



### چکیده

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مخاطبان شده‌اند. این مخاطبان در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی، بخشی عظیم از فرهنگ، ارزش‌ها و هنارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی دیگر، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و ارتباطات معروف است، بخشی عظیم از جامعه‌پذیری مخاطبان از راه رسانه‌ها انجام می‌شود. تأثیر و نفوذ رسانه‌ها تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. پیشرفت علوم و فناوری در عصر حاضر چنان رشد سریعی دارد که توان مقاومت در برابر آن به‌سختی امکان‌پذیر است. راه‌اندازی رادیوها و تلویزیون‌های متعدد ماهواره‌ای در سراسر دنیا نیز می‌تواند موجب نوعی جنگ روانی عظیم شود. حتی اگر بخواهیم ابعاد منفی راه‌اندازی این ماهواره‌ها را نادیده بگیریم و جنبه‌های مثبت موضوع مورد بحث را که ممکن است مفید و سازنده هم باشد، در نظر آوریم، باز هم این واقعیت وجود دارد که کشورهای دریافت‌کننده امواج، هیچگونه نقش و دخالتی در انتخاب برنامه‌ها نخواهند داشت و این امر برخلاف اصل حاکمیت دولت‌ها در عرصه حقوق بین‌الملل است.

اما پرسش قابل‌طرح آن است که آیا این ممنوعیت، با علم به سرعت چشمگیر پیشرفت‌های فناوری و تمایل شدید به فراگیری از طریق دستیابی به جدیدترین اخبار و اطلاعات، «به تنهایی» پاسخگوی نیازهای مذکور خواهد بود. گذشته از حقوق داخلی کشورها، در عرصه بین‌المللی نیز تاکنون اقدامات بسیاری به منظور ایجاد تفاهم میان کشورهای دریافت‌کننده آن صورت

# بیگانه‌ای در میان ما

مخاطب‌شناسی رادیوها و

تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

❖ حمید محمدی

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

و مدرس دانشگاه پیام‌نور تبریز

## دیباچه

برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. افراد جامعه از ابتدای تولد با رسانه‌ها بزرگ می‌شوند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این افراد بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی دیگر، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخشی عظیم از جامعه‌پذیری مخاطبان از راه رسانه‌ها انجام می‌شود. از همین رو رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی جوامع را بر عهده دارند. در عصر کنونی، رسانه‌ها با توجه به نقش بارز خود در جامعه و اطلاع‌رسانی درباره موضوعات مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند.

رسانه‌ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به چالش می‌کشند و به صورت عاملی مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان عمل می‌کنند. از همین رو، مخاطب کنونی هر آنچه از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد.

رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی را برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم‌دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند. در این میان، رادیوها



گرفته است. صدور قطعنامه‌های مختلف از جانب مجمع عمومی سازمان ملل متحد و تلاش‌هایی که از جانب سازمان‌هایی مانند: یونسکو، میپو و یا اتحادیه ارتباطات دور، صورت گرفته است، اهمیت موضوع مورد بحث را نشان می‌دهد. در این میان، جریان یکسویه ارتباطات و گسترش امپریالیسم رسانه‌ای موجب شده است تا کشورهای غربی و در رأس آن ایالات متحده با استفاده از این ماهواره‌ها در صدد گسترش و تحمیل سیاست‌های خود بر کشورهای در حال توسعه مخصوصاً ایران باشند. کارگاه علوم انسانی و مطالعات از طرفی دولت آمریکا پس از ناکامی در براندازی جمهوری اسلامی ایران از راه‌های نظامی، از دهه دوم انقلاب به بعد، جهت حرکت‌های تخریبی و براندازانه خود را به سوی پروژه‌های جنگ نرم تغییر داده است؛ به طور مشخص از خرداد ۱۳۷۶ به بعد، دولت ایالات متحده آمریکا با حمایت‌های مالی از رسانه‌ها به به‌ویژه ایستگاه‌ها و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی دولتی مانند: رادیو اروپای آزاد و بعد، رادیو فردا و نیز رادیو و تلویزیون‌های ضدنظام و تجزیه‌طلب فارسی‌زبان مانند: صدای آمریکا (VOA)، از آنها در راستای اهداف خود استفاده کرده است.

متخصصان ارتباطات تهی‌سازی نظام از اصول و ارزش‌های حاکم بر جامعه دینی و انقلابی ایران و گسترش ناامنی و بی‌ثباتی در ابعاد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را از جمله مهم‌ترین اهداف راه‌اندازی این رسانه‌ها می‌دانند. در این میان، شناسایی مخاطبان اینگونه رسانه‌ها می‌تواند به رسانه‌های داخلی در راستای شناخت اهداف القائی این ماهواره‌ها، تعداد مخاطبان و نیازهای مخاطبان آنها کمک بیشتری کند تا سیاستگذاران «رسانه ملی» با شناخت مخاطبان این رادیو و تلویزیون‌ها بتوانند به تمهیدات لازم در خنثی‌سازی القائات رسانه‌ای آنها دست یابند.

برسانند تا از آنجا برای استفاده عمومی پخش شوند.

## ۲. ماهواره‌های ارتباطی توزیع کننده:

بعد از آن ماهواره‌های ارتباطی توزیع کننده ساخته و به فضا پرتاب شدند و توانایی آن را داشتند که پخش برنامه‌های تلویزیونی جهانی را تقریباً به صورت «شبکه مستقیم» درآورند؛ زیرا علائم تلویزیونی منتقل شده از طریق این ماهواره به‌طور مستقیم به فرستنده‌های تلویزیونی معمولی انتقال می‌یافت و از آن برای استفاده عمومی پخش می‌شد.

## ۳. ماهواره‌های ارتباطی پخش

**مستقیم:** بعد از ساخت و استفاده از ماهواره‌های توزیع کننده برای پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تلاش‌های برنامه‌ریزی شده‌ای صورت گرفت که ماهواره‌هایی ساخته و پرتاب شوند که بتوانند برنامه‌های تلویزیونی را در سراسر جهان، به‌طور مستقیم از فرستنده به دستگاه‌های گیرنده شخصی برسانند.

نخستین آزمایش‌ها برای بهره‌گیری از این نوع ماهواره‌های ارتباطی در سال ۱۹۷۳ از سوی ایالات متحده آمریکا در هشت ایالت با پخش دو ساعت برنامه تلویزیونی آغاز شد، و در نهایت در اواسط دهه ۱۹۸۰ نخستین ماهواره‌های ارتباطی پخش مستقیم (برنامه‌های تلویزیونی) برای استفاده عمومی در غرب به مدار زمین فرستاده شدند (معمدنزاد، ۱۳۷۱: ۲۹۹-۲۹۸).

## پیشینه آنتن‌های ماهواره‌ای در آسیا

تا سال ۱۹۹۱ که هنوز شبکه STAR (Satellite Television of Asia Region) شروع به کار نکرده بود، به جز چند کشور، بقیه کشورهای آسیایی فقط به تلویزیون محلی دسترسی داشتند، اما با گشایش این شبکه و پوشش ۳۸ کشور آسیایی، وضعیت کاملاً تغییر کرد. در آن زمان در ۱۰۲ کشور جهان، تلویزیون به‌طور مستقیم توسط دولت کنترل می‌شد.

تلویزیون ژاپن از سال ۱۹۸۱، به پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای دست زد؛ به



و تلویزیون‌های مختلف ماهواره‌ای به‌ویژه رادیوها و تلویزیون‌های فارسی‌زبان نیز با توجه به اهداف و سیاست‌هایی که دارند و با توسل به تکنیک‌های مختلف، درصد جلب مخاطبان داخل کشور هستند.

این مقاله در صدد تبیین اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های این رسانه‌هاست تا با بازشناسی رفتارهای رسانه‌های رادیوها و تلویزیون‌های ماهواره‌ای و مخاطبان آنها اطلاعات لازم را در اختیار سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه ملی قرار دهد تا با شناسایی این اهداف، تدابیر لازم برای خنثی‌سازی تأثیرات رادیوها و تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مخاطبان داخل کشور اتخاذ شود.

## روند تاریخی پیدایش و کاربرد

### ماهواره‌های ارتباطی

ماهواره‌های ارتباطی را از نظر روند تاریخی پیدایش و کاربردهای آنها، به سه نوع ماهواره طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از:

### ۱. ماهواره‌های ارتباطی نقطه به

**نقطه:** نخستین ماهواره‌های ارتباطی، ماهواره‌های ارتباطی نقطه به نقطه نامیده می‌شدند، زیرا فقط می‌توانستند پیام‌ها را از یک فرستنده به یک ایستگاه گیرنده نیرومند

### نخستین کانال‌های

#### ماهواره‌ای فارسی‌زبان

#### به گروه‌های شناخته‌شده

#### سیاسی تعلق داشت.

#### این کانال‌ها برنامه‌های

#### خود را از خاک اروپا و

#### با حمایت مالی عراق یا

#### آمریکا پخش می‌کردند،

#### ولی کم‌کم کانال‌های

#### مستقر در خاک آمریکا نیز

#### به مجموعه‌ای پیوستند

#### که اعلام می‌کردند تنها

#### هدفشان اداره رسانه‌ها

#### مطابق با سلیقه‌های

#### مخاطب است. این کانال‌ها

#### با پخش موسیقی و

#### تصنیف در کنار پخش

#### فیلم‌های فارسی پیش از

#### انقلاب هدف خود را در

#### ظاهر سرگرم‌سازی برای

#### مخاطب عام با سلیقه

#### آسان‌گیر قرار دادند.

طوری که این برنامه از طریق آنتن بشقابی در کره جنوبی قابل دریافت بود. دولت کره جنوبی ابتدا از ورود آنتن‌های بشقابی و ملزومات آن جلوگیری می‌کرد، اما وقتی فشار آمریکا برای تجارت آزاد بر دولت آن کشور افزایش یافت، ناچار پس از هشت سال، این ممنوعیت را حذف و در سال ۱۹۸۹، استفاده از این وسیله را آزاد اعلام کرد. (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۵: ۸)

با وجود تمام تبلیغاتی که برای استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای می‌شد، در سال ۱۹۹۳، تعداد آنتن‌های ماهواره‌ای برای هر صدهزار نفر جمعیت در کره جنوبی، ۴۳ دستگاه برآورد شد که این میزان از اردن، لبنان، تایلند، پاکستان و هند کمتر بود.

یک سال قبل از گشایش شبکه *STAR*، وقوع جنگ خلیج فارس و حمله آمریکا و متحدانش به عراق سبب شد که توجه به ماهواره، به‌ویژه در منطقه خلیج فارس و از همه بیشتر عربستان سعودی شکل گسترده‌ای به خود بگیرد.

به این ترتیب یک سال پیش از گشایش شبکه *STAR*، برخی از جوامع آسیایی از جمله عربستان سعودی، سریلانکا و... نخستین تجربه را در دستیابی به اطلاعات دست اول به ظاهر کنترل نشده از طریق شبکه ماهواره‌ای تلویزیون *CNN* کسب کردند؛ به‌گونه‌ای که میزان بینندگان شبکه ماهواره‌ای *NNC* از هنگام آغاز بحران خلیج فارس تقریباً دو برابر شد.

بحران اشغال کویت و مشارکت عربستان سعودی در آزادسازی کویت از تهاجم عراق نیز موجب روی آوردن مردم عربستان به تهیه بشقاب‌های آنتن ماهواره‌ای برای دریافت تصاویر خبری شبکه *CNN* از آنچه در یک جنگ غیرمترقبه در حال رخ دادن بود، شد. این آنتن‌ها ابتدا در هتل‌های جده و پس از آن در منازل اشراف عربستان نصب شد. آنتن‌های قوی حتی این توانایی را برای آنتن‌های معمولی همسایگان فراهم می‌کرد که امواج صادره را از نزدیک‌ترین آنتن بشقابی دریافت کنند. همانگونه که گفته

شد، تأسیس شبکه *STAR* نقطه عطفی در تاریخ دریافت برنامه‌های تلویزیونی جوامع بیگانه در آسیا محسوب شد. (همان)

شبکه تلویزیون *STAR*، زمانی آغاز به کار کرد که ۱۴ سال از نخستین تجربه در پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره گذشته بود و بسیاری از کانال‌های تلویزیونی دیگر در آمریکا و اروپا از مدت‌ها پیش مشغول پخش برنامه بودند، مانند: اینتلست در آمریکا، سمفونی، آسترا، کپرنیک، ایتالست، تله‌کام و... در اروپا، رادوگا، گوریزبو در روسیه و... اما در میان انواع و اقسام ماهواره‌های پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی، ماهواره مورد استفاده شبکه *STAR* دارای اهمیتی ویژه بود. اهمیت این ماهواره به آن دلیل بود که بیشترین سکنه سیاره زمین و پهناورترین قاره آن را زیر پوشش قرار می‌داد و از این نظر تا سال ۱۹۹۲ کاملاً موفق بود. کانال مذکور در نخستین سال پخش برنامه‌های خود، ۶۵ میلیون دلار آگهی دریافت کرد.

در همان سال‌ها، به زودی رقبای دیگری نیز پیدا شدند. از ۲۵ می ۱۹۹۴ (چهارم خرداد ۱۳۷۳) شبکه *ORBIT* با پوشش تلویزیونی خود در سطح آسیا به شبکه *STAR* پیوست و منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را زیر پوشش قرار داد. طبق اظهارات گردانندگان ماهواره، مخاطبان این شبکه که برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های آمریکایی را که به‌طور مستقیم عرضه می‌کرد، از طبقات بسیار مرفه خاورمیانه بودند. از خصایص دیگر آن نیز وجود پنج کانال به زبان عربی بود.

تحولات مربوط به ماهواره‌های پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی در سطح آسیا به قدری سریع بود که همه، حتی محققان علوم ارتباطات را سردرگم کرده بود.

کارول ترزنکاف (Carole Trznkoff) یکی از متخصصان برنامه‌ریزی رسانه‌ها در شبکه آژانس خاورمیانه در لندن گفت: «تحولات رسانه‌ها در خاورمیانه به قدری سریع است که برنامه‌ریزان و پژوهشگران ارتباطات را به یک کابوس دچار کرده است. در یک سو

تکنیک‌های مداخله و نفوذ، توسعه و افزایش می‌یابند و در سوی دیگر، بینندگان به تدریج یاد می‌گیرند تا دروغ را برملا سازند، شواهد دروغ را در تصویر کشف کنند و در مقابل موانع ایجاد شده توسط تلویزیون، که تاکنون مطیع و منقاد آن بودند، رها شوند و در برابر آن مقاومت کنند.

اما رویدادهای بعدی در برخی از کشورهای آسیایی نشان داد که سرگرمی مورد بحث ترزنکاف نه تنها در آن سال‌ها که حتی امروز نیز ادامه دارد.

### عکس‌العمل دولت‌ها در مقابل پخش

مستقیم ماهواره‌ای برنامه‌های تلویزیونی به‌طور کلی عکس‌العمل دولت‌ها را در مقابل پخش مستقیم ماهواره‌ای می‌توان در شش دسته طبقه‌بندی کرد:

**گروه اول:** کشورهایی که نه تنها آنتن‌ها را مجاز دانستند، بلکه تسهیلاتی نیز برای دریافت برنامه‌ها توسط مردم فراهم آوردند؛ مانند: سنگاپور، کویت و هنگ‌کنگ.

**گروه دوم:** کشورهایی که مانع ایجاد نکردند، اما برای نصب آنتن، مالیات و عوارض در نظر گرفتند و در این ضمن به اقدامات رقابتی نیز دست زدند.

**گروه سوم:** کشورهایی که برنامه‌های ماهواره‌ای را مجاز دانستند، اما به جست‌وجو و اجرای طرح‌های رقابتی نیز دست زدند.

**گروه چهارم:** کشورهایی که ضمن ایجاد ممنوعیت‌های قانونی به راه‌حل‌های رقابتی نیز روی آوردند.

**گروه پنجم:** کشورهایی که به پشتوانه امکانات غنی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خود ممنوعیت قانونی ایجاد کرده‌اند.

**گروه ششم:** کشورهایی که تا آن تاریخ تصمیم رسمی و قانونی آنان مشخص نشده بود و اقدامات اساسی برای رقابت به عمل نیاموردند؛ مانند: بسیاری از کشورهای استقلال‌یافته آسیای میانه.

### تاریخچه پیدایش (پیشینه ظهور)

#### کانال‌های فارسی‌زبان

اختراع رادیو در اواخر قرن نوزدهم، روش‌های

«تله‌استار» برای پخش بازی‌های المپیک جهانی ۱۹۶۴ توکیو از طریق کانال‌های تلویزیونی کمک بگیرند. (معتدناژاد، ۱۳۷۱: ۲۹۵-۲۹۴)

### پیشینه ظهور آنتن‌های ماهواره‌ای در

#### ایران

در دهه ۱۳۶۰ ویدیوهای خانگی جای خالی فیلم‌های روز سینمایی دنیا و برنامه‌های تفریحی دیگر را پر کردند. در همان زمان، عموماً در شهرهای مرزی، تقویت‌کننده‌های آنتن‌های تلویزیون می‌توانستند امکان دیدن برنامه‌های تلویزیونی کشورهای همسایه را فراهم کنند؛ برنامه‌های کشورهای چپ‌سوروی سابق در شمال ایران و تلویزیون‌های کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس در جنوب، بیننده‌های پروپا قرص داشت. این پدیده چنان رایج بود که هنوز هم با وجود آنتن‌های قوی ماهواره، بسیاری از ایرانیان ساکن شهرهای نزدیک به مرز، برنامه‌های تلویزیونی کشورهای همسایه ایران را تعقیب می‌کنند. (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۵: ۹)

نخستین دیش‌هایی که در اواخر سال ۱۳۷۱ و اوایل ۱۳۷۲ به ایران وارد شدند، دیش‌ها و گیرنده‌های آنالوگ بود و از طریق آنها تنها می‌شد تعداد محدودی از کانال‌های ماهواره‌ای را دریافت کرد. در همان زمان اصطلاحاتی چون «ماهواره ترک»، «ماهواره اروپا» و یا «ماهواره هند» در فرهنگ لغات عامیانه مردم، باب شد تا به اصطلاح با همین فرهنگ لغات، کار مردم راه بیفتد.

این امکان وجود داشت که با جابه‌جا کردن جهت دیش ماهواره خود برنامه‌های متفاوتی را دریافت کنند. ۱۲ تا ۱۸ کانال ترک‌زبان در کنار معدودی از کانال‌های اروپایی (به‌ویژه ایتالیایی) و کانال‌های هندی و عرب، تنها کانال‌هایی بودند که به‌وسیله جابه‌جا کردن دیش‌ها قابل دریافت بود.

در سال ۱۳۷۹ بعد از پرتاب موفق مجموعه ماهواره‌ای Hot Bird، گیرنده‌های دیجیتال نیز خیلی زود وارد بازار قاچاق آنتن‌های ماهواره در ایران شد. این ماهواره از سوی

تبلیغاتی سیاسی در عرصه بین‌الملل را به طور کلی متحول کرد و این امکان را به وجود آورد که پیام‌ها بدون آنکه نیازی به حضور فیزیکی باشد، به این سو و آن سو مرزها فرستاده شوند. همین امر موجب شد که از دهه‌های آغازین قرن بیستم، رادیو به مهم‌ترین رسانه تبلیغات سیاسی تبدیل شود، به طوری که میزان علاقه و توجه به رادیو در دهه ۱۹۲۰ با شروع به کار ایستگاه‌های مختلف رادیویی و گسترش روزافزون آنها در جهان، تغییر موج رادیو به امید گرفتن ایستگاه‌های خارجی در اغلب کشورها به یک سرگرمی تبدیل شود. اما کانال‌های تلویزیونی از ابتدای پیدایش تا اواسط دهه ۱۹۸۰، به دلیل محدودیت‌های سخت‌افزاری تنها یک رسانه داخلی، ملی و محلی قلمداد می‌شدند. (جبارلوی شیبستری، ۱۳۸۲: ۱۵۹)

البته پیش از ورود ماهواره به ایران، بیش از ۳۲ رادیو بر اساس تخمین‌هایی که زده شده است، برای ایرانیان داخل و خارج کشور برنامه پخش می‌کردند که مهم‌ترین آنها عبارت بودند از: رادیو BBC، رادیو صدای آمریکا (VOA)، رادیو آلمان، رادیو تاجیکستان، رادیو ترکیه، رادیو رومانی، رادیو صدای ایران، رادیو فرانسه، رادیو مسکو، رادیو رژیم صهیونیستی، رادیو چین، رادیو ژاپن، رادیو پیام دوست، رادیو ایران، رادیو عربستان، رادیو شبکه فارسی و رادیو صدای پژواک.

آخرین رادیو یعنی رادیو فردا با سرمایه‌گذاری دولت آمریکا پخش برنامه‌های خبری و موسیقی به زبان فارسی را با هدف قراردادن جوانان ایرانی آغاز کرد. (کمالی‌پور، ۱۳۸۲)

پس از پرتاب نخستین قمر مصنوعی به مدار زمین، موسوم به «اسپوتنیک» در چهارم اکتبر ۱۹۵۷ از سوی اتحاد جماهیر شوروی، زمینه عصر جدیدی در تکنیک‌های ارتباطی به‌وجود آمد تا تلاش‌های بعدی برای پرتاب ماهواره‌های ارتباطی واقعی انجام پذیرد. به طوری که آمریکایی‌ها توانستند از ماهواره



در بسیاری موارد، بینندگان و شخصیت‌های تلویزیونی هر دو تحلیل انتقادی و منطقی را کنار گذاشته و اغلب مغلوب احساسات تهاجمی می‌شوند. به عبارت دیگر، رقابت بین این دو احساس منطقی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

یک شرکت ایتالیایی فرانسوی به فضا پرتاب شد.

نخستین کانال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به گروه‌های شناخته‌شده سیاسی تعلق داشت. این کانال‌ها برنامه‌های خود را از خاک اروپا و با حمایت مالی عراق یا آمریکا پخش می‌کردند، ولی کم‌کم کانال‌های مستقر در خاک آمریکا نیز به مجموعه‌ای پیوستند که اعلام می‌کردند تنها هدفشان اداره رسانه‌ها مطابق با سلیقه‌های مخاطب است. این کانال‌ها با پخش موسیقی و رقص و تصنیف در کنار پخش فیلم‌های فارسی پیش از انقلاب هدف خود را در ظاهر سرگرم‌سازی برای مخاطب عام با سلیقه آسان‌گیر قرار دادند. (سروش جوان، شماره ۲۰)

به این ترتیب نخستین مقطع در بررسی تحولات مربوط به دریافت خانگی برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در ایران با پنج خصیصه نمود یافت:

- ورود آنتن‌ها به کشور و به دنبال آن، تولید قسمتی از آنتن‌ها در ایران؛
- نصب و به‌کارگیری آنتن‌ها از سوی طبقاتی از جامعه که یکی از خصایص مشترک آنها رفاه مادی بود؛
- طرح مقوله «تهاجم فرهنگی» و صحبت از ماهواره، به‌عنوان مصداق بارز این تهاجم و شکل‌گیری مباحث پراکنده تا مباحث دانشگاهی برای یافتن راه‌های مقابله با آن؛

- سکوت و در مواردی اظهارات ضد و نقیض از سوی برخی دولتمردان؛
- اظهارات محکم و بی‌تردید اکثر آیات عظام در مورد طرد و نهی برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۱: ۲۹۵)

**ماهواره‌های قابل دریافت در ایران**  
امروزه حدود ۹۰ ماهواره در جهان فعالیت می‌کنند که این تعداد ماهواره امواج حدود ۷۰۰۰ کانال تلویزیونی را ارسال می‌کنند. از میان این ۹۰ ماهواره امواج حدود ۳۰ تا ۳۵ ماهواره آسمان کشورمان را پوشش می‌دهد. این تعداد ماهواره امواج حدود ۳۰۰۰ کانال

را بر آسمان ایران می‌پراکنند. اگر شبکه‌های کارتی یا کدشده را از این تعداد شبکه کسر کنیم، می‌توان گفت که در کل چیزی حدود ۱۷۰۰ کانال کدشده و به اصطلاح باز (free) در ایران قابل دریافت است. البته تعداد رادیو و تلویزیون‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای با سرعت زیادی در حال رشد است. برای مثال اولین کانال فارسی‌زبان در سال ۱۳۷۵ تأسیس شد؛ در حالی که هم‌اکنون این تعداد به حدود ۴۰ کانال رسیده است. به‌طور میانگین هر ساله پنج کانال به کانال‌های فارسی‌زبان اضافه می‌شود. (علیخواه، ۱۳۸۷: ۸)

جدول تطبیقی کانال‌های ماهواره‌ای کشورهای همسایه ایران (علیخواه، ۱۳۸۶: ۳۶)

| کشور              | تعداد کانال‌ها |
|-------------------|----------------|
| عراق              | ۲۳             |
| عربستان           | ۳۸             |
| ترکیه             | ۲۰۰            |
| یمن               | ۱              |
| امارات متحده عربی | ۱۰۲            |
| سوریه             | ۳              |
| قطر               | ۱۴             |
| کویت              | ۱۸             |
| لبنان             | ۲۵             |
| عمان              | ۴              |
| آذربایجان         | ۹              |
| افغانستان         | ۱۱             |
| پاکستان           | ۶۰             |
| ایران             | ۲۷             |

## کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

### فارسی‌زبان

کانال‌های فارسی‌زبان به‌طور عمده از ماهواره هات‌برد و در رده بعد از ماهواره تل‌استار ۱۲ پخش می‌شوند. در سال‌های قبل بیشتر کانال‌های غیرسیاسی از هات‌برد و شبکه‌های سیاسی از تل‌استار پخش می‌شد، ولی از سال ۱۳۸۵، کانال‌های سیاسی نیز تلاش می‌کنند تا برنامه‌های خود را از هات‌برد ارسال کنند. اولین کانال فارسی‌زبان، تقریباً از سال ۱۳۷۸ در ایران قابل دریافت شد. بعد از آن **NITV** کانال‌های **ایران** و **پارس** و بعد از آنها چندین کانال دیگر نیز تأسیس شدند، به طوری که امروزه تعداد آنها به حدود ۵۰ کانال بالغ می‌شود.

### شیوه‌های برنامه‌سازی در ماهواره‌ها

بررسی برنامه‌های تلویزیونی کانال‌های فارسی‌زبان نشان می‌دهد که شیوه برنامه‌سازی آنها از چارچوب‌های زیر خارج نیست:

- برخی از برنامه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان با استفاده از بازی از زنان مجری و ارائه صحبت‌های پیش‌پاافتاده و سطحی درباره زندگی ستاره‌های هنری ایرانی و خارجی سعی می‌کنند که مطالب قابل توجهی را به بینندگان خود ارائه کنند. هرچند که این رویه هم اینک به شکلی گسترده در مجلات زرد کشور نیز موج می‌زند.

- اغلب برنامه‌های تلویزیونی کانال‌های فارسی‌زبان، با دستاویز قراردادن برخی اخبار منفی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ایران به حرافی در مورد اینگونه اخبار می‌پردازند و چه بسا که برخی از مخاطبان ایرانی نیز صرفاً برای شنیدن چند کلامی از زبان مخالفان رسانه‌ای به این نوع برنامه‌ها گوش فرا می‌دهند. تجربه نشان داده است که گوش فرادادن به این نوع تبلیغات سیاسی منفی آن هم از رسانه شنیداری - دیداری در بلندمدت موجب گریز مخاطبان می‌شود.

- پخش برنامه‌های موسیقی و نم‌هنگ

از مردان و زنان خواننده از جمله جاذبه‌های سطحی مطرح در میان کانال‌های تلویزیونی فارسی‌زبان است. اخیراً چنین برنامه‌هایی به‌طور فراگیر در بین تمامی کانال‌های فارسی‌زبان رو به گسترش است. به همین علت در گفت‌وگوی مجریان برنامه‌ها، بخش بیشتر برنامه‌ها، صرف پخش آواز و ارائه موسیقی لوس آنجلسی می‌شود.

- اغلب کانال‌های تلویزیونی فارسی‌زبان برای تهیه یک برنامه نیم‌ساعته از حمایت‌های مالی برخی شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و مواد غذایی بهره می‌گیرند. بنابراین ابایی ندارند که در کنار دکور برنامه به طرح عنوان یا تبلیغ کالای موردنظر بپردازند.

- کانال‌های تلویزیونی فارسی‌زبان فارغ از خطوط قرمز تعریف‌شده و سیاست‌های رسانه‌ای خود دست به تولید برنامه‌هایی در زمینه طنز، آشپزی، لطیفه‌گویی، نقد طنزگونه سیاسی و همچنین گپ و گفت‌وگوی ساده می‌زنند.

- در برخی برنامه‌های این کانال‌ها از ادبیات کوچه‌بازاری برای توهین به مقدسات اسلامی استفاده می‌شود.

- عموم برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از اظهارنظرهای کارشناسی به دور و بیشتر اظهارنظرهای مجریان برنامه‌ها سطحی و عوام‌فریبانه است.

همچنین در یک نگاه کلی از نظر محتوایی، می‌توان گفت که کانال‌های فارسی‌زبان، بسیار ضعیف و غیرحرفه‌ای هستند و شاید بتوان برنامه‌های آنها را در طبقه برنامه‌های استودیویی (Studio-Based) خلاصه کرد. در یکی دو سال اخیر ظهور کانال‌های حرفه‌ای فارسی‌زبان اروپایی کار را برای کانال‌های ضعیف سخت کرده است. کانال‌هایی که علاوه بر پخش Show و یا کلیپ خوانندگان - که تقریباً تمامی کانال‌های فارسی‌زبان با این نوع برنامه آنتن را پر می‌کنند - پخش فیلم‌های روز و برنامه‌های تفریحی و سرگرمی را آغاز کرده‌اند.

سطحی و بی‌محتوا بودن برنامه‌های این

کانال‌ها نوع و سطح فکر مخاطبان آنها را نیز نشان می‌دهد. هرچند در سال‌های اخیر کانال‌های ضعیف فارسی‌زبان بینندگان ایرانی را از دست داده‌اند، ولی این وضع به تدریج رو به تغییر است. علت اصلی این تغییر حضور گروه‌های مرجع در برخی از این کانال‌هاست. حضور ورزشکاران مشهور، ایرانیان نخبه سایر کشورها و هنرمندان در این کانال‌ها بیشتر شده است. در زمینه تأثیر این کانال‌ها باید اذعان داشت که این کانال‌ها باعث رشد انتظارات و خواسته‌های اجتماعی سیاسی جامعه می‌شوند؛ برای مثال، اطلاع‌رسانی عمومی از طریق تبلیغات این کانال‌ها درباره وضع تهیه مسکن در کانادا یا دوی. این کانال‌ها سبک زندگی سکولار، لذت‌جویی و ناسیونالیسم ضدعربی را اشاعه می‌دهند.

### روش‌ها و شیوه‌های پوشش خبری

#### رسانه‌های بیگانه فارسی‌زبان

اغلب رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور از روش‌هایی مختلف برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به اطلاعات ارائه‌شده در این رسانه‌ها و در مرحله بعد تهییج و جریان‌سازی بهره می‌گیرند که شیوه‌های اصلی آنها عبارت‌اند از:

- برجسته‌سازی یک بخش از متن رویداد؛
  - ذکر نکردن منبع خبری و یا آوردن منبع خبری مبهم؛
  - تحریف؛
  - جعل؛
  - ایجاد تضاد در متن رویداد به منظور القای بحران؛
  - مصادره به مطلوب؛
  - اتصال چند متن و نتیجه‌گیری مطلوب؛
  - ارائه جزئیات نامربوط یا ارائه نکردن جزئیات. ( نیک‌ملکی، ۱۳۸۷: ۵)
- در واقع این کانال‌ها بر مبنای موضع‌گیری منفی علیه جمهوری اسلامی و موضع‌گیری مثبت در قبال فعالیت‌های سلطنت‌طلبان

افراد جامعه از ابتدای تولد با رسانه‌ها بزرگ می‌شوند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این افراد بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی دیگر، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخشی عظیم از جامعه‌پذیری مخاطبان از راه رسانه‌ها انجام می‌شود.

با استفاده از ارزش‌های خبری «تضاد»، «شهرت» و «تکرار» به پخش اخبار اختلافات در جامعه دامن می‌زنند. از سوی دیگر، ارائه اخبار و مطالب به نحوی که مخاطب پی به اصل واقعیت نبرد و یا تصویری نیمه و ناقص از واقعیت به دست آورد، باعث ایجاد کلیشه‌هایی در ذهن می‌شود که با واقعیت منطبق نیست. از جمله این تحریف‌ها می‌توان به:

- بایکوت یا کتمان کردن اخبار و اطلاعات؛

- متهم کردن مخالفان و بزرگ کردن دوستان؛

- ارائه آمار ناقص؛

- ایجاد ترس و استفاده از کلمات هیجان‌انگیز؛

- منحرف کردن ذهن مخاطب از رویداد اصلی و پرداختن به مطالب فرعی و خارج از متن موضوع؛

- ساده‌کردن بیش از حد مسائل پیچیده؛

- جعل خبر؛

- استفاده از منابع غیرموثق و نامشخص؛

- مخفی کردن منبع اصلی غیرموثق در پشت یک منبع خبری موثق؛

- ارائه جزئی از واقعیت به عنوان واقعیت کامل؛

- تأکید روی اخبار بد؛

- ایجاد شک در ذهن مخاطبان؛ و

- ارائه نظر به عنوان حقیقت، اشاره کرد.

(همان)

محتوای رسانه‌های ماهواره‌ای

فارسی زبان

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که محتوای برنامه‌های تلویزیونی در ایران، هفت مقطع را طی کرده‌اند که پنج مقطع آن مربوط به پیش از انقلاب و دو مقطع دیگر مربوط به پس از انقلاب است.

چنانکه به وضوح دیده می‌شود، انقلاب اسلامی به عنوان مرزی مشخص، محتوای دو مقطع قبلی را «متفاوت» از پنج مقطع بعدی کرده است. ۴۵٪ ایرانیان را کسانی





تشکیل می‌دهند که هرگز مقاطع قبلی را لمس نکرده‌اند و پس از انقلاب اسلامی متولد شده‌اند، اما از سوی دیگر، ۲۳٪ جمعیت ایران هنگام پیروزی انقلاب اسلامی ۲۰ سال و یا بیشتر داشته‌اند. محتوای تلویزیون مقاطع قبلی را در حافظه خود دارند و عده‌ای از آنها از محتوای تلویزیون فعلی راضی نیستند. (محمسنیان‌راد، ۱۳۸۱: ۲۹۶)

## ویژگی‌های کانال‌های ماهواره‌ای

### فارسی‌زبان و مخاطبان آنها

– تک‌گویی در برابر گفت‌وگو: بسیاری از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای ایرانی «رادیوی تصویری» هستند، نه تلویزیونی و به‌طور یکنواخت شامل یک مجری هستند که پشت میزی نشسته و در یک تک‌گویی (صحبت طولانی یک‌نفره) و نه گفت‌وگو، به تبادل آزادانه عقاید دو یا چند نفر می‌پردازد. دستگاه تلفن یا نامبر در بیشتر برنامه‌های ماهواره‌ای ایرانی دیده می‌شود. در ظاهر از راه تعداد تماس‌های تلفنی یا ارسال نامبرهاست که این کانال‌ها میزان و سطح موفقیت و معروفیت خود را می‌سنجند. تعداد تماس‌های تلفنی یا نامبر بینندگان به‌عنوان نوع میزان سنجش عملی مخاطبان برای یک برنامه خاص است.

مجری همواره مواظب دستگاه تلفن و نامبر است و به محض اینکه چراغی روشن می‌شود و صدای دستگاه شنیده می‌شود، جمله‌اش را قطع می‌کند، نامبر را برمی‌دارد یا شروع می‌کند به تبادل شفاهی که اغلب پر است از تعارف و سخنان بی‌محتوا.

– عمومی در مقابل خصوصی: تعاملات تلفنی به‌عنوان مقدمه متعارف برای مشارکت بیننده، فعالیتی معمول هستند که می‌توانند بینش پرمعنايي را در فرهنگ ایرانی، به‌خصوص در سبک ارتباط ایجاد کنند.

تماس گیرندگان اغلب مرزهای بین فضای خصوصی و عمومی را تشخیص نمی‌دهند یا محترم نمی‌شمارند.

– همه کانال‌های ماهواره به غیر از یکی (تلویزیون آزادی) تماس تلفنی بینندگان را

## باید سواد رسانه‌ای شهروندان را بالا برد. باید امکان انتخاب شبکه‌های سالم ماهواره برای شهروندان فراهم کرد که در این زمینه باید مسئولان سیاست‌گذاری کنند.

و نقشه اصلی هرچند تعریف‌نشده برای آینده ایران بهتر است، در حالی که همگی منتظر «کسی» از «جایی» هستند تا برای وضعیت جاری و مسیر آتی کشور «کاری» کند. در طول تاریخ، امید به یک «شخص» به‌عنوان منجی ملت تأثیر مخرب و معکوس بر رشد و توسعه نظام دولتی دموکراتیک در ایران داشته است. این دیدگاه محدود و انتظار غیرواقعی نه تنها محکوم به شکست است، بلکه وضعیت اجتماعی دشواری به وجود آورده است که نیاز به مطالعه، تجزیه و تحلیل و توصیف از سوی دانشمندان علوم اجتماعی است.» (کمالی‌پور، ۱۳۸۲)

– حمایت عمومی در مقابل حمایت فردی: «تعدادی از کانال‌ها در برنامه خود ادعا می‌کنند که از سوی کمک‌های عمومی و خصوصی (حق عضویت ماهانه و هدایی) حمایت می‌شوند. برخی از مالکان حتی ادعا می‌کنند که برای تأسیس و ارائه خدمات تلویزیونی مجبور به فروش خانه و دارایی‌هایشان شده‌اند و این اقدام آنان به دلیل عشق به ایران و مخالفت با حکومت ایران است، برخی نیز اشک‌ریزان تهدید می‌کنند که در صورت نبود حمایت مالی از سوی بینندگان مجبور به بستن کانال خواهند شد.» (کمالی‌پور، ۱۳۸۲)

«درواقع، این کانال‌ها با فضایی خیالی که سعی در القای وجود جو خفقان در ایران را دارند و بازگشت پیروزمندانه و عن‌قرب به وطن را نوید می‌دهند، نتوانسته‌اند جای در میان مخاطبان داخل کشور باز کنند. اما کانال‌های سرگرمی‌ساز نیز با وجود ادعای استقلال از احزاب سیاسی نشان داده‌اند که در مواقع حساس از ناخن‌زدن به مسائل سیاسی هم بدشان نمی‌آید.» (ماهنامه **سروش جوان**، شماره ۲۰)

## کارکرد خبری-سیاسی و تفریحی

### رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

دکتر علی گرانمایه‌پور در پژوهشی که در سال ۱۳۸۵ در ارتباط با کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای انجام داده است، در نظرسنجی

پخش می‌کنند. در بسیاری موارد، بینندگان و شخصیت‌های تلویزیونی هر دو تحلیل انتقادی و منطقی را کنار گذاشته و اغلب مغلوب احساسات تهاجمی می‌شوند. به عبارت دیگر، رقابت بین این دو احساس منطقی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و این شاید یک نقطه ضعف بزرگ شیوه ارتباطی ایرانیان باشد که به‌صورت دقیق‌تر می‌توان از آن به‌عنوان «نبود ارتباط» یا «غیرارتباط» (un communication) نام برد.

– فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی: «در بسیاری موارد، تماس‌گیرندگانی که حرفی برای گفتن دارند، به جای پرسش‌های سازنده به ابرازنظرهای طولانی و گاه غیرمربوط و تهاجمی روی می‌آورند. به‌نظر می‌رسد که هر ایرانی دارای یک عقیده

که از مردم تهران درباره این کانال‌ها انجام داده، به نتایج زیر اشاره می‌کند که درخور توجه است:

**الف) برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای اخبار واقعی ایران را در اختیار مردم می‌گذارند: ۴۵/۶٪** پاسخگویان با نظر یادشده، «موافق» یا «کاملاً موافقت» و در مقابل، ۴۸/۷٪ نظر «مخالف» یا «کاملاً مخالف» دارند. میانگین نظرهای ابرازشده ۲/۵ است که نشان‌دهنده نظر به نسبت مخالف است، اما شدت مخالفت زیاد نیست.

**ب) مقایسه میزان تأثیر عوامل مختلف در جذب بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای:** مقایسه نتایج مربوط به میزان تأثیر عوامل مختلف مطرح‌شده نشان می‌دهد که تماشای فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها در مقایسه با سایر عوامل بیشترین تأثیر را در جذب بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای دارد. درعین حال علاوه بر فیلم سینمایی و سریال‌ها، دیدن خوانندگان و هنرپیشه‌های ایرانی و تماشای برنامه‌های علمی-آموزشی در جذب بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای در حد «زیاد» مؤثر هستند. نمرات میانگین سه عامل دیگر یعنی تماشای برنامه‌های ورزشی، آشنایی با زندگی ایرانیان ساکن کشورها و شنیدن اخبار و تحلیل‌های سیاسی درخصوص ایران را در حد «کم» نشان می‌دهد.

**ج) برنامه‌های مورد علاقه بینندگان کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای:** مهم‌ترین برنامه‌های ماهواره‌ای مورد علاقه بینندگان این کانال‌ها عبارتند از: فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها (۳۰٪)، شوهای تلویزیونی (۲۱/۵٪)، برنامه‌های عملی و آموزشی (۱۴/۴٪) و برنامه‌های ورزشی (۱۰/۷٪)، سایر موارد هر یک از سوی کمتر از ۱۰ درصد بینندگان مطرح شده و درجدول آمده است. «(گرانامه‌پور، ۱۳۸۵: ۱۰)

**جایگاه ماهواره در نظریه‌های ارتباطی** برخی نظریه‌پردازان، رادیوها و تلویزیون‌های

**نگاهی گذرا به رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان گویای این واقعیت است که اکثر پایه‌گذاران برنامه‌ریزان و مجریان «نه» دانش رسانه‌ای دارند و «نه» چیزی از مخاطب‌شناسی می‌دانند.**

نکته دیگری که اشاره به آن لازم است آنکه در مباحثی هم که به موضوع جهانی‌شدن و پسامدرن مربوط می‌شود، بحث رسانه‌های ماهواره‌ای و نقشی که در تغییر تعاریف زمان-مکان دارند به میان می‌آید. در این دیدگاه‌ها به‌ویژه نقش ماهواره در ایجاد تشابه فرهنگی یا مسئله غربی‌سازی جهان بررسی می‌شود. «(علیخواه، ۱۳۸۷: ۸)

**مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای** مخاطبان فعلی ماهواره با مخاطبان سال‌های اولیه ورود این فناوری یکی نیست. سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان فعلی بالاتر از مخاطبان اولیه است؛ هرچند در مجموع چندان رضایت‌بخش نیست. ما در اوایل با مخاطب توده‌وار ماهواره‌ای (Mass Audience) طرف بودیم، ولی هم‌اکنون مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای کم‌کم حالت بخش‌بخش یا منفرد (Segmented) پیدا کرده‌اند. برای مثال، اوایل کودکان از تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای نهری می‌شدند، ولی امروزه ماهواره و شبکه‌های کودک آن جزء مامای کودکان شده‌اند؛ چرا که برای مثال در برنامه‌های صداوسیما، برنامه کودک زمان مشخص و محدودی دارد ولی در آنجا ۲۴ ساعته برنامه کودک پخش می‌شود و یا ورزش‌دوستان برنامه‌های خود را دارند و موسیقی‌دوستان نیز برنامه‌های خودشان را دارند که همه اینها ۲۴ ساعته پخش می‌شوند.

«از نظر مخاطب‌شناسی در دلایل رجوع به ماهواره تفاوت زیادی میان مخاطبان ایرانی با مخاطبان تلویزیون در سایر نقاط دنیا وجود ندارد. ایرانیان نیز به‌طور عمده برای تماشای فیلم و سریال، موسیقی یا شوهای تلویزیونی و برنامه‌های تفریحی و سرگرمی که شامل ورزش هم می‌شود، به سراغ ماهواره می‌روند. حتی به همین دلایل هم سراغ برنامه‌های صداوسیما می‌روند. سایر موضوعاتی که از آنها به‌عنوان برنامه‌های اقلیت (Minority Programs) نام می‌برند، به‌طور معمول مربوط به مخاطبان خاص است.

ماهواره‌ای را در چارچوب موضوع رسانه‌های جدید بررسی کرده‌اند. برخی هم بدون آنکه میان تلویزیون و ماهواره تفاوتی قائل شوند ماهواره را جزء خانواده تلویزیون محسوب کرده‌اند و مطالعات تلویزیون را به تلویزیون‌های ماهواره‌ای تسری داده‌اند. برخی اندیشمندان ارتباطات هم در اساس موضوع مستقلی در حوزه وسایل ارتباط جمعی تعریف کرده‌اند که «با عناوینی همچون تلویزیون‌های فرامرزی (Trans-Borders Television)، تلویزیون‌های جهانی (Global Television)، تلویزیون‌های بین‌کشوری (Trans-National Television)، تلویزیون‌های ماهواره‌ای (Satellite TV) و تلویزیون‌های بین‌المللی (International TV) شناخته شده است.

اگر تاریخ ورود ماهواره را به سه دوره پنج‌ساله تقسیم کنیم: در دوره اول کانال‌های کشور ترکیه، در دوره دوم کانال‌های اروپایی متعلق به کشور آلمان و فرانسه و در دوره سوم کانال‌های کشورهای عربی بیشترین میزان بیننده را داشته‌اند. البته باید توجه داشت که حدود ۶۰٪ برنامه‌های ماهواره‌ای کشورهای عربی آمریکایی است که با زیرنویس عربی پخش می‌شود.» (علیخواه، ۱۳۸۷: ۱۰)

### تعریف مخاطبان رسانه‌های موجود در خارج از ایران

هر رسانه‌ای از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، کتاب، فیلم، موسیقی، وبلاگ‌ها و وبسایت‌های اینترنتی مخاطبان خاص خود را دارند. در هر رسانه نیز مخاطبان اغلب محتوایی بخصوص را انتخاب می‌کنند. به‌عنوان مثال، آنها که به ورزش علاقه دارند، دنبال این نوع محتوا هستند و همین‌طور آنها که به سیاست، اقتصاد، هنر و فرهنگ علاقه‌مندند.

«اگرچه آماری دقیق از تعداد رسانه‌های نوشتاری و الکترونیکی فارسی‌زبان در خارج از کشور وجود ندارد، اما ایالت کالیفرنیا به‌دلیل داشتن بیشترین تجمع ایرانیان مهاجر که بر اساس آمار رسمی اداره آمار آمریکا حدود دویست و پنجاه هزار و بر اساس آمار غیررسمی بیش از نیم میلیون است، مرکز رسانه‌های فارسی‌زبان است؛ همچنان که بیش از بیست تلویزیون ماهواره‌ای ایرانی از کالیفرنیا برنامه‌های خودشان را به سراسر جهان پخش می‌کنند.

از طرفی جامعه ایرانی چه در داخل و چه در خارج تک‌صدایی نیست و تنوع فرهنگی، قومی، سیاسی و زبانی زیادی دارد که در نهایت به صداها و دیدگاه‌های گوناگون منجر می‌شود. رسانه‌های خارج از کشور کماکان این صداها و دیدگاه‌ها را منعکس می‌کنند.» (کمالی‌پور، ۱۳۸۸)

شاید بتوان یک دسته‌بندی کلی از مخاطبان ایرانی مهاجر به‌صورت زیر ارائه

کرد:

- مخاطبان مسن که قبل از انقلاب از ایران مهاجرت کردند. این گروه بیشتر به مسائل فرهنگی و رسانه‌های سیاسی علاقه‌مندند؛

- مخاطبان جوان ایرانی که در خارج از ایران متولد شده و یا در سنین خیلی پایین مهاجرت کرده‌اند و به قولی نسل دومی هستند. این گروه بیشتر به موسیقی و رسانه‌های انگلیسی‌زبان توجه دارند؛

- مخاطبان مخالف جمهوری اسلامی. این گروه از آنچه در راه سرکوبی حکومت انجام شود حمایت می‌کنند، از جمله آنکه بسیاری از رسانه‌های مخالف حکومت حتی در دوران دولت جرج بوش، موافق حمله نظامی آمریکا به ایران بودند؛

- مخاطبان موافق و یا حامی جمهوری اسلامی. این گروه از حکومت و رسانه‌های حامی حکومت حمایت می‌کنند؛

- اعضای احزاب و گروه‌های سیاسی و فرهنگی گوناگون که اغلب نشریات و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و پایگاه‌های اینترنتی خودشان را دارند؛

- اعضای اقلیت‌های مذهبی و قومی که برنامه‌ها و رسانه‌های مخصوص خودشان را حمایت و پخش می‌کنند؛

- اعضای کمیته‌های دفاع از حقوق بشر، حقوق زنان و ... که حامی و مخاطبان فعال در این حوزه هستند؛

- مخاطبان غیرفعال که توجه و علاقه‌ای به مسائل ایران ندارند.

براساس یک نظرسنجی عمومی که مؤسسه زاگی (Zogby) در سال ۲۰۰۸ در آمریکا انجام داد، بیش از ۵۰٪ ایرانی‌ها بیشتر به مسائل داخلی آمریکا توجه دارند تا مسائل داخلی ایران. (کمالی‌پور، ۱۳۸۸)

می‌توان گفت که «یکی از دلایل انعکاس مسائل ایران در رسانه‌های خارج، علاقه مهاجران بعد از انقلاب به آنچه در ایران اتفاق می‌افتد، است. شاید بتوان این را یک نیاز روحی نامید و هم دلمشغولی با خاطرات و ارتباط با ریشه‌های فرهنگی و عرق ملی.

از طرفی، برای مهاجرانی که مسن هستند و به زبان غیر مادری (انگلیسی، آلمانی یا فرانسوی) تسلط ندارند، استفاده از محتوایی که فارسی است، مقبول‌تر، ساده‌تر و قابل‌فهم‌تر است.

براساس آمار تقریبی، میلیون‌ها ایرانی در بیش از پنجاه کشور جهان زندگی می‌کنند که اکثر آنها بعد از انقلاب از ایران خارج شده‌اند و عده زیادی نیز مدت‌هاست که به سرزمین مادری خودشان سفر نکرده‌اند. از آنجا که می‌توان وطن را ترک کرد ولی نمی‌توان عشق وطن را ترک کرد. این مهاجران هموطن کشش و علاقه بسیاری به رویدادهای داخل ایران دارند و شاید به همین دلیل باشد که محتوای اکثر رسانه‌های برون‌مرزی درباره ایران و مسائل مربوط به ایران است.» (کمالی‌پور، ۱۳۸۸)

### زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گرایش مردم ایران به رسانه‌های ماهواره‌ای

این مسئله را می‌توان با توجه به شرایط اجتماعی، سیاسی و تاریخی ایران و در کل روان‌شناسی اجتماعی ایرانیان تحلیل کرد.

«نخست آنکه ماهواره زمانی در ایران مطرح شد (اوایل دهه ۱۳۷۰) که کشورمان تازه جنگ را پشت سر گذاشته بود و جامعه در حال پوست‌اندازی بود. رفاه اقتصادی، ارتباط با جهان خارج، رنگ، شادی، مصرف، تبلیغات بازرگانی و مفاهیم دیگر به‌تدریج به زندگی روزمره تزریق می‌شدند. پدیده ماهواره هم در این شرایط مورد استقبال قرار گرفت؛ چرا که پدیده‌های مدرن بود. نکته دیگر آنکه در این زمان جامعه از محدودیت‌های زمان جنگ - که البته در زمان جنگ در همه جای دنیا طبیعی است - دور شده بود. ماهواره پنجره‌ای بود که مردم می‌خواستند از درون آن دنیا را تماشا کنند.

دوم آنکه به هر حال ماهواره یک فناوری جدید بود. انسان‌ها نسبت به فناوری‌های جدید کنجکاو و دوست دارند آنها را تجربه کنند؛ مانند: تلفن، رادیو، تلویزیون و تلفن

همراه.

نکته سوم نحوه مواجهه نهادهای رسمی با این فناوری بود. با توجه به بحث تاریخی شکاف دولت-ملت در ایران که ارتباطی با حکومت مشخصی ندارد، ممنوع کردن ماهواره تا اندازه‌ای میزان کنجکاوی عمومی را تشدید کرد. افکار عمومی تجربه ممنوعیت و سپس آزادی ویدیو را در مقابل خود داشت.

به‌عنوان نکته چهارم ماهواره موقعی

خطمشی‌های خاص دوره بازسازی بود و هنوز در برزخ میان دوران جنگ و پس از آن به سر می‌برد. در سال ۱۳۷۰، یعنی سالی که فناوری ماهواره‌ای وارد شد، ما هنوز دو کانال تلویزیونی داشتیم و در هر هفته یک فیلم سینمایی پخش و تقریباً ساعت ۱۰ یا ۱۱ شب برنامه‌ها تمام می‌شد.» (علیخواه، ۱۳۸۷: ۸)



در سال‌های آینده به  
احتمال زیاد شاهد  
رادیوها و تلویزیون‌های  
فارسی‌زبان خاص  
اقلیت‌ها خواهیم  
بود؛ یعنی رادیوها  
و تلویزیون‌های  
فارسی‌زبان خاص  
کودکان، هنرمندان،  
جوانان، دوستاناران  
موسیقی، علاقه‌مندان به  
سیاست و ... همچنین  
رادیوها و تلویزیون‌هایی  
که مخاطب خود را تنها  
قومیت‌های خاص ایرانی  
تعریف کرده‌اند؛ یعنی  
رادیوها و تلویزیون‌هایی  
برای ترک‌ها، کردها،  
بلوچ‌ها و ...

**سیاست‌ها و خطمشی‌های کشورهای مختلف برای مقابله یا مواجهه با ماهواره**

با الهام از تقسیم‌بندی اون توماس (Owen Thomas) در این زمینه می‌توان گفت که

ممنوع شد که بینندگان زیادی برنامه‌های آن را دیده بودند و به وضوح تفاوت برنامه‌های داخلی را با آن لمس کرده بودند.

نکته پنجم به ضعیف بودن رسانه‌های داخلی بازمی‌گشت. صداوسیما هم پس از جنگ در حال تدوین سیاست‌ها و

چند سیاست قابل تفکیک است: «سیاست محدود یا ممنوع‌سازی که به دو شکل فعال و غیرفعال وجود دارد، سیاست آزادی دسترسی، سیاست تعلل و به زبان ساده‌تر اهمال و در نهایت سیاست مشروط‌سازی. شاید بتوان گفت که در دنیای امروز کمتر کشوری سیاست ممنوع‌سازی فعال را پیش گرفته است. با توجه به شرایط کشورهای اسلامی می‌توانم بگویم که بیشتر کشورهای اسلامی میان دسترسی آزاد و ممنوعیت قرار می‌گیرند؛ یعنی با تدابیری تلاش کرده‌اند تا امکان استفاده مشروط یا کنترل‌شده شهروندان را از این فناوری فراهم کنند. کشورهای عربی در این زمینه سرمایه‌گذاری هنگفتی داشته و در جذب مخاطب هم موفق بوده‌اند. آنها حتی مخاطب ایرانی را هم ربوده‌اند.» (همان: ۱۰)

### آثار و پیامدهای ماهواره‌ای بر روی مخاطبان

در اکثر کشورهای دنیا مطالعات بسیاری درباره ماهواره انجام می‌شود. حتی کشورهای عربی مرکزی تأسیس کرده‌اند که کار آنها بررسی آثار و پیامدهای کانال‌های ماهواره‌ای است، ولی ما متأسفانه توجه بسیار اندکی به ماهواره و آثار آن داشته‌ایم. تعداد تحقیقات درباره آثار ماهواره به تعداد انگشتان یک دست هم نمی‌رسد، در حالی که به عقیده متخصصان باید مراکز پژوهشی تأسیس شود که به ماهواره بپردازند.

اکثر کشورهای درحال توسعه و حتی برخی کشورهای اروپایی از منظر نظریه‌های امپریالیسم فرهنگی یا امپریالیسم رسانه‌ای و یا نظریه کاشت و یا آمریکایی‌شدن (Amer-icanization) روش زندگی، به بررسی آثار ماهواره پرداخته‌اند.

«به‌طور کلی ورود کانال‌های فرامرزی به زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی تأثیرگذار است. در حوزه فرهنگ نگرانی از آمریکایی‌شدن زندگی در کشورهای پیرامون وجود دارد؛ آنچه برخی از اندیشمندان معتقدند که از نتایج

جهانی‌شدن (Globalization) در نهایت آمریکایی‌شدن برخوردار است. در حوزه سیاست هم برخی معتقدند که تلویزیون‌های فرامرزی یا ماهواره‌ای به‌ویژه در کشورهای با ساختارهای سیاسی بسته به وضعیتی منجر می‌شوند که از آنها به‌عنوان جامعه مدنی در آسمان نام می‌برند. یعنی با توجه به آنکه اپوزیسیون این‌گونه کشورها امکان فعالیت در داخل را ندارد، از سایر کشورها به‌پخش برنامه می‌پردازند و در برنامه‌های آنها همه افکار و جریان‌ها و فرقه‌ها حضور دارند. به بیانی در آسمان و از طریق به اصطلاح هوا (آنتن) همه می‌توانند حرف بزنند، ولی در زمین نه. این نظریه به همان اصطلاحی مرتبط می‌شود که با عنوان پیامدهای رسانه‌های جدید از آن یاد می‌شود، به‌گونه‌ای که با ورود این رسانه امکان شکل‌گیری اجتماعات سیاسی مجازی ملیت‌های مجازی بیشتر می‌شود.» (همان)

### تأثیرات کانال‌های ماهواره‌ای

**فارسی‌زبان بر روی مخاطبان**  
«به‌طور کلی این کانال‌ها باعث رشد انتظارات و خواسته‌های اجتماعی - سیاسی جامعه شده‌اند. برای مثال اطلاع عمومی از جایی به نام دوی قبل و بعد از وجود شبکه‌های فارسی قابل مقایسه نیست. این کانال‌ها سبک زندگی سکولار، لذت‌جویی و ناسیونالیسم ضدعربی را اشاعه می‌دهند. جدا از تأثیر کانال‌های فارسی‌زبان درباره تأثیر ماهواره شواهد زیادی می‌توان ذکر کرد. من برای درس بررسی مسائل اجتماعی ایران به دانشجویانم گفتم که بروند و وضعیت مد زنان شهر را از طریق مصاحبه با صاحبان آرایشگاه‌های زنانه بررسی کنند. یکی از یافته‌های اصلی تحقیق آنها رواج مد یا آرایش عربی موسوم به خلیجی در بین زنان شهر بود. فکر می‌کنید ریشه این امر از کجاست؟ من نگاه مدیا دترمینیستی به پدیده‌ها ندارم ولی فکر می‌کنم که شکل و شمایل دختران و جوانان ایرانی با نگاه به جهت‌ال‌امبی‌های دیش‌های ماهواره

قابل پیش‌بینی است. زمانی ال‌امبی‌ها به سمت ترکیه بود. جامعه ایران ترکیه‌زده شد. همه‌جا موسیقی ترکیه‌ای، مد ترکیه‌ای و عکس هنرپیشه‌های ترکیه روی دیوارهای اتاق نوجوانان نصب می‌شد. با آمدن سیستم دیجیتال و ماهواره هات‌برد، عصر مدهای اروپایی فرا رسید. حالا هم بیشتر ال‌امبی‌ها به سمت ماهواره‌های عربی است. اکثر ماشین‌هایی که جوانان در شهرهای بزرگ می‌رانند، موسیقی عربی پخش می‌کنند.» (همان)

### آینده ماهواره در ایران

در سال‌های آینده به احتمال زیاد شاهد رادیوها و تلویزیون‌های فارسی‌زبان خاص اقلیت‌ها خواهیم بود؛ یعنی رادیوها و تلویزیون‌های فارسی‌زبان خاص کودکان، هنرمندان، جوانان، دوستداران موسیقی، علاقه‌مندان به سیاست و... همچنین رادیوها و تلویزیون‌هایی که مخاطب خود را تنها قومیت‌های خاص ایرانی تعریف کرده‌اند. یعنی رادیوها و تلویزیون‌هایی برای ترک‌ها، کردها، بلوچ‌ها و...

نکته دیگر آنکه در سال‌های آینده تأثیرات سیاسی ماهواره‌ها بیشتر خواهد شد. هم‌اکنون همه احزاب مخالف جمهوری اسلامی صاحب ایستگاه‌ها و کانال‌های ماهواره‌ای هستند. همه اقلیت‌های مذهبی و دینی (قانونی و غیرقانونی) و حتی درواش دارای ایستگاه و کانال هستند؛ ایستگاه‌ها و کانال‌هایی که هر شهروند ایرانی با یک تلفن می‌تواند در آن حضور یافته و نظراتش را بگوید و حتی عضو آنها شود.

مهم‌ترین راه‌حلی که در این زمینه به‌نظر می‌رسد این است که باید سواد رسانه‌ای شهروندان را بالا برد. باید امکان انتخاب شبکه‌های سالم ماهواره برای شهروندان را فراهم کرد که در این زمینه باید مسئولان سیاست‌گذاری کنند.

### مشکلات مالی شبکه‌های ماهواره‌ای

#### فارسی‌زبان

مشکلات مالی رسانه‌های فارسی‌زبان بسیار

زیاد و تعداد مخاطبان و مشترکان رو به زوال است. گذشته از این، مخارج چاپ و توزیع و همین‌طور جلب آگهی‌های تجارتي نیز رو به افزایش است. پراکندگی ایرانی‌ها از نظر جغرافیایی و نبود همبستگی و تعدد ایدئولوژی‌های سیاسی و فرهنگی ابعاد دیگری از مشکلات رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند.

به‌طور کلی اکثر رسانه‌های فارسی‌زبان اهمیت زیادی به کیفیت محتوا نمی‌دهند و شاید به همین دلیل هم تداوم پیدا نکرده‌اند. از طرفی چون در آمریکا نیاز به کسب اجازه رسمی از طرف دولت برای احداث رسانه‌های مکتوب، اینترنتی و کانال‌های رادیو و تلویزیون ماهواره‌ای نیست؛ هر فرد می‌تواند رسانه‌ای تأسیس کند، بدون آنکه تخصص یا دانشی از علم ارتباطات داشته باشد. نگاهی گذرا به رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان گویای این واقعیت است که اکثر پایه‌گذاران، برنامه‌ریزان و مجریان، «نه» دانش رسانه‌ای دارند و «نه» چیزی از مخاطب‌شناسی می‌دانند. البته استثنائاتی هست و تعدادی از مجریان و برنامه‌ریزان باتجربه، تحصیل کرده و رسانه‌شناس هستند و در نتیجه کارشان نیز حرفه‌ای است.

### نتیجه‌گیری

رسانه‌ها در سراسر دنیا در آستانه تحولاتی بزرگ و غیرقابل توقف هستند. در این میان، رسانه‌های فارسی‌زبان نیز باید خودشان را با تغییرات ارتباطاتی، انتظارات مخاطبان، امکانات فنی، و شرایط اقتصادی و سیاسی تطبیق دهند و آگانه برای اثرگذاری و تداوم حضور خود در صحنه جهانی برنامه‌ریزی کنند. متأسفانه در دنیای انفجار اطلاعات آنچه نادر است اطلاعات صحیح، شفاف و منصفانه است. بدون تردید، هر رسانه‌ای که بتواند این کمبودها را در محتوای جذاب و حرفه‌ای ارائه دهد و از یکجانبه‌گرایی و جنجال‌آفرینی ظاهری دوری جوید، برنده خواهد بود. امروز سرنوشت و آینده رسانه‌ها در دست مخاطبان است نه رسانه‌ها! از طرفی نکته‌ای که باید به آن توجه

داشت این است که با راه‌اندازی رادیوها و تلویزیون‌های ماهواره‌ای تلویزیونی علیه ایران از سوی آمریکا، انگلیس و رژیم صهیونیستی، ۱۶۰۵ موج علیه ایران ایجاد شده است. جنگ رسانه‌ای میان رادیوها، تلویزیون‌ها، مطبوعات، خبرگزاری‌ها و سایت‌های اینترنتی در جریان است، اما واقعیت آن است که در ورای این جدال ژورنالیستی سیاستی نهفته است که به‌طور مستقیم توسط بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه و هدایت می‌شود. نکته مهم آن است که مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، ممکن است از وجود جنگ سنگینی که بر فضای جامعه آنها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای گرچه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد و حتی فروپاشی دولت‌هاست، اما به طرز ملموسی به جای هدف‌قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد.

### منابع و مأخذ

جبارلوی شبستری، بهرام (۱۳۸۲). **بررسی نقش رادیو در فرایند توسعه روستایی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده صداوسیما. علیخواه، فردین و جعفری، طاهره (۱۳۸۶). «نظرسنجی از مردم ۳۱ شهر درباره برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی»، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

کمالی‌پور، یحیی (۱۳۸۱). «رسانه‌های فارسی در خارج از ایران». هفته‌نامه اینترنتی **ایرانیان برون مرز**، سال سوم، شماره ۱۱.

کمالی‌پور، یحیی (۱۳۸۲). «عینی‌گرایی، آزادی رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی یک دیدگاه خاورمیانه‌ای»، فصلنامه **رسانه**، شماره ۵۴.

گرانمایه‌پور، علی (۱۳۸۵). «شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فرصت یا تهدید»، مجله اینترنتی **علوم اجتماعی**، فصل نو. ۱۱ شهریور؛ همچنین به نقل از سایت: [www.fasleno.com](http://www.fasleno.com).

ماهنامه **سروش جوان**. (ماهنامه فرهنگی-اجتماعی، ادبیات داستانی)، سال دوم، شماره ۲۰، اسفند ۱۳۸۰ و فروردین ۱۳۸۱.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۱). «بازخوانی نخستین پژوهش ایرانی درباره برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون در آسیا». فصلنامه **پژوهش و سنجش**.

سال ۹، شماره‌های ۳۰ و ۳۱. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). **وسایل ارتباط جمعی**، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

نیک‌ملکی، محمد (۱۳۸۷). **نگاهی به شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان خارج از کشور**، تهران: اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.