

## مخاطب‌شناسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای

دکتر محمدرضا رسولی

جهانی ارتباطات، دسترسی مخاطبان را آسان‌تر می‌کنند.

تجربه نشان می‌دهد که در ایران با وجود توسعه شبکه‌های تلویزیونی و متنوع‌سازی برنامه‌های داخلی و حتی برخورد‌های فیزیکی، دایره مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای تنگ‌تر نشده است.

از این رو این مقاله بر ضرورت تبیین سیاست‌ها و راهکارهایی متناسب با دنیای جدید و شرایط روز تأکید دارد و با پذیرش اصل «تکثر رسانه‌ای»، افزایش توان فکری و تقویت ارزش‌های درونی را از طریق گسترش «نهضت سواد رسانه‌ای» پیشنهاد می‌کند.

طول سال‌های ممنوعیت بهره‌برداری از تجهیزات دریافت ماهواره شکل گرفته است.

در مقاله حاضر به الگوهای رفتاری ایرانیان اشاره شده است؛ الگوهایی که نشانگر تمایل و گرایش ایرانیان نسبت به آن دسته از پدیده‌های جدید تکنولوژیکی است که در خارج از جهان فرهنگی‌شان رخ می‌دهد. اما این گرایش نیز دلیل قانع‌کننده‌ای برای جذب و هضم بی‌چون و چرای محتوای رسانه‌های فراملتی به‌شمار نمی‌آید.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ماهواره‌ها از نظر ساختار تکنولوژیکی روز به روز پیشرفته‌تر می‌شوند و در فرآیند نظام

اشاره

این مقاله‌ای وضعیت مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را در کشورهای جهان سوم به ویژه ایران، از جنبه‌های تئوریک و تحقیقات تجربی مورد بررسی قرار می‌دهد.

از آنجا که موضوع استفاده از تجهیزات دریافت برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران، طی سال‌های اخیر در محافل دانشگاهی و قانونگذاری با رویکردهای ویژه و گاه متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است، این مقاله با تکیه بر یافته‌های تجربی و تئوریک، به بازنگری آثار و عوارض دیدگاه‌های مختلفی می‌پردازد که در

امروزه تلویزیون تعریف پیچیده‌ای یافته و حضور برنامه‌های ماهواره‌ای و پیدایش عصر «تلویزیون جهانی» نیز بر این پیچیدگی افزوده است. تعاریف جدیدی که برای این رسانه ارائه می‌شود، از کارکردهای ساده و یکسونگر آن در دهه‌های گذشته، به شدت فاصله گرفته و با ابعاد گوناگون تجارب اجتماعی مخاطبان پیوند یافته است. اصولاً تعریف تلویزیون بدون توجه به «مخاطب» تعریف ناقص و ابتر جلوه می‌کند. پیگیری بحث «مخاطب‌شناسی» در طرح مفاهیم و برداشت‌های جدید رسانه‌ای، آثاری انکارناپذیر در گسترش دانش «رسانه‌شناسی» به همراه داشته است. و البته تلویزیون نیز به عنوان یک رسانه از این قاعده مستثنی نیست.

مسأله «مخاطب» در بحث‌های مربوط به تلویزیون - به‌ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای - از اهمیت زیادی در کشورهای در حال توسعه برخوردار است. در مقوله مخاطب‌شناسی، پرسش‌های زیر قابل بررسی است: مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای چه کسانی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟ علل و انگیزه‌های استقبال آنان از برنامه‌های ماهواره‌ای چیست؟ این برنامه‌ها چه تأثیری بر مخاطبان می‌گذارند؟

در طول دهه گذشته یافتن پاسخی روشن و قطعی برای این‌گونه پرسش‌ها، ذهن بسیاری از محققان علوم ارتباطی و برنامه‌ریزان رسانه‌ای را به خود مشغول کرده است. دشواری پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها، در کشورهایی که با قانون منع استفاده از تجهیزات دریافت برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای مواجه بوده‌اند نمود بیشتری دارد.

مک کوئیل Mc. Quail معتقد است با وجود تمامی پیشرفت‌هایی که در تکنیک‌های پژوهشی حاصل شده



## ■ پیگیری بحث

«مخاطب‌شناسی» در طرح مفاهیم و برداشت‌های جدید رسانه‌ای، آثاری انکارناپذیر در گسترش دانش «رسانه‌شناسی» به همراه داشته است.

■ زمانی که پخش برنامه‌ها با اهداف سیاسی یا عقیدتی همراه است، شناخت مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای با موانع بسیاری روبه‌روست.

است، ما هرگز نمی‌توانیم به شناختی بیش از برآوردهای نسبی و تخمینی دست بیاییم. دشوار است بدانیم رسانه‌ها در کجا و تحت کدام شرایط با افراد و ذهنیت‌های متفاوت رابطه برقرار کرده‌اند. سپسترپ Sepstrup نیز از اشکال توزیع فراملی رسانه‌ای بحث می‌کند و در مورد کانال‌های تلویزیون جهانی مانند BBC, CNN, MTV می‌گوید؛ مخاطبان چنین رسانه‌هایی را نمی‌توان به آسانی ردیابی کرد (Mytton, Forrester: 1998). هر چند کنترل و تأمین مالی معمولاً نیازمند بازخورد ارتباطی است. حتی زمانی که پخش برنامه‌ها با اهداف سیاسی یا عقیدتی همراه است، (مک کوئیل، ۱۳۸۵، ۹۴) شناخت مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای با موانع بسیاری روبه‌روست.

فراملی شدن تلویزیون و مخاطب ناهمگن

امروزه «تلویزیون» همراهی ناگزیر و عضوی از خانواده‌های جامعه مدرن است. این نقش، با پیدایش «تلویزیون جهانی»

(World TV) عمق و گسترش بیشتری یافته است. تلویزیون، مخاطبان را وامی‌دارد تا عادت‌های اجتماعی خود را در امتداد حضور این رسانه در خانواده تنظیم کنند، از سوی دیگر تلویزیون وجوه کاربردی دیگری نیز دارد که استفاده از آن را موجه جلوه می‌دهد. در تعاریف جدید، تلویزیون ابعاد کاربردی متنوع و متفاوتی پیدا کرده است که می‌تواند به مثابه ابزاری کارآمد انسان معاصر را در رویارویی با موقعیت‌های دشوار فردی و اجتماعی یاری دهد. از این رو در تعاریف نوین، از آمیختگی تلویزیون با فرآیندهای جامعه‌پذیری (Sociolization) هوشیاری اجتماعی، آگاهی‌بخشی در کنار سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت نام برده می‌شود.

تونستال فراملی شدن رسانه‌ها را پدیده تازه‌ای نمی‌داند (Tunstall: 1977) اما مک کوئیل اعتقاد دارد که روند فراملی شدن رسانه‌ها، شتاب بیشتری یافته است. این روند رو به رشد، نتیجه ابزارهای جدید توزیع، جهانی‌شدن صنایع رسانه‌ای و افزایش ظرفیت ارتباطات جهانی تصاویر و موسیقی است. (مک کوئیل، ۱۳۸۵، ۹۳) از سوی دیگر به منظور افزایش مخاطبان و کشف بازارهای جدید، روزبه‌روز نظام توزیع توسعه بیشتری می‌یابد.

روند رو به رشد و هدفمند محتوای رسانه‌های فراملی، به ویژه تلویزیون ماهواره‌ای در حوزه‌های خبری، فیلم‌سینمایی، موسیقی، ورزش و تبلیغات نشان‌دهنده این واقعیت مهم و درخور توجه است که محتوای تلویزیون، به جریان جهانی شدن کمک می‌کند و در پی دستیابی به «مخاطبان ناهمگن» است. از این رو دست‌اندرکاران تلویزیون ماهواره‌ای به یمن افزایش توان فنی و رقمی شدن (Digital) سیستم ارسال، دیگر در پی مخاطبان توده‌ای (Mass audience)

نیستند و برای هر فرد، برنامه و محتوایی خاص فراهم می‌کنند. و این همان شیوه‌ای است که در طول ۲۰ سال گذشته تلویزیون‌های ملی برای جذب سلیقه‌های متفاوت دنبال کرده‌اند. به بیان بهتر در عصر حاضر آهسته آهسته مفهوم ارتباطات جمعی Mass Communication جای خود را به مفهوم ارتباطات طبقه‌ای Class Communication می‌دهد. مفهوم اخیر به معنای نوعی از نظام ارتباطی است که برای سلیقه‌ها و طبقه‌های مختلف اجتماع، برنامه خاص خود را دارد و این‌گونه نیست که برای تمامی گروه‌های اجتماعی یک برنامه واحد ارائه شود. این برنامه‌ریزی، مخاطبان متفرق را به شکل گروهی، جذب نظام رسانه‌ای جهان خواهد کرد.

تلویزیون ماهواره‌ای و مخاطبان آسیایی  
تأسیس شبکه تلویزیون ماهواره‌ای (Star) در سال ۱۹۹۱ رویداد قابل توجهی در سیستم دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای کشورهای آسیایی محسوب می‌شود. پس از این تاریخ، ۳۸ کشور آسیایی از جمله ایران به فضای دریافت تلویزیون ماهواره‌ای آسیا پیوست. اهمیت ماهواره مورد استفاده این شبکه از آن رو بود که مخاطبان بسیاری را در برمی‌گرفت و پهناورترین قاره جهان را تحت پوشش خود قرار می‌داد.

تحولات مربوط به توسعه شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای در آسیا، چنان سریع رخ داد که بسیاری از محققان علوم ارتباطات فرصت نیافتند به بررسی دقیق آن بپردازند. حضور متنوع و متعدد کانال‌های تلویزیون ماهواره‌ای اروپا و آمریکا در آسیا نشانگر وجود مخاطبان مشتاقی است که حاضر به پرداخت هزینه‌های بیشتری برای دریافت برنامه‌های رمزگذاری شده توسط کارت‌های مخصوص این کانال‌ها هستند.



### ■ مخاطبان غالباً تأکید

**بیشتری بر بی‌طرفی و اعتبار**

**رسانه‌ها دارند تا بر حق**

**آزادی بیان آنها، مخاطبان در**

**بیشتر مواقع نسبت به پخش**

**عقاید سیاسی افراطی یا**

**تحریف شده در رسانه‌های**

**عمومی واکنش نشان می‌دهند.**

**لذا منابع خبری براساس**

**اعتبار نسبی‌شان مورد داوری**

**و قضاوت قرار می‌گیرند.**

بدون شک استقبال مخاطبان از برنامه‌های ماهواره‌ای تنها نتیجه ضعف مناسبات رسانه‌ای آسیا نیست. توجه به ظرافت‌های فرهنگ بومی و تولید محتوایی متفاوت با برنامه‌های رسانه‌های ملی نیز عامل تأثیرگذاری بوده است.

مطالعات تاریخی رسانه‌های جمعی، بیانگر این واقعیت است که مخاطبان این رسانه‌ها هم می‌توانند برآمده از خود جامعه باشند و هم از رسانه‌ها و محتوای آن زاده شوند. به بیانی دیگر در بحث مخاطب‌شناسی توده‌های مردم با گزینش آگاهانه، تولیدات خاصی از یک رسانه را برمی‌گزینند یا این‌که جذب محتوای رسانه‌ای خاصی می‌شوند که دست‌اندرکاران رسانه‌ها آن را رقم زده‌اند.

پیرامون این موضوع، مطالعات نظری فراوانی صورت گرفته است که حاصل آن، تلاقی دو دیدگاه با یکدیگر است. «نظریه چشم داشت ارزش» (Value Expectancy Theory) در استفاده از رسانه‌ها، (Palmgreen and Rayburn, 1984, 1985) رویکرد مهمی برای توجه

به این مسأله است که ایجاد رضایت و خشنودی به دنبال تولید چه محتوایی، حاصل می‌شود. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۲۷۶) همچنین این یافته که مخاطبان برای پاسخگویی به نیازهای خود از جمله نیاز به سرگرمی و فراغت نیاز به آگاهی، نیاز به اطلاعات و... از میان رسانه‌ها و سایر منابع رقابتی دست به انتخاب و گزینشگری (Selectivity) خواهند زد و در این میان رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که خشنودی بیشتری Gratification ایجاد کند، سال‌ها پیش توسط بلامر و کاتز (Blumler and Katz: 1974) مطرح شده و تا امروز برنامه‌ریزی بسیاری از رسانه‌ها را در حوزه رقابت در برمی‌گیرد. در کنار این نظریه، بساوتر (Bauer: 1964) اصطلاح «مخاطب سرسخت» Obstinate audience را مطرح کرده

است تا نشان دهد مخاطبان فعال رسانه‌ها، از پذیرش آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کنند اکراه دارند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۲۷۳) از این رو دست‌اندرکاران رسانه‌ای نمی‌توانند بدون توجه به نیازها و ضرورت‌های انگیزشی و نگرشی مخاطبان خود فعالیت کنند. بسی توجهی به نیاز و نگرش مخاطبان، نابودی رسانه‌ها را در پی دارد. یافته‌های تئوری برجسته‌سازی Agenda-Setting نیز بر این نکته تأکید دارد که پیام‌های رسانه‌ای با تکیه بر موضوعات فکری مخاطبان بنیان نهاده می‌شوند و به آنها توصیه می‌کنند که درباره چه چیزهایی فکر کنند. در این فرآیند، رسانه‌ها اهمیت نسبی موضوعات متفاوت را به مخاطبان خود یادآوری و آنها را با خود همراه می‌کنند.

مروارین مباحث تئوریک نشان‌دهنده این واقعیت مهم است که اقبال برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای بیش از هر عامل دیگری، به مناسبات جنس مخاطب و مختصات حاکم بر آن وابسته است. در این میان سایر عوامل، به توسعه روزافزون آن

کمک کرده است.

### ماهواره و مخاطب ایرانی

موضوع ماهواره و پخش برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای در ایران، قدمت چندانی ندارد. به جرأت می‌توان گفت در این مدت زمان کوتاه، برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای به رغم ممنوعیت، مخاطبان خاص خود را یافته‌اند و هر روزه برگستره آن افزوده می‌شود. براساس نتایج آخرین نظرسنجی که در بهمن ۱۳۸۰ در شهر تهران انجام شده است، ۶۲/۶ درصد از افراد نمونه مورد بررسی اظهار داشته‌اند که برنامه‌های ماهواره‌ای را تماشا کرده‌اند و ۴۹/۸ درصد دیگر از آنها گفته‌اند که تمایل دارند تا برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا کنند. (۴:۱۳۸۰)

مقایسه این داده‌ها با نظرسنجی مشابهی که در آبان‌ماه همان سال انجام شده است، نشان می‌دهد تعداد افرادی که برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا کرده‌اند ۶/۹ درصد افزایش داشته است. این گرایش رو به فزونی، بیانگر این نکته است که با وجود ممنوعیت قانونی - و همزمان با جمع‌آوری آنتن‌های ماهواره‌ای در طول برگزاری مسابقات مقدماتی جام جهانی ۲۰۰۲ - روزه روز استفاده از تجهیزات دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای در شهرهای بزرگ و کوچک و حتی مذهبی گسترش می‌یابد.

«به تعبیر برخی آمارها در ایران حدود سه میلیون دستگاه گیرنده ماهواره‌ای وجود دارد. در حالی که طبق برآوردها کمتر از ۷۰ هزار دستگاه در هشت سال اخیر توسط مراجع ذریع کشف و ضبط شده است.» (منتظر قائم، ۱۳۸۱، ۹)

یکی از دلایل افزایش تمایل به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، راه‌اندازی شبکه‌های متعدد فارسی زبان است که از دو سال پیش آغاز شده است. نمونه‌گیری تصادفی سال ۱۳۷۳ تنها ۳۰/۱۰۰ آنتن



### ■ توسعه شبکه‌های

### تلویزیونی و تنوع بخشیدن

### به برنامه‌ها و حتی ممنوعیت

### قانونی و برخورد فیزیکی،

### عاملی برای ممانعت از

### بهره‌وری از شبکه‌های

### ماهواره‌ای نبوده است و حتی

### در پاره‌ای موارد، افراد را برای

### دسترسی بیشتر به تجهیزات

### ماهواره‌ای حریص‌تر کرده

است.

بشقابی را بر پشت بام‌ها مشخص می‌کرد. این تعداد در سال ۱۳۷۸ به ۵۰۰/۱۰۰ آنتن افزایش یافت، و اکنون سخن از سه میلیون گیرنده برنامه‌های ماهواره‌ای است. قطعاً به دلیل ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های ناشی از آن، آمار متفاوتی در این زمینه وجود دارد.

یکی از اندیشمندان علوم ارتباطی اعتقاد دارد زمانی می‌توان ادعا کرد رسانه‌ای «مخاطب همگانی» پیدا کرده است که موضوعات و محتوای آن رسانه، موضوع بحث و گفت‌وگوی عامیانه مردم کوچک و بازار شود. امروزه شاهدیم که مسائل سیاسی، اجتماعی، پزشکی، حقوقی و... تلویزیون‌های ماهواره‌ای موضوع بحث بسیاری از گفت‌وگوهای اجتماعی است. تأثیرپذیری افکار عمومی جامعه ایران از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای نکته قابل تأملی است. نکته‌ای که جدا از بحث‌های متداول، باید به آن توجه داشت. «محیط اجتماعی» Social Environment کشورهای دریافت‌کننده برنامه‌های ماهواره‌ای است.

مطالعات نشان می‌دهد که فشارهای ناشی از فرهنگ رسمی در کشورهای در حال توسعه، به ویژه «بحران هویت» Identity Criss و بی‌توجهی به ضعف‌های تکنولوژیکی و برنامه‌سازی رسانه‌ای توسط تلویزیون‌های ملی، گرایش به تلویزیون ماهواره‌ای را تشدید می‌کند. در این شرایط، مخاطبان با این انتخاب، در پی بازسازی هویتی تازه هستند؛ هویتی که تحت تأثیر فرهنگ رسمی رنگ می‌بازد. آنچه مسلم است این است که بدانیم جامعه جدید براساس «محیط اجتماعی» جدیدی پدید آمده است و بدون درک سازوکارها این محیط اجتماعی، هر حرکتی با دشواری و شکست مواجه خواهد بود.

اگر به موازات گسترش استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، فرایند آگاه‌سازی افراد جامعه سرعت یابد، می‌توان امیدوار بود، افراد در سایه کنترل درونی (فردی - خانوادگی) ایجاد شده، از رسانه‌های جمعی استفاده کنند. با ارتقاء سطح آگاهی افراد، زمینه‌های انتقاد و داوری برای مخاطبان فراهم می‌شود و آنان می‌توانند محصولات رسانه‌ای را با توجه به گرایش و اخلاق اجتماعی جامعه خود، گزینش و ارزیابی کنند.

مخاطبان غالباً تأکید بیشتری بر بی‌طرفی و اعتبار رسانه‌ها دارند تا بر حق آزادی بیان آنها، مخاطبان در بیشتر مواقع نسبت به پخش عقاید سیاسی افراطی یا تحریف شده در رسانه‌های عمومی واکنش نشان می‌دهند. لذا منابع خبری براساس اعتبار نسبی‌شان مورد داوری و قضاوت قرار می‌گیرند. (مک کوائیل، ۱۳۸۰، ۱۵۷)

در بین کشورهای آسیایی، ایران از شرایط فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی خاصی برخوردار است که مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای را در این کشور از دیگر مخاطبان، متمایز می‌کند. همین

سن، تمایل مخاطبان به داشتن ماهواره کاهش پیدا می‌کند اما در نقطه مقابل جوانان، تحصیل‌کردگان و افراد دارای درآمد بالا، از مهم‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده و متقاضی برنامه‌های ماهواره‌ای هستند. با وجود این که جوان‌ترها بیش از افراد مسن، مخاطب برنامه‌های تلویزیون هستند اما از برنامه‌ها رضایت چندانی ندارند. از آنجا که جامعه ایران یک جامعه جوان است و سطح تحصیلات و سواد عمومی رو به گسترش است، در سال‌های آتی تقاضا برای داشتن تجهیزات دریافت ماهواره‌ای افزایش خواهد یافت.

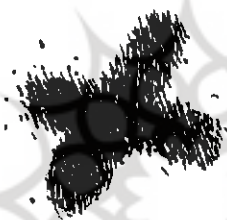
با این تفاسیر، باید توجه کرد که:

۱- ماهواره‌ها هر روز از نظر ساختار تکنولوژیکی پیشرفته‌تر می‌شوند و در فرآیند نظام ارتباطات جهانی، دسترسی مخاطبان را به رسانه‌های جهانی آسان‌تر می‌کنند.

۲- جمعیت جوان به مثابه نیرویی بالقوه پویا و جویای پدیده‌های تازه زندگی جهانی، جامعه را در شرایط «انفجار تقاضا» قرار خواهد داد.

۳- منع قانونی و برخوردهای فیزیکی نتوانسته است به عنوان راهکارهایی مناسب و نتیجه‌بخش، تمایل به استفاده از برنامه‌های ماهواره را کاهش دهد.

۴- گستردگی و تنوع رسانه‌های ملی، عامل نیرومندی برای مقابله با برنامه‌های تلویزیونی ماهواره نیست، بلکه افزایش کیفیت محتوا منجر به مقایسه، داوری، ارزش‌گذاری و انتخاب خواهد و از آثار منفی آن خواهد کاست. با وجود شواهد گسترده‌ای که تأثیرگذاری انکارناپذیر رسانه‌ها را بر مخاطبان تأیید می‌کند، اما ویژگی‌های رفتاری و آمادگی ذهنی مخاطبان به ویژه کودکان و نوجوانان را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. بنابراین شیوه‌های زیربنایی آموزش و تربیت که به نظارت و کنترل درونی منجر خواهد شد، یکی از لوازم و راهکارهای مناسب به ویژه برای



رسانه‌های ملی به ویژه تلویزیون عنوان کرده‌اند.

واقعیت آن است که به موازات توسعه کمی و بعضاً کیفی مطبوعات و کانال‌های تلویزیونی ملی در طول دهه قبل، بر تعداد استفاده‌کنندگان از تجهیزات دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای نیز افزوده شده است.

به نظر می‌رسد توسعه شبکه‌های تلویزیونی و تنوع بخشیدن به برنامه‌ها و حتی ممنوعیت قانونی و برخورد فیزیکی، عاملی برای ممانعت از بهره‌وری از شبکه‌های ماهواره‌ای نبوده است و حتی در پاره‌ای موارد، افراد را برای دسترسی بیشتر به تجهیزات ماهواره‌ای حریص‌تر کرده است. به طوری که به موازات افزایش شبکه‌های داخلی به دلیل پاسخ‌گویی به نیازهای رسانه‌ای، استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای حتی در اشکال انتقال ویدیویی، گسترش یافته است.

مطالعات نشان می‌دهد که با افزایش

وجوه تمایز، بستر مناسبی برای پذیرش ماهواره فراهم آورده است. در تحلیل جایگاه رسانه‌های ماهواره‌ای، روحیه «جهان‌گرایانه» ایرانیان از دیرباز مطرح است. مناسبات فرهنگی و الگوهای رفتاری ایرانیان حاکی از آن است که ایرانیان نسبت به پدیده‌های تکنولوژیکی جدید انسانی و فرهنگی که در خارج از جهان فرهنگی‌شان شکل می‌گیرد، پذیرش و سازگاری نشان می‌دهند. (قلائی، ۱۳۷۹، ۱۰) اما این گرایش، به تنهایی جذب و هضم بی‌چون و چرای محتوای رسانه‌های فراملی را توجیه نمی‌کند چرا که در کنار این روحیه، قدرت انتخاب و درک پدیده‌ها وجود دارد که از هویت رسانه حمایت و حفاظت می‌کند.

در طول سال‌های گذشته بسیاری از ارتباطات شناسان و کارشناسان علوم اجتماعی و سیاسی یکی از راه‌های مقابله با محتوای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تنوع محتوایی و تکنولوژیکی



گروه‌های سنی نوجوان است. گونترو وینستون (Gunter and Winstone: ۱۹۹۳) گزارش کرده‌اند که ۹۰ درصد از جمعیت نمونه انگلیسی بر این باورند که والدین باید کودکانشان را از تماشای زیاد تلویزیون بازدارند و اکثریت غالب آنها حتی موافق کنترل کلی نحوه تماشای تلویزیون برای کودکان هستند. (مک کوانیل، ۱۳۸۰، ۱۵۴) رفتار برخی از مردم فرانسه نیز در خور توجه است. آنان برخی از فیلم‌های امریکایی را تحریم می‌کنند و بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی را به شکل گزینشی و هدایت شده مورد استفاده قرار می‌دهند. این تحریم و گزینش تا آنجا پیش رفته است که در میان پاره‌ای از روشنفکران و منتقدان مذهبی «نهضت ضد تلویزیون» شکل گرفته است و با ممانعت از خرید تلویزیون، به نوعی از حضور فرهنگ امریکایی در خانه‌های خود جلوگیری می‌کنند.

اما باید توجه کرد که این راهکارها، نیازمندی مخاطبان جهان سوم را برطرف نخواهد کرد. جوامع اروپایی، از عناصر و منابع رسانه‌ای متکثر اشباع شده‌اند و با حذف هر یک از آن عناصر، در شرایط کنترل درون خانوادگی، قادرند منبع دیگری را جایگزین کنند.

بنابراین در شرایط کنونی با عنایت به این واقعیت که گریزی از تلویزیون ماهواره‌ای وجود ندارد و هر روز برگستره مخاطبان این رسانه افزوده می‌شود، به نظر می‌رسد به جای القاء وحشت و ایجاد تحریم که اذهان عمومی را کنجکاو تر و مشتاق تر می‌کند، موضوع ماهواره را باید در رسانه‌های ملی مطرح کرد و ابعاد واقعی آن را شناخت. گام دیگر در راستای این شناخت، آموزش شیوه‌های اصولی و صحیح استفاده از این پدیده است. ارتقاء سطح آگاهی به وسیله آموزش به خانواده‌ها، زمینه را برای کنترل درونی افراد و برخوردهای انتقادی آنها با محتوای

## ■ منع قانونی و برخوردهای فیزیکی نتوانسته است به عنوان راهکارهایی مناسب و نتیجه‌بخش، تمایل به استفاده از برنامه‌های ماهواره را کاهش دهد.

## ■ در دنیایی که منابع رسانه‌ای، خارج از مرزهای ملی شکل می‌گیرند و در کنترل مراجع داخلی فرهنگ نیستند، اتخاذ سیاست‌ها و راهکارهایی متناسب با دنیای جدید ضروری به نظر می‌رسد.

رسانه‌ها، فراهم خواهد ساخت. پیگیری چنین اهدافی به فرایندی ختم می‌شود که در جهان از آن به عنوان «نهضت سواد رسانه‌ای» یاد می‌شود.

بنابراین، در دنیایی که منابع رسانه‌ای، خارج از مرزهای ملی شکل می‌گیرند و در کنترل مراجع داخلی فرهنگ نیستند، اتخاذ سیاست‌ها و راهکارهایی متناسب با دنیای جدید ضروری به نظر می‌رسد. لازم است با پذیرش اصل تکثر رسانه‌های ملی در مقابل رسانه‌های متکثر فراملی، ایجاد فرهنگ تفکر و انتقاد و تقویت ارزش‌های درونی از طریق گسترش شناخت رسانه‌ای، کارکردهای مثبت چنین رسانه‌ای (تلویزیون ماهواره‌ای) را در جامعه تداوم بخشید. □

### منابع:

- ۱- ثلاثی، محسن. «جهان ایرانی و ایران جهانی» تهران: نشر مرکز، ۱۳۷۹.
- ۲- بهره‌مندی و نگرش مردم نسبت به ماهواره، «نظرسنجی از شهروندان تهرانی ساکن مناطق ۱ تا ۲۰،

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی، مؤسسه ملی پژوهش افکارعمومی، بهمن ۱۳۸۰.

۳- «جمع‌آوری آنتن‌های ماهواره»، گزارش نظرسنجی از شهروندان تهرانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی، مؤسسه ملی پژوهش افکارعمومی، آبان، ۱۳۸۰.

۴- مک کوانیل، دنیس. «مخاطب‌شناسی»، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰.

۵- منتظر قائم مهدی. «نهضت سواد رسانه‌ای ایجاد کنیم». ایران، ۳۱ شهریور ۱۳۸۱.

۶- ویندال، سون؛ سیگانیزو، بنو؛ اولسون، جین. «کاربرد نظریه‌های ارتباطات». ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.

۷- مطالعات فرهنگی، ویراسته سایمن دورینگ ترجمه حمیرا مشیرزاده تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان تهران، ۱۳۷۸.

۸- گزارش عملکرد سال ۱۳۷۹، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: ۱۳۸۰.

9- Blumler, J. G. and Katz, E (eds), The uses of Mass Communication: Current Perspectives on Uses and Gratification Research. Newbury Park 1974.

10- Ousullivan, Timo, Key Concepts in Communication and Cultural Studies 2nd, edition, Routledge, London and New York, 1994.