بخش عمومی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت این اپراتور، به وسیله حکومت اداره و کنترل می‌شود و حتی رئیس‌جمهوری مدیرعامل، ایستگاه را منصوب می‌کند. همین تغییرات باعث انحصار و غالبیت شرکت‌های عمومی در قسمت و بخش پخش رادیویی و تلویزیونی شده است. راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای چند دلیل داشت. اول آنکه، سرویس‌های جدید برای مقابله با سرعت تغییر تکنولوژی‌های رسانه‌ای مطرح شدند که به‌عنوان یک انقلاب به حساب می‌آمدند و در محیط چندرسانه‌ای و چند کاناله دیجیتال، پخش ماهواره‌ای برای پاسخگویی به نیاز مخاطب در حوزه اطلاعات و سرگرمی استفاده می‌شد. دوم آنکه، تکنولوژی دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای یک رسانه مناسب برای پیشبرد و مواجهه با جهانی شدن یا حداقل فراملی شدن پخش، تعریف می‌شد. شبکه‌های ماهواره‌ای زیادی در منطقه آسیا و اقیانوسیه وجود دارد و این امر باعث شد تا کره جنوبی به راه‌اندازی سیستم پخش ماهواره‌ای روی بیاورد. سوم آنکه، پخش ماهواره‌ای از طریق یک‌راه جدید توزیع و ارائه صدها کانال، می‌تواند باعث بالا رفتن ارزش اقتصادی برنامه‌ها رادیویی و تلویزیونی شود. ظرفیتی که پخش ماهواره‌ای دارد باعث تحریک بینندگان برنامه‌های کره‌ای می‌شود و ابزار مهمی در توسعه اقتصادی کشور به حساب می‌آید ( Park, 2005: 120).

---

1. [http://eng.kcc.go.kr/download.do?fileNm=broadcasting\\_act.pdf](http://eng.kcc.go.kr/download.do?fileNm=broadcasting_act.pdf)  
 2. Sky Life



در هند ممنوعیت دریافت و انتقال سیگنال‌های ماهواره‌ای، در ابلاغیه ژوئن ۲۰۰۱ دپارتمان ارتباطات راه دور رفع شد و حکومت اجازه دریافت خانگی خدمات تلویزیونی را در هند تصویب کرد. بر این اساس، متقاضیان راه‌اندازی اپراتورهای ماهواره‌ای ملزم به رعایت شرایطی شدند تا بتوانند مجوز لازم پخش شبکه‌های ماهواره‌ای را برای مشترکان به دست آورند.<sup>۱</sup> مطالعات نشان داده که سیاست‌های جدید، باعث رشد استفاده از اپراتورهای رسمی در هند شده است و هم‌اکنون، مشترکین این حوزه در سال ۲۰۱۲ به ۳۶ میلیون و در سال ۲۰۱۴ به چهل و پنج میلیون می‌رسد و پیش‌بینی می‌شود این تعداد در سال ۲۰۲۰ به پنجاه و هشت میلیون برسد (Girhotra, 2012: 42).

«شورای عالی رادیو و تلویزیون ترکیه (RTUK)»<sup>۲</sup> در ۱۵ ژوئن ۲۰۱۱ در راستای مهم‌ترین وظایف این نهاد یعنی، آزادی بیان و اطلاعات، تنوع دیدگاه، تنوع‌گرایی رسانه‌ای، ایجاد محیط رقابتی برای جلوگیری از تمرکز رسانه‌ای و محافظت از منافع عمومی قوانینی را برای نظام‌مند نمودن بازار پخش‌کنندگان ماهواره‌ای تصویب کرد.<sup>۳</sup>

**اندونزی**، سیاستی که در پیش‌گرفته شد، آن بود که با تصویب قانون پخش رادیویی و تلویزیونی اندونزی، در سال ۲۰۰۲ به اپراتورهای ماهواره‌ای اجازه داده شد تا با رعایت کردن مقررات مصوب در این کشور فعالیت کنند.<sup>۴</sup>

در پاکستان اپراتورهای دریافت مستقیم، کانال‌های ماهواره‌ای گوناگون واجد شرایط رمزگذاری شده (کانال‌هایی که توسط پرما<sup>۵</sup>؛ نهاد قانون‌گذار رسانه‌های

---

1. <http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/GuidelinesforDTHServiceDated15.3.2001.pdf>

2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

3. <http://rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5386#>

4. <http://www.internationalmedialawyers.org/cgi-bin/countries/bloxsom.cgi/Indonesia.html>

5. PERMA

الکترونیکی پاکستان مورد تأیید قرار می‌گیرد) را به‌وسیله ایستگاه‌های دریافت مستقیم یا دستگاه‌های دریافت و بازپخش سیگنال‌های ماهواره‌ای<sup>۱</sup> دریافت می‌کنند. این کانال‌ها بر اساس منافع عمومی، نیازهای داخلی، در دسترس بودن شبکه‌ها و نظام اخلاقی پاکستان انتخاب می‌شوند. هنگامی که کانال‌های ماهواره‌ای دریافت شد و بر اساس قواعد اخلاقی مصوب اصلاح گردید، به‌صورت بسته‌های کانالی با قدرت مناسب به ماهواره فرستاده می‌شوند. مشترکان می‌توانند این بسته‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را از طریق پرداخت شارژ به اپراتورهای دریافت مستقیم، و نصب رمزگشاها و دیش‌ها دریافت نمایند.<sup>۲</sup>

کمیسیون پخش رادیویی و تلویزیونی ملی تایلند پس از شروع به کار، در سال ۲۰۰۸، فرآیند مجوز دهی را با بازنویسی قانون ۱۹۹۵، بر طبق مؤلفه‌های قانون تجارت پخش رادیویی و تلویزیونی ابلاغ کرد. بر اساس آن شیوه عملیاتی تجارت پخش تنظیم شد و شرکت‌ها می‌توانستند ذیل قانون و با احراز شرایط، مجوز پخش ماهواره‌ای و کابلی دریافت نمایند.<sup>۳</sup>

در سریلانکا باگذشت زمان، طرحی پیش گرفته شده است، که بر اساس آن به اپراتورهای کابلی و ماهواره‌ای مجوز داده می‌شود. هر نهاد و شخصی که خواستار استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی ماهواره‌ای و کابلی است، باید از «وزارت رسانه‌های جمعی و اطلاعات»<sup>۴</sup> و «کمیسیون قانون‌گذاری ارتباطات راه دور»<sup>۵</sup> کشور تأییدیه دریافت نماید، با ضمانت این شرط که تمام مراحل تولید، توزیع، واردات و نگهداری

1. head-end

2. [http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=15](http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=15)

3. <http://www.nbc.go.th/wps/wcm/connect/18ebd60042371d4b84b0ec1f193669bb/Annual%2BReport%2B2012%2B-%2BCopy.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=18ebd60042371d4b84b0ec1f193669bb>

4. Ministry of Mass Media and Information

5. Telecommunication Regulatory Commission

اپراتورها تحت قوانین این کشور انجام گیرد.<sup>۱</sup> در تایوان علاوه بر نظام‌مندی سیستم کابلی، تلاش دیگری که صورت گرفت قانونمند کردن مجوز دهی به اپراتورهای ماهواره‌ای بود. در این کشور، اپراتورهای ماهواره‌ای برای پخش رادیویی و تلویزیونی نیاز به مجوز از کمیسیون ارتباطات ملی<sup>۲</sup>، به مدت اعتبار شش سال هستند. هر اپراتور فایلی در این کمیسیون ایجاد و آن را تکمیل می‌کند و در کنار آن طرح اجرایی خود را به تصویب این کمیسیون می‌رساند. نهاد قانون‌گذار برای اپراتورهای کابلی و ماهواره‌ای شروطی معین کرده است<sup>۳</sup>

#### ج- نپذیرفتن فضای آزاد اطلاعات و اعمال سیاست محدودیت

در بین کشورهای ۱۷ گانه مورد بررسی در این مقاله تنها سه کشور چین، عربستان سعودی و سنگاپور با نپذیرفتن فضای آزاد اطلاعات، برای دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایی را در نظر گرفتند.

در ۵ اکتبر ۱۹۹۳ مصوبه شماره ۱۲۹ مجلس « مقررات مدیریت امکانات دریافت زمینی پخش ماهواره‌ای تلویزیون» در چین به تصویب رسید. بند ۳ این قانون تصریح دارد که دولت باید سیستمی برای تولید، ورود، خرید، نصب و به‌کارگیری امکانات زمینی ماهواره‌ای ایجاد کند و خانواده‌ها و کمپانی‌ها مجوز نصب دیش‌های ماهواره‌ای را ندارند (Yong, 2012: 23). این قانون دارای استثناهایی است که بر اساس آن تنها برخی از شرکت‌های ماهواره‌ای تعیین شده می‌توانند برنامه‌های خود را در هتل‌ها و مناطق مسکونی غیر چینی برای خارجی‌ها پخش کنند. در سال ۲۰۱۰، ۳۱ کانال خارجی در چین قابل دسترسی بودند که بیشتر آن‌ها عمدتاً کانال‌های سرگرمی، موزیک،

1. <http://www.sundaytimes.lk/140608/business-times/sri-lankan-authorities-to-crackdown-on-illicit-satellite-and-cable-tv-trade-102390.html>

2. National Communications Commission

3. [http://www.ncc.gov.tw/english/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=17&is\\_history=0&pages=0&sn\\_f=361](http://www.ncc.gov.tw/english/news_detail.aspx?site_content_sn=17&is_history=0&pages=0&sn_f=361)

ورزشی، جغرافیایی و تعداد کمی شبکه‌های خبری و تجاری هستند (Yong, 2012: 18). از طرف دیگر، تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌توانند برنامه‌های غیرسیاسی خود را در شبکه‌های کابلی معین‌شده نشان دهند و در عوض پخش‌کننده‌های خارجی باید چنین فضایی را برای نمایش برنامه‌های چینی در شبکه‌های کابلی خود به وجود آورند (Yong, 2012: 17).

دولت عربستان سعودی نیز با توجه به محتوای برنامه‌های ماهواره، پس از سه سال که از حضور بدون مانع آنتن‌های ماهواره‌ای می‌گذشت، با انواع اعتراضات از سوی مقامات مسئول دولتی و مذهبی مواجه گردید. این امر عاملی شد تا در روز هفت مارس ۱۹۹۴ شورای وزیران طبق فرمان شماره ۱۲۸ خود، استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای را ممنوع اعلام کند و در تاریخ ۲۷ ژوئن ۱۹۹۴ در اطلاعیه تکمیلی به کلیه دارندگان بشقاب‌های ماهواره‌ای مهلت دهد که به‌طور قانونی آنتن‌ها را از کشور خارج کنند. عدم تمکین به قانون مذکور با جریمه همراه بود (محسنیان راد، ۱۳۷۳: ۳۰).

در سنگاپور با ممنوعیت دریافت مستقیم شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون کابلی برای ارائه شبکه‌های ماهواره‌ای راه‌اندازی شد تا تقاضای مشترکان خدمات جدید تلویزیونی را برآورده نماید. این در حالی است که حکومت کنترل خفیف خود را به‌وسیله اداره توسعه رسانه‌ها بر شبکه‌های کابلی حفظ کرده است (Nie, 2013: 18). در جدول زیر کشورهایی که ذیل دسته‌بندی‌های بالا قرار می‌گیرند، نشان داده شده‌اند:

نوع رویکرد دخالت دولت در حوزه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای (گزینه‌های تصمیم‌گیری)				
سیاست محدودیت و ارتقای عامل‌های رسانه‌ای داخلی	سیاست آزاد، و مداخله مستقیم از طریق مقررات گذارى و تلاش برای سرمایه‌گذاری بر رسانه‌های داخلی	سیاست آزاد و رقابتی کردن بازار رسانه‌ای بدون مداخله مستقیم	کشورها	ردیف
	*		کره جنوبی	۱.
		*	ژاپن	۲.
	*		هند	۳.
*			چین	۴.
	*		ترکیه	۵.
*			عربستان سعودی	۶.
		*	اسرائیل	۷.
		*	مالزی	۸.
	*		اندونزی	۹.
	*		پاکستان	۱۰.
*			سنگاپور	۱۱.
	*		تایلند	۱۲.
	*		سريلانكا	۱۳.
		*	قطر	۱۴.
	*		تایوان	۱۵.
		*	کویت	۱۶.
		*	هنگ‌کنگ	۱۷.

### سیاست‌های اجرایی در مواجهه با دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای

در مواجهه با پدیده دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای سیاست‌های اجرایی را می‌توان به سه دسته سیاست‌های تولید، پخش و کنترل صورت‌بندی کرد که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

#### الف- سیاست‌های تولیدی

سیاست‌های کلی که در تولید برنامه‌های تلویزیونی در کشورهای آسیایی در پیش گرفته شده است، شامل موارد ذیل می‌باشند:

#### سرمایه‌گذاری بر تولیدات داخلی

سهمیه‌بندی و سفارشی کردن برنامه‌های اپراتورهای ماهواره‌ای

#### ۱- سرمایه‌گذاری برای تولید برنامه‌های داخلی

سرمایه‌گذاری بر تولیدات داخلی یکی از سیاست‌هایی بود که در کشورهای آسیایی به‌عنوان راهکاری برای رقابت و ایجاد توازن مصرف بازار خارجی و داخلی در نظر گرفته شد.

سیاست‌گذاران کره جنوبی نیاز به محتوا به جهت افزایش و تنوع رسانه‌ها روبه فزونی می‌دیدند. از این‌رو سیاست سهمیه‌بندی و سرمایه‌گذاری بر تولیدات داخلی را در پیش گرفتند که این امر باعث شد سهم صادرات تولیدات رسانه‌ای را از واردات پیش بيفتند. به شکلی که در سال ۲۰۰۴ سهم پولی که برای واردات تولیدات رسانه‌ای پرداخت می‌شد، به‌اندازه ده درصد رشد داشت و حدود ۳۱۰۹۶۰۰۰ دلار هزینه ایجاد کرد، درحالی‌که عواید از صادرات تولیدات داخلی برای کشور کره جنوبی، حدود ۷۰ درصد افزایش یافت و به ۷۱۴۶۱۰۰۰ دلار رسید (Kim, 2007: 108-109).

دوردارشان<sup>۱</sup> به‌عنوان شبکه ملی هند، تلاش دارد تا حدود ۱۵۰۶۷ قسمت سریال در سه سال آینده که از سال ۲۰۱۰ شروع می‌شود ارائه نماید. از این تعداد ۱۲۴۰۰ قسمت تولید داخلی و ۲۶۶۷ قسمت آن توسط تولیدگران خارجی ارائه می‌گردد.<sup>۲</sup> یکی از شرکت‌های ارتباطی در اسرائیل به نام «هات»<sup>۳</sup> به مشتریان سرویس‌های متنوعی از خدمات ارائه می‌دهد. این سرویس رسانه‌ای، مرکزی برای ساخت مجموعه‌های تلویزیونی اسرائیلی، تأسیس کرده و حدود ۱۵۰ میلیون نایس<sup>۴</sup> در آن سرمایه‌گذاری نموده است.<sup>۵</sup> سیاست کشور قطر آن بود که از صنعت فیلم‌سازی داخلی حمایت کند. در این راستا هلدینگ النور در سال ۲۰۰۹ با اعتبار ۲۰۰ میلیون دلار را تأسیس شد (Bin Fahad, 2010: 143). در کنار آن موسسه فیلم دوحه تلاش نمود تا علاوه بر تقویت فیلم‌سازی، هم‌زمان یک ارتباط قوی با جامعه فیلم بین‌المللی داشته باشد. با توجه به توسعه رسانه‌ها، دولت و حکومت از صنایعی حمایت می‌کنند که تولیدات آن‌ها نقش کلیدی در فهم دیدگاه دولت و حکومت داشته باشند. (Bin Fahad, 2012: 205).

۲- سهمیه‌بندی و سفارش تولید برنامه‌ها به اپراتورهای ماهواره‌ای سیاست دیگری که در کشورهای آسیایی در حوزه تولید در نظر گرفته شد، سهمیه‌بندی برنامه‌های اپراتورهای ماهواره‌ای و سفارش برای پخش برنامه‌های خاص در راستای اهداف تعریف‌شده می‌باشد.

کره جنوبی تصمیم دیگری که در سیاست‌گذاری رسانه‌ای اتخاذ نمود سهمیه‌بندی در پخش برنامه‌ها بود. بر این اساس، نهاد قانون‌گذاری رسانه‌ای، شبکه‌های کابلی و

---

1. Doordarshan

2. <http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/StrategicPlan.pdf>

3. Hot

۴- واحد پول اسرائیل، (۲۸،۰ دلار آمریکا)

5. <http://www.hot.net.il/heb/English/>

ماهواره‌ای را ملزم به پخش ۳۰ درصد پویانمایی، ۲۰ درصد فیلم و ۶۰ درصد موزیک کره‌ای در ژانرهای گوناگون در طول سال نمود (Song, 2012: 16).

چین در اکتبر ۲۰۱۱، قانونی تحت عنوان «گامی روبه‌جلو برای تقویت مدیریت برنامه‌های ماهواره‌ای»<sup>۱</sup> تصویب کرد. بر اساس آن برنامه‌های ماهواره‌ای در حوزه‌های فرهنگی، آموزشی و تکنولوژی برای جلوگیری از سرگرمی بیش‌ازحد و گرایش‌های عامیانه، مدیریت می‌شوند. این قانون پخش‌کننده‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را موظف می‌کند تا برنامه‌های نمایشی، مسابقات استعدادیابی، و پنج نوع از برنامه‌های مشابه دیگر را بیش از دو بار در هفته پخش نکنند. پخش‌کننده‌های ماهواره‌ای علاوه بر آن باید یک برنامه برای تقویت فضیلت‌های اخلاقی چینی و سوسیالیستی پخش نمایند (Yong, 2012: 111).

در اندونزی محتوای پخش ماهواره‌ای باید شامل سرگرمی، اطلاعات و برنامه‌های آموزشی برای شکل‌دهی افکار، شخصیت، اخلاق، پیشرفت، استقامت ملی و یکپارچگی آن باشد و ارزش‌های دینی و فرهنگی اندونزی را عملیاتی نماید. علاوه بر آن اپراتورهای ماهواره‌ای باید با پخش برنامه‌هایی در زمان خاص از قشرهای خاصی همچون جوانان و کودکان محافظت نمایند و باعث تقویت آن‌ها شوند.<sup>۲</sup>

سیاست‌گذاران تایلندی، مجوز داران اپراتورهای ماهواره‌ای را ملزم نمودند تا حداقل بیست‌وپنج درصد از وقت پخش خود را به برنامه‌های اطلاعاتی و خبری اختصاص دهند. علاوه بر آن هر اپراتور باید به نسبتی که به‌وسیله آن بی تی سی (نهاد قانون‌گذار رسانه‌ای) مشخص می‌شود برنامه‌های تولیدشده محلی پخش کنند (Tangkitvanich, 2013: 27-28). در ادامه کشورهایی که سیاست‌های مذکور را در پیش گرفتند در جدول نشان داده می‌شوند.

---

1. On Going a Step Further to Strengthen the Management of Satellite Television Programs

2 <http://www.internationalmedialawyers.org/cgi-bin/countries/blosxom.cgi/Indonesia.html>



ردیف	کشورها	سرمایه‌گذاری برای تولید برنامه‌های داخلی (ب)	سه‌می‌بندی و تولید برنامه‌های سفارشی اپراتورهای ماهواره‌ای (ج)
۱.	کره جنوبی	*	*
۲.	ژاپن		
۳.	هند	*	
۴.	چین		*
۵.	ترکیه		
۶.	عربستان سعودی		
۷.	اسرائیل	*	
۸.	مالزی		
۹.	اندونزی		*
۱۰.	پاکستان		
۱۱.	سنگاپور		
۱۲.	تایلند		*
۱۳.	سریلانکا		
۱۴.	قطر	*	
۱۵.	تایوان		
۱۶.	کویت		
۱۷.	هنگ‌کنگ		

۱- کره جنوبی، هند، اسرائیل و قطر در سیاست‌های داخلی خود به سرمایه‌گذاری بر تولیدات بومی پرداخته‌اند، این امر برای ایجاد توازن در بازار مصرف رسانه‌ای در پیش گرفته شده است.

۲- کره جنوبی، چین، اندونزی و تایلند سهمیه‌بندی و سفارش برنامه‌های خاص را به اپراتورهای ماهواره‌ای در برنامه خود قرار داده‌اند.

#### سیاست‌های پخش رسانه‌ای:

سیاست‌های دیگری که در کشورهای آسیایی برای مواجهه با پدیده شبکه‌های ماهواره‌ای در نظر گرفته شده است شامل موارد متعددی می‌باشند که می‌توان آن‌ها را به صورت زیر تقسیم‌بندی نمود:

#### ۱- بازپخش شبکه‌های ماهواره‌ای

یکی از اولین سیاست‌هایی که در قبال شبکه‌های ماهواره‌ای در پیش گرفته شده است بازپخش شبکه‌های ماهواره‌ای است که در کشورهای آسیایی به صورت گوناگونی انجام می‌گیرد.

چین بزرگ‌ترین شبکه کابلی را در سراسر جهان دارد. شبکه‌های کابلی در حال حاضر مهم‌ترین محل برای سرگرمی و دریافت خبر در سطح عمومی چین هستند. به همین دلیل، این کشور، شبکه‌های کابلی را برای دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای انتخاب کرده است (Yong, 2012: 43). چرا که تلویزیون کابلی، بیشتر مورد دروازه‌بانی محتوای رسانه‌ای قرار می‌گیرد و دولت می‌تواند فرآیندهای رسانه‌ای اعم از انتخاب، ساخت، اصلاح و پخش را کنترل نماید (Yong, 2012: 90).

سیاستی که کشور پاکستان در این زمینه پیش گرفت، دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق اپراتورهای کابلی و ماهواره‌ای بود. دریافت با واسطه کانال‌های ماهواره‌ای از طریق اپراتورهای کابلی یکی از روش‌های بسیار گسترده در این زمینه

می‌باشد. دریافت با واسطه کانال‌های ماهواره‌ای از طریق اپراتورهای کابلی یکی از روش‌های بسیار گسترده در این زمینه می‌باشد. اپراتور کابلی شامل دیش، تعدیل‌کننده، رمزگشاه‌ها، کابل محوری، خط تقویت‌کننده و ... برای بازپخش کانال‌ها برای مشترکان به کار می‌رود. روش دیگر، دریافت مستقیم شبکه‌های خارجی از طریق سرویس ماهواره‌ای دریافت خانگی می‌باشد. این کانال‌ها بر اساس منافع عمومی، نیازهای داخلی، در دسترس بودن شبکه‌ها و نظام اخلاقی پاکستان انتخاب می‌شوند. هنگامی که کانال‌های ماهواره‌ای دریافت شد و بر اساس قواعد اخلاقی مصوب اصلاح گردید، به صورت بسته‌های کانالی با قدرت مناسب به ماهواره فرستاده می‌شوند. مشترکان می‌توانند این بسته‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را از طریق پرداخت شارژ به اپراتورهای دریافت مستقیم، و نصب رمزگشاه‌ها و دیش‌ها دریافت نمایند.<sup>۱</sup>

در سنگاپور برای این منظور شرکت کابل ویژن<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۲ راه‌اندازی شد، تا تقاضای مشترکان خدمات جدید تلویزیونی را برآورده نماید. همه شبکه‌های خبری بین‌المللی همچون سیان آن، بی‌بی‌سی و سیان بی‌سی، به کاربران تلویزیون‌های کابلی دسترسی دارند (Nie, 2013: 18).

شرکت ماهواره‌ای آسترو ارائه‌دهنده تلویزیون ماهواره‌ای در مالزی برخی از کانال‌های بین‌المللی همچون سیان آن، ای اس پیان، نشنال جئوگرافی، الجزیره انگلیسی و دیسنی را در اختیار کاربران و مشتریان قرار می‌دهد (Ding, 2013: 15-20).

## ۲- راه‌اندازی اپراتور ماهواره‌ای

سیاست دیگری که در حوزه پخش شبکه‌های ماهواره‌ای در پیش گرفته شد، راه‌اندازی یا مجوز دادن به اپراتورهای ماهواره‌ای بود. ۱۲ کشور از ۱۷ کشور

---

1. [http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=15](http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=15)  
2. Singapore Cable Vision (SCV)

مورد مطالعه، این سیاست را به‌عنوان یکی از طرح‌های اصلی خود در زمینه مواجهه با پدیده‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در نظر گرفتند. کره جنوبی<sup>۱</sup> (اسکای لایف)، ژاپن (آن اچ کی)<sup>۲</sup>، هند<sup>۳</sup>، ترکیه<sup>۴</sup>، اسرائیل<sup>۵</sup> (یس)، مالزی<sup>۶</sup> (آسترو)، اندونزی (پالایا)<sup>۷</sup>، پاکستان<sup>۸</sup>، تایلند<sup>۹</sup>، سریلانکا<sup>۱۰</sup>، تایوان<sup>۱۱</sup> و هنگ‌کنگ (استارتی وی)<sup>۱۲</sup> کشورهایی هستند که به راه‌اندازی و یا دادن جواز به اپراتورهای ماهواره‌ای اقدام نمودند.

### ۳- راه‌اندازی شبکه‌های محلی ماهواره‌ای

یکی از سیاست‌های دیگری که در برخی از کشورهای آسیایی در پیش گرفت، راه‌اندازی پخش‌کننده‌های ماهواره‌ای محلی برای تمرکززدایی می‌باشد. با تصمیم سیاست‌گذاران رسانه‌ای در کشور ژاپن، پخش‌کننده‌های خصوصی با امکان ارسال سیگنال به مناطق خاص و عدم جواز ارتباط با سایر پخش‌کننده‌ها، نوعی

- 
1. [http://eng.kcc.go.kr/download.do?fileNm=broadcasting\\_act.pdf](http://eng.kcc.go.kr/download.do?fileNm=broadcasting_act.pdf)
  2. <http://www.nhk.or.jp/>
  3. <http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/GuidelinesforDTHServiceDated15.3.2001.pdf>
  4. <http://rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5386#>
  5. <http://www.amos-spacecom.com/content.cfm/view-case-study/csID/35>
  6. [http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/SKMM-MTSFb-TC-T006-2013\\_Specification-for-Direct-to-Home-\(DTH\)-Satellite-Broadcast-Receiver-\(DTH-Set-Top-Box\)-100113\\_1.pdf](http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/SKMM-MTSFb-TC-T006-2013_Specification-for-Direct-to-Home-(DTH)-Satellite-Broadcast-Receiver-(DTH-Set-Top-Box)-100113_1.pdf)
  7. <http://www.internationalmedialawyers.org/cgi-bin/countries/bloxom.cgi/Indonesia.html>
  8. [http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=15](http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=15)
- ۹- برای اثبات این ادعا به گزارش (Mapping Digital Media: Thailand) صفحات ۲۶ تا ۲۸ مراجعه شود.

10. <http://www.sundaytimes.lk/140608/business-times/sri-lankan-authorities-to-crackdown-on-illicit-satellite-and-cable-tv-trade-102390.html>
11. [http://www.ncc.gov.tw/english/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=17&is\\_history=0&pages=0&sn\\_f=361](http://www.ncc.gov.tw/english/news_detail.aspx?site_content_sn=17&is_history=0&pages=0&sn_f=361)
12. [www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/en/content\\_113/broadcasting.pdf](http://www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/en/content_113/broadcasting.pdf)

مدیریت غیرمتمرکز را در پیش گرفتند. این در حالی است که پخش‌کننده عمومیان اچ کی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای از تمرکززدایی مستثنا شد و پوششی سراسری دارد. این تصمیم دستاویزی برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای به وجود آورد تا در جواب مسئله تمرکز بیشتر دولت بر آن اچ کی، این‌گونه استدلال کنند که تعداد شبکه‌های خصوصی بیشتر است و توجه بیشتر بر آن اچ کی به‌عنوان شبکه عمومی می‌تواند توازن ایجاد نماید. (Kwak, 2008: 63).

در سال ۱۹۹۰ اندونزی نیز با دادن جواز به «آر سی تی آی» و «اس سی تی وی» به‌عنوان دو شبکه خصوصی برای پخش سراسری، ورود این نوع شبکه‌ها به حوزه پخش رسمیت یافت (Nugroho, 2012: 93). این رویه ادامه پیدا کرد و آمارها، نشان‌دهنده یک رشد سریع در دادن مجوز به شرکت‌های خصوصی توسط نهاد قانون‌گذار بود (Nugroho, 2012: 93). اما با ورود این شبکه‌ها در راستای ایجاد فضای دموکراتیک و نیز مرکزیت زدایی از شبکه‌های سراسری، تلاش شد تا به شبکه‌های محلی خصوصی بهای بیشتری داده شود. از این‌رو تصمیم بر آن گردید تا سیستم‌عاملی برای کم شدن درآمد شبکه‌های سراسری و افزایش عواید شبکه‌های محلی خصوصی انجام بگیرد. (Nugroho, 2012: 95).

#### ۴- ارائه شبکه‌های ماهواره‌ای به‌صورت رایگان

ارائه شبکه‌های رایگان ماهواره‌ای یکی دیگر از سیاست‌هایی است که در مواجهه با دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای از سوی برخی از کشورهای آسیایی در پیش‌گرفته شد.

با توجه به پولی بودن اپراتورهای ماهواره‌ای در هند، تلویزیون ملی این کشور در نظر دارد در دوازدهمین برنامه خود، حدود ۲۰۰ شبکه ماهواره‌ای رایگان برای مخاطبان ارائه نماید.<sup>۱</sup>

شرکت رسانه‌ای آسترو در مالزی برای عمل کردن به وعده خود برای پر کردن شکاف دیجیتالی، اولین سرویس رایگان دریافت مستقیم شبکه‌های ماهواره‌ای به نام «آن جی او آی»<sup>۲</sup> را برای مشتریان خود راه‌اندازی کرد. این سرویس ۲۲ شبکه تلویزیونی و ۲۰ شبکه رادیویی پخش می‌کند.<sup>۳</sup>

در کویت نیز در حال حاضر ۲۸ شبکه ماهواره‌ای رایگان قابل دریافت است (Bin Fahad, 2012: 187).

#### ۵- همگرایی شبکه‌های داخلی با شبکه‌های خصوصی و ماهواره‌ای

برای رقابت‌پذیر بودن شبکه‌های داخلی تلاشی که انجام شد آن بود که برنامه‌های شبکه‌ها و اپراتورهای ملی در برخی کشورها، با شبکه‌های ماهواره‌ای و خصوصی تطابق داشته باشند.

در کره جنوبی این سیاست در پیش گرفته شد و برنامه‌ریزی انجام گرفت تا تفاوت اساسی بین برنامه‌های قابل دسترس از طریق پخش ماهواره‌ای و سرویس‌های داخلی زمینی وجود نداشته باشد (Park, 2005: 121).

تلویزیون ملی ترکیه نیز، با گسترش شبکه‌های خصوصی، خود را با تحولات اخیر تطبیق دهد. در این راستا، این تلویزیون دست به راه‌اندازی شبکه‌های موضوعی زد و از طرف دیگر با تغییر و نوآوری جدید در محتوا که شامل زنجیره‌ها و شوها می‌شد سعی کرد خود را با شبکه‌های خصوصی تطبیق دهد (Tunç, 2013: 30-31).

---

1. <http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/StrategicPlan.pdf>

2. NJOI

3. [http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/1PR2013\\_English.pdf](http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/1PR2013_English.pdf)

#### ۶- ارائه خدمات مشتری محور برای گسترش انتخاب مخاطب

یکی از سیاست‌هایی که در راستای جذب مخاطب و توازن مصرف تولیدات داخلی و خارجی در برخی از کشورها در پیش گرفته شد، ایجاد خدمات مخاطب محور برای گسترش انتخاب او بود.

در ژاپن در این راستا، آن اچ کی، در سال ۲۰۰۸ سرویس ویدئو بر اساس نیاز<sup>۱</sup> خود را راه‌اندازی کرد.<sup>۲</sup> این سرویس برنامه‌ها را دو هفته پس از پخش نگهداری می‌کند و امکان برخورداری از برنامه‌های قدیمی‌تر را برای مشترکان فراهم آورده است. این امکان هم از طریق دستگاه‌های تلویزیون قابل استفاده است و هم می‌توان با کامپیوتر و از طریق اینترنت از آن بهره برد.<sup>۳</sup>

کره جنوبی علاوه بر راه‌اندازی سرویس ویدئو بر اساس نیاز، خدمت جدید چندگانه ویدئویی<sup>۴</sup> راه‌اندازی کرده است.<sup>۵</sup>

هند سیاست اصلی خود در این زمینه را گسترش تلویزیون موبایلی قرار داده است. سیاست‌گذاران هندی معتقدند که صفحات موبایل چهارمین رسانه پس از سینما، تلویزیون و کامپیوتر در دنیا به حساب می‌آیند و بهترین فضا برای ارتباطات تلویزیونی و موبایلی هستند. ویژگی خاص این رسانه ترکیب پخش سستی با ویژگی‌های خاص ابزاردستی موبایل است. از این رو وزارت اطلاعات و ارتباطات در نظر دارد تا در راستای گسترش این رسانه، قواعد سیاستی جدیدی فرموله نماید.<sup>۶</sup>

در چین نیمی از شهرهای کشور سرویس‌هایی بر مبنای تقاضا<sup>۷</sup> که شامل فیلم، شوهای تلویزیونی و اخبار، ایجاد کرده‌اند (Yong, 2012: 87). علاوه بر مورد بالا، با

---

1. Video on Demand

2. <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html>

3. [www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/.../pdf/annual\\_report.pdf](http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/.../pdf/annual_report.pdf)

4. multi-angle video

5. <http://eng.kcc.go.kr/download.do?fileSeq=39251>

6. <http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/StrategicPlan.pdf>

7. on-demand services

راه‌اندازی سایت تلویزیون مجازی چین (سیان تی وی)، با سرمایه ۳۱,۵ میلیون دلار، سی سی تی وی (شبکه ملی چین)، فراورده‌های خود را از طریق فضای مجازی در تمام تولیدات فیلم، زنجیره‌ها، مستندات و سایر موارد در اختیار مخاطبان قرار داد. این شبکه از طریق آی پی تی وی، توانسته است ۴۰۰ هزار ساعت از تولیدات خود را با سیستم‌عامل شبکه چندگانه به اشتراک گذارد (Yong, 2012: 41-42).

مجموعه رسانه‌ای هات در اسرائیل خدمات دیگری که به مشتریان عرضه می‌کند، ارائه سرویس «ویدئو بر اساس نیاز»<sup>۱</sup> می‌باشد. «هات» با ارائه چنین خدمتی، انقلابی در اسرائیل به وجود آورده است. ارائه ویدئو بر اساس نیاز، یک خدمت منحصربه‌فرد است و به مشتری این اجازه را می‌دهد که به بزرگ‌ترین بازار تولیدات رسانه‌ای جهان که شامل ۴۰۰۰۰ ساعت محتوا همچون سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، شوها، موزیک و ... است ملحق شود. خدمت ویدئو بر اساس نیاز، موفقیت بین‌المللی است و هرماه حدود ۲۵ میلیون سفارش خرید دارد. این شرکت برای بینندگان امکان استارت آور<sup>۲</sup> و استارت نکست<sup>۳</sup> را فراهم آورده است که بر اساس آن‌ها کاربران می‌توانند برنامه‌هایی که از زمان پخش آن‌ها گذشته را مجدد ببینند و یا اینکه بتوانند برنامه بعدی را قبل از این‌که برنامه در حال پخش تمام شود تماشا نمایند. در کنار موارد ذکر شده، هات مجیک<sup>۴</sup> هم قابلیت است که مخاطب را مجهز به امتیاز ضبط ساعت‌ها محتوای آچ دی می‌کند.<sup>۵</sup> آسترو در مالزی علاوه بر ارائه خدمات تصاویر سه‌بعدی، سیستم دریافت «ویدئو بر اساس نیاز» را همچون برخی از کشورها در راستای افزایش گستره انتخاب مشتریان نیز به مخاطبان ارائه می‌دهد.<sup>۶</sup>

- 
1. Video on Demand
  2. Start Over
  3. Start Next
  4. Hot Magic
  5. <http://www.hot.net.il/heb/English/>
  6. <http://www.astromalaysia.com.my/AboutUs.aspx>



۷- تقویت جایگاه رسانه‌های داخلی و ایجاد تنوع ابزارهای دسترسی به

برنامه‌های رسانه‌ای

یکی از روش‌هایی که باعث نفوذ شبکه‌های بومی در کشورها می‌شود، دیجیتالی کردن تلویزیون‌های داخلی می‌باشد. دیجیتالی کردن علاوه بر افزایش کیفیت و جذابیت تصاویر، بستری را برای افزایش شبکه‌ها و به تبع آن تخصصی شدن آن‌ها را فراهم می‌آورد. از این رو تمام کشورهای مذکور که در این مقاله بررسی شده‌اند این سیاست را در پیش گرفته‌اند. علاوه بر آن طرح دیگری که هدف موردنظر را در این سیاست می‌تواند برآورده نماید آن است که ابزارهای دسترسی به شبکه‌های داخلی و خارجی متنوع شوند. بدین منظور سیستم‌های کابلی، آی پی تی وی، او تی تی و تلویزیون‌های موبایل محور در کشورهای گوناگون راه‌اندازی شده است. تنها کشورهایی که در مطالعه موردنظر این سیاست را دنبال نکرده‌اند، عربستان سعودی و هنگ‌کنگ می‌باشند، با این تفاوت که در هنگ‌کنگ اپراتورهای ماهواره‌ای بستر ارائه شبکه‌های داخلی و خارجی است در صورتی که در عربستان به نظر می‌رسد تنها تلویزیون زمینی این مسئله را دنبال می‌کند. جدول کشورها با رویکردهای مذکور به شرح ذیل می‌باشد:

سیاست‌های پخش رسانه‌ای							
بازپخش شبکه‌های ماهواره‌ای	راه‌اندازی شبکه‌های محلی ماهواره‌ای	دادن خدمات برای گسترش انتخاب مخاطب، محور و راه‌اندازی شبکه‌های همگرایی بین پخش شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی زمینی	دیجیتالی کردن پخش تلویزیون‌های داخلی و گسترش نفوذ آن	ارائه خدمات اپراتورهای ماهواره‌ای	راه‌اندازی انواع تلویزیون‌های غیر از پخش زمینی همچون کابلی، آی پی تی وی و موبایل محور	کشورها	زردیف
		*	*	*	*	کره جنوبی	۱.

	*	*		*	*	*	ژاپن	.۲
		*		*	*	*	هند	.۳
*	*	*		*		*	چین	.۴
			*	*	*	*	ترکیه	.۵
				*			عربستان سعودی	.۶
		*		*	*	*	اسرائیل	.۷
		*		*	*	*	مالزی	.۸
	*			*	*	*	اندونزی	.۹
*				*	*	*	پاکستان	.۱۰
*				*		*	سنگاپور	.۱۱
				*	*	*	تایلند	.۱۲
				*	*	*	سريلانكا	.۱۳
		*		*		*	قطر	.۱۴
				*	*	*	تایوان	.۱۵
		*		*		*	کویت	.۱۶
				*	*		هنگ کنگ	.۱۷

اگر کشورهای مذکور، با در نظر گرفتن بیشترین شباهت دسته‌بندی شوند، می‌توان آن‌ها را به شکل زیر صورت‌بندی کرد:

دسته‌بندی بر اساس سیاست‌های مشترک بین کشورها:

۱- کشورهای ترکیه و کره جنوبی دارای سیستم‌های پخش کاملاً مشابهی هستند و به مخاطبان، انواع خدمات ماهواره‌ای، کابلی، آی پی تی وی ارائه می‌نمایند. این

کشورها، هم‌زمان تلویزیون‌های داخلی را گسترش و دیجیتالی نموده و به سمت همگرایی بین سیستم‌های پخش ماهواره‌ای و زمینی از لحاظ محتوا حرکت کرده‌اند.

۲- کشورهای ژاپن، هند، اسرائیل، اندونزی، مالزی، هنگ‌کنگ، پاکستان، سریلانکا، تایلند، تایوان دارای سیاست‌های مبنایی مشترک در ارائه خدمات ماهواره‌ای، کابلی، آی پی تی وی و دیجیتالی کردن و گسترش نفوذ تلویزیون‌های داخلی را در پیش گرفته‌اند. در بین این کشورها هنگ‌کنگ، فقط از اپراتور ماهواره‌ای برای ارائه خدمات استفاده می‌کند.

۳- کشورهای عربستان، چین، قطر، کویت و سنگاپور به دیجیتالی کردن تلویزیون‌های داخلی مبادرت ورزیده‌اند و ارائه خدمات کابلی، آی پی تی وی و سایر سیستم‌های پخش به‌جز ماهواره‌ای به مشتریان را در سیاست‌های پخش رسانه‌ای قرار داده‌اند.

دسته‌بندی بر اساس سیاست‌های خاص کشورها:

در سایر موارد، به دلیل عدم عمومیت سیاست‌ها نمی‌توان به‌صورت کلی دسته‌بندی از کشورها داشت. از این‌رو به دسته‌بندی کشورها بر اساس در پیش گرفتن سیاست‌های خاص پرداخته می‌شود:

۱- کشورهای ژاپن، هند، چین، اسرائیل، مالزی، قطر و کویت علاوه بر سیاست‌هایی که در بالا بدان اشاره شد با فراهم آوردن فضایی از سیستم‌های پخش تلاش نمودند، حوزه انتخاب مشتریان را افزایش دهند.

۲- کشورهای ژاپن، چین و مالزی سیاست دیگری که اتخاذ نمودند راه‌اندازی اپراتورهای محلی با محدوده خاص جغرافیایی برای اهداف دموکراتیزه کردن فضای پخش رسانه‌ای است.

۳- هند و مالزی برای دیش‌های دریافت مشتریان اپراتورها از لحاظ فنی مختصاتی مشخص نمودند.

۴- عربستان، سنگاپور و چین دریافت مستقیم شبکه‌های ماهواره‌ای را از طریق مشتریان خانگی ممنوع کردند.

۵- چین، پاکستان و سنگاپور تلاش می‌کنند تا به بازپخش شبکه‌های ماهواره‌ای بپردازند.

### ج- سیاست‌های کنترل رسانه‌ای

کشورهای آسیایی برای حفظ توازن و نظارت بر فضا و بازار رسانه‌ای سیاست‌های کنترلی را برای اپراتورهای ماهواره‌ای در نظر گرفتند که شامل «محدودیت افراد و شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری و مالکیت در اپراتورهای ماهواره‌ای»، «محدودیت افراد و شرکت‌های خصوصی برای راه‌اندازی اپراتورهای ماهواره‌ای»، «محدودیت افراد و شرکت‌های خصوصی برای تولید برنامه‌های خبری و سیاسی» و «ممنوعیت پخش شبکه‌های ماهواره‌ای و دادن مجوز برای دریافت محدود گروه‌های اجتماعی خاص» می‌باشند.

۱- محدودیت افراد و شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری و مالکیت در اپراتورهای ماهواره‌ای

یکی از محدودیت‌هایی که در برخی از کشورها در مقررات گذاری برای کنترل بازار رسانه‌ای در قبال شبکه‌های ماهواره‌ای در نظر گرفته می‌شود، محدودیت برای افراد و شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری و مالکیت در اپراتورهای ماهواره‌ای می‌باشد.

در کره جنوبی حکومت، شخص و کسی که خارجی به حساب می‌آیند با محدودیت‌هایی در مالکیت و مدیریت اپراتورهای ماهواره‌ای مواجه شده‌اند. بر طبق مقررات این کشور، شرکت‌ها، دولت‌ها و افراد خارجی نمی‌توانند مالکیت بیش از سی‌وسه درصد سهام پخش‌کننده ماهواره‌ای را داشته باشند و علاوه بر آن فرد مالک یا مدیر در شرکت‌های رسانه‌ای باید مقیم کره جنوبی باشد (Song, 2012: 18).

در ژاپن این محدودیت به شکل دیگری در نظر گرفته شده است. در این کشور سیاستی که در پیش گرفته شده آن است که بین پخش‌کننده‌های ماهواره‌ای و ارتباطات ماهواره‌ای تمایز ایجاد شده است. خدمات ارتباط ماهواره‌ای؛ مسئول فرستادن سیگنال از فرستنده به گیرنده است درحالی‌که پخش‌کننده‌های ماهواره‌ای علاوه بر آن، مسئول محتوا نیز می‌باشند. بنابراین ورود شرکت‌های ارتباطات ماهواره‌ای به حوزه محتوای پخش دارای منع قانونی می‌باشد و این شبکه‌ها تنها می‌توانند به انتقال و ارتقای برنامه‌ها و کانال‌ها بپردازند. این ظرفیت ارتباطی، به‌عنوان یک صنعت جدید، جایی است که خارجی‌ها اجازه دارند در آن سرمایه‌گذاری کنند. به همین دلیل سرمایه‌گذاران خارجی درصد نفوذ و سرمایه‌گذاری خود را در این سرویس‌ها کاهش داده‌اند ( Kwak, 2008: 72-74).

سیاست‌گذاران **هندی** محدودیتی که در این زمینه برای اپراتورهای ماهواره‌ای در نظر گرفته‌اند آن است که سهم شرکای خارجی این شرکت‌ها نباید بیش از ۴۹ درصد باشد. علاوه بر آن لازم است بیشتر اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های درخواست‌کننده هندی باشند و رئیس آن نیز باید از افراد مقیم هند انتخاب شود.<sup>۱</sup>

در چین اولین محدودیت شرکت‌های خصوصی و خارجی، سرمایه‌گذاری در حوزه تولیدات و پخش رسانه‌ای است. بر اساس قوانین چین این شرکت‌ها تنها می‌توانند به شکل اشتراک سرمایه با شرکت‌های رسانه‌ای، خرید دوره زمانی تولید و پخش، عرضه یک شرکت غیر هسته اصلی رسانه‌ای (همچون چاپ، تبلیغات و...) در بازار اوراق بهادار و تشکیل شرکت تابعه برای به دست آمدن سهام شرکت‌های ثبت‌شده در بازار سرمایه اقدام نمایند. محدودیت دیگر آن است که شرکت‌های داخلی و خارجی می‌توانند به تشکیل سرمایه‌گذاری مشترک بپردازند، با این شرط که سهام

---

1. <http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/GuidelinesforDTHServiceDated15.3.2001.pdf>

گذار اصلی شرکت‌های داخلی باشند چراکه بر اساس قانون، تنها آن‌ها می‌توانند در تولیدات رسانه‌ای مشارکت کنند (Yong, 2012: 17).

در مقررات گذاری رسانه‌ای اندونزی آمده است که شرکت‌های خارجی نمی‌توانند در داخل کشور، اپراتورهای ماهواره‌ای راه‌اندازی کنند و تبعه و شهروندان خارجی نمی‌توانند مدیریت آن‌ها را به‌جز در حوزه مالی و تکنولوژی بر عهده بگیرند. علاوه بر آن سرمایه‌گذاری خارجی در پخش ماهواره‌ای تنها به‌اندازه بیست درصد قابل تحقق است، با این محدودیت که این میزان مشترک بین حداقل دو سهام‌گذار تقسیم شده باشد.<sup>۱</sup>

به‌طور مشابه در تایوان شرکت‌های خارجی نیز تنها می‌توانند کمتر از پنجاه درصد از سهام اپراتورهای پخش رادیویی و تلویزیونی ماهواره‌ای را داشته باشند.<sup>۲</sup>

۲- محدودیت افراد و شرکت‌های خصوصی برای راه‌اندازی اپراتورهای ماهواره‌ای علاوه بر شرکت‌های خارجی، شرکت‌های خصوصی داخلی نیز در برخی کشورها برای سرمایه‌گذاری، مشارکت و مالکیت اپراتورهای ماهواره‌ای با محدودیت‌هایی مواجه شده‌اند.

هنگامی که حکومت کره جنوبی تصمیم گرفت تا به تنها اپراتور ماهواره‌ای این کشور یعنی «اسکای لایف» مجوز بدهد، در مقابل پیوستن کنسرسیومی از شرکت‌های خصوصی همچون آل جی، دونگیانگ و شرکت خبری موداک مقاومت کردند. حکومت کنسرسیوم دولتی را به این دلیل که آن‌ها دارای منابع پایدار، دسترسی به محتوای برنامه‌های جذاب و ظرفیت تولید آن‌ها، انتخاب کرد. برخی تحلیل‌گران اقتصادی، ملاحظات سیاسی را یکی از فاکتورهای مهم دیگر در این زمینه عنوان

---

1. <http://www.internationalmedialawyers.org/cgi-bin/countries/blosxom.cgi/Indonesia.html>

2. [http://www.ncc.gov.tw/english/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=17&is\\_history=0&pages=0&sn\\_f=361](http://www.ncc.gov.tw/english/news_detail.aspx?site_content_sn=17&is_history=0&pages=0&sn_f=361)

می‌کنند. هنگامی که پخش ماهواره‌ای کره جنوبی رسماً یک ایستگاه پخش عمومی است، می‌توان نتیجه گرفت به‌وسیله حکومت اداره و کنترل می‌شود و حتی رئیس‌جمهوری مدیرعامل، ایستگاه را منصوب می‌کند (Park, 2005: 120). در چین سرمایه خصوصی اجازه راه‌اندازی ایستگاه رادیویی و تلویزیونی زمینی، کابلی و ماهواره‌ای را ندارند. آن‌ها حتی از مدیریت شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی منع شده‌اند (Yong, 2012: 88).

۳- محدودیت افراد و شرکت‌های خصوصی برای تولید برنامه‌های خبری و سیاسی علاوه بر مالکیت و سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی و داخلی در برخی از کشورهای آسیایی در تولید برنامه‌های خبری و سیاسی با محدودیت‌هایی مواجه شده‌اند.

کره جنوبی شرکت‌های خارجی را با این محدودیت مواجه ساخته است که نمی‌تواند مالکیت جمعاً بیش از ده درصد، تمام سهام ارائه‌کننده برنامه‌هایی که درگیر گزارش‌های خبری را داشته باشند (Song, 2012: 18).

چین برای شرکت‌های داخلی و خارجی برای تولید و پخش برنامه‌های خبری و سیاسی محدودیت قائل شده است. تلویزیون‌های ماهواره‌ای در این کشور می‌توانند برنامه‌های غیرسیاسی خود را در شبکه‌های کابلی معین‌شده نشان دهند و در عوض پخش‌کننده‌های خارجی باید چنین فضایی را برای نمایش برنامه‌های چینی در شبکه‌های کابلی خود به وجود آورند (Yong, 2012: 17). از سوی دیگر سرمایه‌گذاران خصوصی، اجازه دارند تا به‌صورت محدود در تولید برنامه و فیلم تلویزیونی شرکت داشته باشند ولی اجازه ندارند در تولید و پخش اخبار مشارکت نمایند. (Yong, 2012: )

۴- ممنوعیت دادن مجوز شبکه‌ها و اپراتورهای ماهواره‌ای به گروه‌های اجتماعی -

سیاسی

محدودیت پخش و دریافت مجوز علاوه بر آنکه برای شرکت‌های خصوصی و داخلی در نظر گرفته شده است بلکه گروه‌های اجتماعی و سیاسی نیز در برخی از کشورها با ملاحظات قانونی مواجه شده‌اند.

در ترکیه احزاب سیاسی، اتحادیه‌ها، انجمن‌های حرفه‌ای و کمپانی‌های متعلق به آن‌ها و افراد دارای سهام مستقیم و غیرمستقیم در این نهادها و شرکت‌ها، حق گرفتن جواز اپراتور ماهواره‌ای را دارا نمی‌باشند<sup>۱</sup>.

دولت عربستان سعودی اجازه داد تا مالکیت شبکه‌های ماهواره‌ای که در محدوده ملاحظات سیاسی فعالیت می‌کنند، خصوصی شوند (Kraidy, 2013: 34).

در مقررات گذاری رسانه‌ای کشور اندونزی محدودیتی که در این زمینه قائل شده‌اند آن است که اپراتورهای ماهواره‌ای نباید از علائق گروه خاصی حمایت کنند<sup>۲</sup>. حکومت و احزاب سیاسی و شرکت‌های بناشده یا وابسته به آن‌ها در تایوان نباید به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در تجارت پخش ماهواره‌ای سرمایه‌گذاری کنند. آن‌ها نمی‌توانند هدایت، سرپرستی یا مدیریت رسمی پخش رادیویی و تلویزیونی را به عهده بگیرند<sup>۳</sup>. دسته‌بندی کشورها ذیل عناوین بیان‌شده را در جدول زیر می‌توان مشاهده نمود:

---

1. <http://rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5386#>

2. <http://www.internationalmedialawyers.org/cgi-bin/countries/blosxom.cgi/Indonesia.html>

3. [http://www.ncc.gov.tw/english/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=17&is\\_history=0&pages=0&sn\\_f=361](http://www.ncc.gov.tw/english/news_detail.aspx?site_content_sn=17&is_history=0&pages=0&sn_f=361)



سیاست‌های کنترل رسانه‌ای						
ردیف	کشورها	محدودیت افراد و شرکت‌های خارجی برای سرمایه‌گذاری و مالکیت در اپراتورهای ماهواره‌ای	محدودیت افراد و شرکت‌های خصوصی برای تولید برنامه‌های خبری و سیاسی	محدودیت افراد و شرکت‌های گروه‌های اجتماعی خاص	ممنوعیت پخش شبکه‌های ماهواره‌ای و دادن مجوز برای دریافت محدود گروه‌های اجتماعی خاص	لزوم توجه به ارزش‌های اجتماعی و مصالح عمومی در پخش برنامه‌ها و برخورد با متخلفان
۱.	کره جنوبی	*	*	*		
۲.	ژاپن	*	*			
۳.	هند	*	*			*
۴.	چین	*	*	*	*	*
۵.	ترکیه					*
۶.	عربستان سعودی				*	*
۷.	اسرائیل					
۸.	مالزی					*
۹.	اندونزی	*	*	*		*
۱۰.	پاکستان					*
۱۱.	سنگاپور				*	*
۱۲.	تایلند					*
۱۳.	سريلانكا					*
۱۴.	قطر					

۱۵.	تایوان	*			*
۱۶.	کویت				
۱۷.	هنگ‌کنگ				

- ۱- کشورهای هند، چین، ترکیه، عربستان سعودی، مالزی، اندونزی، پاکستان، سنگاپور، تایلند، سریلانکا و تایوان در مقررات گذاری خود در قبال شبکه‌های داخلی و خارجی و اپراتورهای ماهواره‌ای محدودیتی که در نظر گرفتند لزوم توجه به ارزش‌های اجتماعی و مصالح عمومی در پخش برنامه‌ها و برخورد با متخلفان می‌باشد.
- ۲- کره جنوبی، ژاپن، هند، چین، اندونزی و تایوان کشورهایی هستند که برای شرکت‌ها، حکومت‌ها و افراد خارجی در مالکیت و سرمایه‌گذاری در صنایع رسانه‌ای مخصوصاً اپراتورهای ماهواره‌ای محدودیت قائل شدند.
- ۳- کره جنوبی، چین و اندونزی برای شرکت‌های خارجی و خصوصی داخلی در تولید خیر و برنامه‌های سیاسی محدودیت‌هایی را در نظر گرفته‌اند.
- ۴- چین، عربستان سعودی و سنگاپور کشورهایی هستند که گروه‌های سیاسی را در تولید برنامه‌های و مالکیت شبکه‌های ماهواره‌ای با محدودیت مواجه کرده‌اند.

### نتیجه‌گیری و بررسی تحول سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای آسیایی

با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده از کشورهای آسیایی و با در نظر گرفتن دو متغیر جامعیت، مانعیت و محوریت ادبیات نظری در تحلیل تطبیقی سیاست‌های حوزه رسانه، می‌توان بیان داشت بر اساس مؤلفه عمومیت، تعاریف تداخل با مصالح و منافع ملی، بین‌المللی شدن مصرف تولیدات رسانه‌ای و تلاش برای جلوگیری از عدم توازن مصرف بازار رسانه‌های داخلی و خارجی از مسئله ماهواره بین کشورهای آسیایی، به ترتیب، دارای اولویت می‌باشند. آنچه مشهود است که در تعریف مسئله ماهواره هم به سطح ملی و هم به سطح بین‌المللی آن توجه شده است. البته در هر دو سطح از زاویه

دید تأثیرات ملی در حوزه ایدئولوژی، ارزش و بازار رسانه‌ای نگریسته می‌شوند و دولت موظف است تا با ابزارهای خود به این دغدغه‌ها پاسخگو باشد. آنچه در رویکرد دولت‌ها، برای مواجهه با پدیده رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌توان مشاهده نمود، آن است که اغلب کشورهای آسیایی، مؤلفه «فضای آزاد اطلاعات» را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای پذیرفته‌اند. این کشورها، به دودسته تقسیم می‌شوند. برخی تلاش دارند در بازار رسانه‌ای به رقابت بپردازند و رویکرد بازار را در سیاست‌گذاری‌ها بپذیرند و دسته دوم با استفاده از ابزار مقررات‌گذاری و سرمایه‌گذاری در بازار رسانه‌ای، به حفظ توازن تولیدات داخلی و خارجی مبادرت ورزیده‌اند. دسته دوم با توجه به تکثرگرایی به‌صورت تلفیقی از دو رویکرد دولت-بازار در سیاست‌گذاری‌های خود بهره برده‌اند. در مقابل کشورهای هستند که با نپذیرفتن سیاست آزاد رسانه‌ای و دولت‌گرایی در سیاست‌گذاری‌هایشان، با اعمال محدودیت و از سوی دیگر سرمایه‌گذاری بر رسانه‌های داخلی، تلاش دارند حاکمیت انحصاری خود را بر بازار رسانه‌ای مسلط نمایند. این دو رویکرد خود را در سه سطح تولید، پخش و کنترل نشان می‌دهد. سیاست عمومیت یافته‌ای که در تولید برنامه‌های تلویزیونی در کشورهای آسیایی در پیش گرفته شده است، تنوع و تخصصی کردن شبکه‌ها است. برخی از کشورها علاوه بر این سیاست، طرح‌های دیگری در تولید پیش‌گرفته‌اند که از آن جمله سرمایه‌گذاری برای تولید داخلی و سهمیه‌بندی و تولید برنامه‌های سفارشی اپراتورهای ماهواره‌ای می‌باشد. آنچه می‌توان از این سیاست‌های تحلیل نمود آن است که سیاست‌گذاران در این کشورها با اتخاذ رویکرد اجتماعی و تکثرگرا به تولیدات، با اتخاذ رویکرد آرایشی و سرمایه‌گذاری بر تولیدات داخلی و برنامه‌های سفارشی در تلاش هستند تا با رویکردی دولتی در بازار رسانه‌ای مداخله نمایند. اما تمرکز مهم‌ترین سیاست‌های مشترک پخش رسانه‌ای در کشورهای آسیایی به ترتیب درجه عمومیت آن‌ها «دیجیتالی کردن پخش تلویزیون‌های داخلی»، راه‌اندازی انواع سیستم‌های پخش «تلویزیون‌های کابلی، آی پی تی وی، زمینی و موبایل محور» و، «ارائه خدمات اپراتور ماهواره‌ای» می‌باشند. این سیاست‌ها

نشان‌دهنده نگاه تکثرگرایی با در نظر گرفتن ذی‌نفعان اجتماعی در پخش برنامه‌های ماهواره‌ای می‌باشد. با توجه به دغدغه‌های کشورهای آسیایی در تعریف مسئله ماهواره، در حوزه کنترل برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌توان این‌گونه بیان داشت که بیشترین تمرکز بر کنترل آن‌ها از منظر مصالح ملی (سیاسی، ایدئولوژی، اجتماعی) است و این موضوع خود را در نظام سانسور و یا جواز دادن به اپراتورهای ماهواره‌ای نشان می‌دهد. در درجه دوم، سیاست کنترلی دیگر که مورد تأکید این کشورها قرار گرفته است، محدودیت سرمایه‌گذاری‌های خارجی در مالکیت و مدیریت اپراتورهای ماهواره‌ای است. محدودیت شرکت‌های خصوصی در تولید برنامه‌های خبری و سیاسی، ممنوعیت پخش شبکه‌های ماهواره‌ای و دادن مجوز برای دریافت محدود گروه‌های اجتماعی خاص از دیگر سیاست‌هایی هستند که برخی از کشورها آن را در پیش گرفته‌اند. در سیاست‌های کنترلی آنچه دیده می‌شود ابزارهای دولتی از نوع مقررات گذاری‌های محدودکننده بر اساس نگرانی‌های اجتماعی و سیاسی، خروجی رسانه‌ها را هدایت و کنترل می‌نماید.

در پایان باید بیان داشت که وجه تمایز سیاست‌های ابتدایی و جدید برای بررسی تحول برنامه‌های رسانه‌ای، تغییر رویکرد و عملکرد کشورها از منظر گذر زمان است. آنچه در قبال پدیده شبکه‌های ماهواره‌ای دیده می‌شود آن است که با ایجاد امکان دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای، در سیاست‌های ابتدایی تنوع بسیاری وجود دارد، و تمرکز کشورها با تناسب پراکندگی تقریباً یکسان، بر عدم محدودیت، ممنوعیت و بازپخش است. اما باگذشت زمان، سیاست اصلی و عمومیت‌یافته در سیاست‌های جدید، دادن جواز به اپراتورهای ماهواره‌ای در قالب قانون و یا پذیرفتن بازار آزاد رسانه‌ای است. از این‌رو آزادی دسترسی مردم به شبکه‌های ماهواره‌ای سیاستی است که از جانب اکثر این کشورها پذیرفته شده است. برای مشاهده بهتر تحولات می‌توان به جدول زیر توجه نمود:

مطالعه تطبیقی سیاست‌های رسانه‌ای													
سیاست‌های ابتدایی					سیاست‌های جدید								
بازین	راه	نصب	ممنوع	انحصار	سیاست	عدم	به نضا	وضع	تصویب	اتخاذ	سفارش	ممنوع	نصب
ش	اندازی	آنها	کردن	تولیزبون	انتظار و	محدودی	پرتاب	قانون در	قانون در	سیاست	تولید	کردن	آنها
شبکه	اپراتور	ی	دسترس	ملی بر	دیدن» و	ت در	کردن	زمینه	راستای	حمایتی	برنامه	دسترسی	مرکزی
های	ماهور	مرکز	ی	پخش و	عدم تقابل	دسترسی	ی همراهِ	دریافت	راه	از	های بر	مستقیم	برای
ماهور	ه ای	ی	مستقیم	تولید	با	عمومی	ی اجبار	مالیات و	اندازی	اپراتورها	اساس	مردم به	تعداد
ه ای		برای	مردم به		دیش‌های	به	مشترکان	عوارض	اپراتورها	ی	اهداف	شبکه	خاصی
		تعداد	شبکه	ماهوره ای	ماهوره ای	شبکه‌ها	سالانه از	صاحبان	داخلی	ی	دولت	های	از
		خاص	های	ماهوره	ماهوره	ی	برای	ماهوره	ماهوره	ی	دولت	ماهوره	مشترک
		ی از	ماهوره	ای	ماهوره	ماهوره	دریافت	آتن‌های	ماهوره	ی	دولت	ماهوره	ان
		رکان	ای			ای	برنامه	های	ماهوره	ی	دولت	ماهوره	ان
۱.	کره جنوبی	*				*			*	*			
۲.	ژاپن		*			*			*	*			
۳.	هند		*						*				
۴.	چین		*							*	*		
۵.	ترکیه			*					*				
۶.	عربستان سعودی				*						*		
۷.	اسرائیل				*				*				
۸.	مانوی		*						*				
۹.	لذرنزی					*		*	*				
۱۰.	پاکستان							*	*				
۱۱.	سنگاپور			*							*		
۱۲.	نابلند		*						*				
۱۳.	سرلانکا		*						*				
۱۴.	قطر		*							*			
۱۵.	نیوان		*						*				
۱۶.	کویت				*				*				
۱۷.	هنگ کنگ				*				*			*	

## منابع

- ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۰)، پخش مستقیم ماهواره‌ای، پیامدها و سیاست‌ها، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره ۶.
- اشرافی، داریوش. (۱۳۸۰)، مشارکت ایران در پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای، حقوق بین‌الملل و پخش مستقیم برنامه ماهواره‌ای، تهران: سروش.
- پارسونز، و این. (۱۳۸۵)، مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها، ج ۲، ترجمه: حمیدرضا ملک‌محمدی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- زمانی، قاسم. (۱۳۸۰)، تسخیر فضا به وسیله ماهواره‌ها از دیدگاه حقوق بین‌الملل، حقوق بین‌الملل و پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای، تهران: سروش.
- فلیک، اووه. (۱۳۹۰)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۳)، آنتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و واکنش دولت‌ها، مجله مجلس و پژوهش، شماره ۱۱، سال دوم.
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۴)، سیاست‌های دریافتی برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران، فصلنامه نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶.
- نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۹۰)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی، ترجمه: دانایی‌فرد، ترجمه: حسن دانایی‌فرد و سید حسین کاظمی، تهران: مهربان نشر.
- ویمر، راجر. دی؛ دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۹)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای تهران.

- Bin Fahad, Maryam. (2010). *Arab Media Outlook 2009 - 2013*, UAE: Dubai Press Club.
- Bin Fahad, Maryam. (2012). *Arab Media Outlook 2011 - 2015*, UAE: Dubai Press Club.
- Ding, Jo-Ann and Koh, Lay Chin & Surin, Jacqueline Ann. (2013). *Mapping Digital Media: Malaysia*, New York: Open Society Foundation.
- Ginossar, Avshalom. (2013). *Media Governance: A Conceptual Framework or Merely a Buzz Word?*, Communication Theory, Vol 23.
- Girhotra, Dheeraj. (2013). *Indian Dth Industry: A strategic Analysis*, International Journal of Marketing Financial Services & Management Research, Vol.1 No. 3, ISSN 2277 3622
- [http://eng.kcc.go.kr/download.do?fileNm=broadcasting\\_act.pdf](http://eng.kcc.go.kr/download.do?fileNm=broadcasting_act.pdf)
- <http://eng.kcc.go.kr/download.do?fileSeq=39251>
- <http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/GuidelinesforDTHServiceDated15.3.2001.pdf>
- <http://mib.nic.in/WriteReadData/documents/StrategicPlan.pdf>
- <http://rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5386#>
- <http://www.amos-spacecom.com/content.cfm/view-case-study/csID/35>
- <http://www.astromalaysia.com.my/AboutUs.aspx>
- <http://www.hot.net.il/heb/English/>
- <http://www.internationalmedialawyers.org/cgi-bin/countries/bloxom.cgi/Indonesia.html>
- <http://www.moc.gov.il/367-en/MOC.aspx>
- [http://www.ncc.gov.tw/english/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=](http://www.ncc.gov.tw/english/news_detail.aspx?site_content_sn=)

- 17&is\_history=0& pages=0&sn\_f=361
- <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html>
  - [http://www.pemra.gov.pk/pemra/images/docs/legislation/Code\\_of\\_Conduct.pdf](http://www.pemra.gov.pk/pemra/images/docs/legislation/Code_of_Conduct.pdf)
  - [http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=15](http://www.pemra.gov.pk/pemra/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=15)
  - [http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IPR2013\\_English.pdf](http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IPR2013_English.pdf)
  - [http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/SKMM-MTSFB-TC-T006-2013\\_Specification-for-Direct-to-Home-\(DTH\)-Satellite-Broadcast-Receiver-\(DTH-Set-Top-Box\)-100113\\_1.pdf](http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/SKMM-MTSFB-TC-T006-2013_Specification-for-Direct-to-Home-(DTH)-Satellite-Broadcast-Receiver-(DTH-Set-Top-Box)-100113_1.pdf)
  - <http://www.sundaytimes.lk/140608/business-times/sri-lankan-authorities-to-crackdown-on-illicit-satellite-and-cable-tv-trade-102390.html>
  - [http://www.mci.gov.sg/content/mci\\_corp/web/mci/pressroom/categories/parliament\\_qanda/parliament\\_sitting\\_on\\_21\\_november\\_2005.html](http://www.mci.gov.sg/content/mci_corp/web/mci/pressroom/categories/parliament_qanda/parliament_sitting_on_21_november_2005.html)
  - <http://www.nbtc.go.th/wps/wcm/connect/18ebd60042371d4b84b0ec1f193669bb/Annual%2BReport%2B2012%2B%2BCopy.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=18ebd60042371d4b84b0ec1f193669bb>
  - Kim, Ju Young. (2007). *Rethinking Media flow under Globalisation: Rising Korean Wave and Korean TV and Film Policy since 1980s*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Cultural Policy Studies, University of Warwick, Centre for Cultural Policy Studies.
  - Kim, Wang Lay. (1998). Malaysia: Ownership as Control, *The Journal of The Dag Hammarskjöld Foundation*.



- Kraidy, Marwan. (2013). *Television Reform in Saudi Arabia: The Challenges of Transnationalization and Digitization*: “In” National Broadcasting and State Policy in Arab Countries , Uk: Palgrave Macmillan.
- Kwak, Ki-Sung. (2008). *Restructuring the Satellite Television Industry in Japan*, TELEVISION & NEW MEDIA, Vol. 9 No. 1, January, 62–84, Sage Publications .
- Miles, Hugh. (2013). *The Other Face of Qatari TV Broadcasting*, In “National Broadcasting and State Policy in Arab Countries”, Tourya Gaaaybess, Uk: Palgrave Macmillan.
- Napoli, Philip M. (2007). *Media Policy: An Overview Of The Field*, USA: Donald MC Gannon Communication Research Center.
- Nie, Lau Joon, Lin, Trisha , and Mei Low Mei. (2013). *Mapping Digital Media: Singapore* , New York: Open Society Fundation.
- Nugroho, Yanuar, & Fajri, Muhammad & Siregar, Laksmi, Shita. (2012). *Mapping media policy in Indonesia*, Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Park, Chunil & McDowell, Stephen D. (2005). Direct Broadcast Satellites and the Social Shaping of Technology: Comparing South Korea and Canada, *Canadian Journal of Communication*, Vol 30, 111-138.
- Puppis, Manuel. (2010). *Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation*, Communication, Culture & Critique, Vol 3.
- Raboy, Marc & Padovani, Claudia. (2010). *Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods*, Communication, Culture & Critique, Vol 3.

- Sang-Woo, Lee. (2004). *Film Trade in Japan since the 1950s: Government Policies and Media Development*, Kieo Communication Review, No. 26.
- Song, Yeongkwan. (2012). *Audiovisual Services in Korea: Market Development and Policies*, Tokyo: Asian Development Bank Institute.
- Tangkitvanich, Somkiat & Wongkitrungruang, Worapoj. (2013). *Mapping Digital Media: Thailand*, New York: Open Society Foundation.
- Tunç, Aslı, Görgülü, Vehbi. (2013). *Mapping Digital Media: Turkey*, New York: Open Society Foundation.
- [www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/.../pdf/annual\\_report.pdf](http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/.../pdf/annual_report.pdf)
- [www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/en/content\\_113/broadcasting.pdf](http://www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/en/content_113/broadcasting.pdf)
- Yong, Hu. (2012). *Mapping Digital Media: China*, New York: Open Society Foundation.