

نگاهی بر دلایل و توجیحات گرایش به تماشای کانال‌های ماهواره‌ای در ایران

مهتاب اسدزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران

چکیده

امروزه بیشتر افراد جامعه زمان زیادی از شبانه روز را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند. مساله برنامه‌های ماهواره‌ای بعنوان ابزار هجوم فرهنگی و تاثیر آن بر رفتار و اعتقادات و باورهای مردم یکی از مهمترین دغدغه‌های اغلب جوامع جهان سوم است. جهانی شدن که در بستر فناوری ارتباطات و انقلاب اطلاعات موجب کمرنگ تر شدن مرزهای مکانی و زمانی شده، موجب بسط ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های ماهواره‌های تلویزیونی از مهمترین ابزار ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. در دو دهه گذشته، شاهد تحقق فرایندی مستمر و شتاب آلود در عرصه نوآوری فناورانه در شیوه‌های ارتباطات بوده ایم. فرایندی که در نزد جبرگرایان تکنولوژیکی به عنوان سومین انقلاب ارتباطی بزرگ پس از خط و چاپ شناخته شده و چیزی نیست جز انقلاب رسانه‌های الکترونیک. از میان این نوآوری‌های رسانه ای جدید، می‌توان از کامپیوترهای خانگی، ویدئو، ماهواره، پست الکترونیک، تلویزیون کابلی و تلویزیون تعاملی نام برد. به دلیل پیامدهای سیاسی-اجتماعی این رسانه‌ها در سطح بین الملل، برخی از این نوآوری‌ها همچون ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت موضوع بحث‌ها و جدال‌های داغی در میان پژوهشگران و دست اندرکاران عرصه رسانه‌ها، هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه واقع شده است. مساله برنامه‌های ماهواره‌ای بعنوان ابزار هجوم فرهنگی و تاثیر آن بر رفتار و اعتقادات و باورهای مردم یکی از مهمترین دغدغه‌های اغلب جوامع متاسفانه جهان سوم است. یورگن هابرماس یکی از مهمترین نظریه پردازان انتقادی، بر اهمیت ظهور ماهواره و اطلاعات دیجیتال و تاثیر آن بر فرآیند جهانی شدن تاکید کرده است به نظر وی جهانی شدن اقتصاد بوده اما در عرصه‌های فرهنگی نیز گرایش به تولیدات فرهنگی خاص کرده اند و که به نوعی همسانی در فرهنگ‌ها را به دنبال داشته است. از میان حوزه‌های فرهنگی که می‌تواند مشمول این تهاجم فرهنگی و جنگ نرم علیه کشورهای مسلمان بویژه ایران باشد دین، ارزش‌ها، و حوزه اعتقادی و مذهبی مردم است. مقاله حاضر به بررسی دلایل و توجیحات گرایش به تماشای کانال‌های ماهواره‌ای در ایران می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی: کانال‌های ماهواره‌ای، مردم ایران، نفوذ فرهنگی، تهدیدی رسانه ای

مقدمه

بیشتر افراد جامعه زمان زیادی از شبانه روز را به تماشای برنامه های ماهوارهای اختصاص می دهند و همین امر سستی نظام بیشتر خانواده های ایرانی را به دنبال دارد. برخی کارشناسان معتقدند امروزه افراد جامعه وسایل ارتباط جمعی ساده؛ همانند تلویزیون و یا ویدیو را جوابگوی نیازهای خود نمی دانند، به همین علت همیشه به دنبال راهی هستند که با وسایل مختلف با دنیای بیرون در ارتباط باشند. برخی آسیب شناسان اجتماعی درباره پیامدهای ماهواره بر روی جوانان معتقدند با وجود اینکه برنامه های ماهوارهای محتوای علمی و آموزنده نیز دارد، امروزه بیشتر جوانان ماهواره را برای استفاده از برنامه های علمی آن انتخاب نمی کنند و بیشتر تمایل به دیدن برنامه هایی دارند که آن ها را در رسانه های داخل کشور نمی یابند و در واقع به خاطر برنامه های مبتذل و مستهجن، از ماهواره استفاده می کنند که زمینه انحراف و سقوط اخلاقی در این برنامه ها برای قشر جوان بسیار زیاد است.

نکته کلیدی در استفاده از شبکه های تلویزیونی ماهواره ای، محتوای تولید شده به وسیله این شبکه هاست که با فرهنگ بومی جامعه دریافت کننده کمتر همخوانی داشته و با ارایه تصاویر، الگوها و ارزش های متنوع، بر جریان فرهنگی جامعه و روال رشد اجتماعی افراد، به ویژه نسل جوان تاثیر قابل توجهی دارد. ایجاد تغییر در فرهنگ و ارزش های خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، قانونی، دینی جامعه را می توان به عنوان یکی از تاثیرات استفاده از شبکه های ماهواره ای در نظر گرفت. شبکه های ماهواره ای مسئله ای است که نمی توان اثر آن را در وضعیت فرهنگی یک کشور نادیده گرفت. در واقع، بیشترین زمان برنامه های این شبکه به سریال اختصاص دارد و مهمترین علت گرایش مخاطبان به این شبکه نیز سریال های آن به شمار می روند و دیگر برنامه های آن یعنی نماآهنگ ها (موسیقی - تصویر) و تبلیغات تجاری، تاثیر چندانی در جلب مخاطب به این شبکه نداشته اند.

"سی. ان. ان"، نخستین شبکه تلویزیونی ماهواره ای بود که در سال ۱۹۸۰، ۲۴ ساعته اقدام به پخش برنامه های خبری برای مخاطبین جهانی کرد. طراحان اولیه شبکه های ماهواره ای در آغاز، انگیزه خود را از ارایه این تکنولوژی ایجاد ارتباط آسان میان انسانها و انتقال سریع اطلاعات اعلام کردند، اما به سرعت این وسیله که می توانست در خدمت انسانها قرار گیرد، مورد سوء استفاده قدرت های بزرگ جهانی قرار گرفت و امپراتوری های رسانه ای به این وسیله، تلاش کردند تا جریان اطلاعات و افکار عمومی جوامع را به سود دولت های مطبوع خود سوق دهند؛ افزون بر اینکه در جریان جهانی سازی، هیچ ابزاری نمی توانست به اندازه شبکه های ماهواره ای به طراحی فرهنگ یکپارچه جهانی کمک کند.

این مهم به زودی مورد توجه دیگر کشورها نیز قرار گرفت و هم اکنون ماهواره به دغدغه اصلی بیشتر کشورها در حوزه فرهنگی سیاسی و اجتماعی تبدیل شده است؛ جالب آنکه فرانسه و سپس اسپانیا، دو کشوری بودند که پیش از دیگر کشورها و به ویژه کشورهای جهان سومی گسترش شبکه های ماهواره ای را که بیشتر آنها متعلق به کشور آمریکا بودند، مقدمه ای بر زوال زبان و فرهنگ خود ارزیابی کردند.

اکنون هیچ کشوری به اندازه چین نسبت به گسترش این شبکه رسانه‌ای حساسیت نشان نداده است. جمهوری اسلامی ایران نیز در سال ۱۳۷۳ همان گونه که گفتیم، با تصویب قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت از ماهوار و نیز انجام اقداماتی چون جمع آوری دیش‌های ماهواره‌ای از منازل و فرستادن پارازیت روی فرکانس شبکه‌های خاص و... به نوعی نسبت به این امر واکنش نشان داده است. اکنون ۲۹ دستگاه ماهواره در فضای ایران اسلامی، اقدام به پخش برنامه‌های گوناگون تلویزیونی در قالب نزدیک دو هزار شبکه می‌کنند (با حذف کانال‌های تکراری) که مهمترین این ماهواره‌ها به لحاظ تعداد شبکه و شمار مخاطبین در ایران عبارتند از: هات ببرد، نیل ست، ترک ست و عرب ست. این ماهواره‌ها اکنون با حدود ۱۲۰ شبکه ویژه مخاطبین ایرانی فارسی زبان و دیگر اقوام ایرانی (کرد، ترک، عرب و...) اقدام به تولید و پخش برنامه‌های گوناگون می‌کنند.

شبکه‌های ماهواره‌ای را عموماً به لحاظ محتوایی به سه دسته اصلی می‌توان تقسیم کرد؛ بخش عمده این شبکه‌ها، مربوط به کانال‌های دولتی و یا کانال‌های مرجع کشورهای هستند که برای جذب مخاطب بیشتر و یا دسترسی راحت‌تر مخاطبین خود، سیستم پخش ماهواره‌ای را برمی‌گزینند و از این طریق، نه تنها دیگر مردم جهان می‌توانند با برنامه‌های آنها با مردم، فرهنگ و سرزمینشان آشنا شوند، بلکه مخاطبین داخلی و هم‌زبانان خارج از کشور نیز می‌توانند برنامه‌ها را با کیفیت مطلوب‌تری دریافت دارند؛ همچون شبکه‌های DW؛ ZDF؛ CCTV؛ AZTV و بسیاری از شبکه‌های دیگر و همینطور شبکه‌های سراسری کشور خودمان.

در کنار اینها شبکه‌های دیگری هم هستند که تنها با هدف تجاری راه‌اندازی می‌شوند و کالای تجاری مورد نظر، می‌تواند یک جنس (شبکه‌های مارکتینگ) و یا حتی تجارت جنسی باشد (شبکه‌های پورنو)! میزان این شبکه‌ها بسیار قابل توجه هستند؛ افزون بر اینکه بسیاری از شبکه‌های فیلم و سریال، مد و لباس، و شو... از آنجا که این موضوعات را وسیله‌ای برای به دست آوردن آگهی‌های تجاری و درآمدزایی می‌دانند، در این طبقه بندی قرار می‌گیرند.

دسته سوم از شبکه‌های ماهواره‌ای، مربوط به کانال‌های تخصصی با موضوعات ویژه همچون مستندهای علمی، ورزش و موسیقی، تبلیغات دینی و مذهبی، هنر و همینطور فیلم و سریال و البته پورنو است که شمار بسیاری از آنها، کارتی بوده و دسترسی به بیشتر آنها تنها با کارتهای اعتباری خاص صورت می‌گیرد که در غیر این صورت، دیدن آنها عموماً با مشکلاتی همراه است.

ناگفته نماند، به این طبقه بندی باید دسته چهارمی را هم افزود؛ یعنی شبکه‌های سیاسی و اپوزیسیون که با هدف تحت تأثیر قرار دادن مخاطبین کشور هدف در ابعاد سیاسی اجتماعی و مذهبی به فعالیت می‌پردازند و عمدتاً از طریق بنگاه‌های خاصی مورد حمایت قرار می‌گیرند. این شبکه‌ها از شبکه‌های بسیار مهم به شمار می‌روند و بیشترین مخالفت را در سطح مسئولان و دولتمردان هر کشور برمی‌انگیزد. عمده‌ترین این شبکه‌ها که برای مخاطبین فارسی زبان، تولید برنامه می‌کنند، عبارتند از: شبکه‌های «بی. بی. سی» فارسی،

صدای آمریکا، صدای آزادی، پارس، آرسو، کومله و نیز شبکه های مبلغ ادیان دیگر همچون نجات، ست سون و همینطور شبکه های مذهبی همچون نور، وصال، کلمه و... که عمدتاً از طریق جریان وهابیت هدایت می شوند.

تقریباً تا یک دهه پیش تعداد شبکه های ماهواره ای فارسی زبان محدود بود و اغلب به پخش برنامه هایی با موضوعات سیاسی مربوط می شد. اما در حال حاضر پیشرفت جالب توجهی در این زمینه دیده می شود و همین موضوع می تواند نشان دهنده جایگاه خاص این برنامه ها در میان مخاطبان ایرانی باشد. این یک امر طبیعی است که اگر تقاضا وجود داشته باشد عرضه هم افزایش خواهد یافت.

اکنون ۲۹ دستگاه ماهواره در فضای ایران اسلامی، اقدام به پخش برنامه های گوناگون تلویزیونی در قالب نزدیک دو هزار شبکه می کنند (با حذف کانال های تکراری) که مهمترین این ماهواره ها به لحاظ تعداد شبکه و شمار مخاطبین در ایران عبارتند از: هات ببرد، نیل ست، ترک ست و عرب ست. این ماهواره ها اکنون با حدود ۱۲۰ شبکه ویژه مخاطبین ایرانی فارسی زبان و دیگر اقوام ایرانی (کرد، ترک، عرب و...) اقدام به تولید و پخش برنامه های گوناگون می کنند.

دلایل گرایش به شبکه های ماهواره ای در بین ایرانیان

برنامه ریزی به عبارتی، اگر مخاطبین تصمیم به دیدن شبکه های ماهواره ای می گیرند، در یک نگاه ساده و منطقی معنای آن این است که نگاهشان به برنامه های رسانه ملی کمرنگ شده اگر با نگاهی منصفانه نگوییم از بین رفته است:

۱- تنوع برنامه های ماهواره ای

تنوع طلبی خصلت ذاتی انسان هاست و تکنولوژی ماهواره با امکان پخش برنامه های متنوع از صداها شبکه تلویزیونی به طور همزمان، این حس را به راحتی در مخاطبین ارضا می کند. این قابلیت آنچنان مهم است که امکان رقابت با آن عملاً بسیار مشکل به نظر می رسد. یک مخاطب به راحتی و تنها با داشتن یک رسیور ارزان، می تواند صداها شبکه تخصصی علمی، فرهنگی، هنری، مستند، ورزشی، فیلم و سریال، مارکتینگ و... را با کیفیت بسیار بالا دریافت کند، حال آنکه اینچنین امکانی به هیچ عنوان برای مخاطبانی که می خواهند تنها از برنامه های رسانه ملی استفاده کنند، نیست.

از این روی، لازم است رسانه ملی، علاوه بر توجه به ارتقای کیفی به موضوع ارتقای کمی و از همه مهتر تنوع در برنامه های شبکه های گوناگون توجه داشته باشد. هم اکنون رسانه ملی با داشتن بیش از چهل شبکه ماهواره ای (سی شبکه استانی و شبکه های سراسری) از قابلیت بسیار مناسبی در این عرصه برخوردار است، لیکن باید توجه شود تا با سیاستگذاری مناسب از پخش برنامه های مشابه (به لحاظ ساختار محتوا) و تکرار برنامه های یکسان در این شبکه ها (به ویژه شبکه های استانی که تحت سیاستگذاری واحد از سوی سیمای

استان هاست) خودداری شود تا عملاً از پتانسیل قوی شبکه‌های ماهواره‌ای رسانه ملی در قالب یک غول رسانه‌ای در فضای جهانی استفاده شود.

بنابراین، یکی از مهمترین ابزارها برای رسیدن به این نتیجه، افزایش اختیارات در حوزه شبکه‌های استانی است که بناچار با ۲۴ ساعته شدن پخش بسیاری از این شبکه‌ها، این امر اجتناب‌ناپذیر است. متأسفانه هم اکنون به رغم وجود این پتانسیل بالا، تا کنون رسانه ملی نتوانسته به شیوه‌ای مناسب به این نیاز بدیهی مخاطب پاسخ مناسبی بدهد؛ هرچند راه اندازی شبکه مستند و شبکه‌ای فیلم - که هنوز برای عموم مردم دریافت شدنی نیست - و نیز شبکه بازار که قرار است به زودی راه اندازی شود، کار مناسبی در این عرصه به شمار خواهد رفت.

۲- اوقات فراغت

متأسفانه تاکنون تعریف درستی از اوقات فراغت در کشور ما صورت نگرفته است. کشوری که درصد چشمگیری از جمعیت آن را جوانان تشکیل می‌دهند، چنانچه برنامه مدون و منسجمی برای پر کردن درست و هدفمند اوقات فراغت جمعیت خود نداشته باشد، قطعاً با بحران جدی روبه‌رو خواهد شد. در نبود فضاهای کافی تفریحی، ورزشی و فکری مناسب، قابل دسترس و ارزان، تلویزیون می‌تواند مهمترین رکن را در پر کردن این اوقات فراغت داشته باشد؛ بنابراین، روشن است که در صورت نبود برنامه‌های تفریحی - سرگرمی کافی و جذاب در کنداکتور پخش رسانه ملی به راحتی شبکه‌های ماهواره‌ای که از قید و بندهای مرسوم و معمول در صداوسیما آزادند، می‌توانند گوی سبقت را در رقابت برابند.

شبکه‌های ماهواره‌ای با انبوهی از برنامه‌های ویژه کودک و نوجوان (نزدیک چهار شبکه تخصصی) ورزشی (نزدیک سی شبکه مستقل) موسیقی و شوهای تلویزیونی (دست کم ۱۲۰ شبکه مستقل) علمی، فرهنگی، هنری، مد و لباس و ده‌ها برنامه تفریحی و سرگرمی به راحتی می‌توانند مخاطبین فارسی‌زبان را به سوی خود جلب نمایند. از این روی، لازم است برنامه‌سازان و به ویژه سیاستگذاران برنامه‌های شبکه‌ها به این نیاز مهم مخاطبین توجه ویژه‌ای داشته باشند.

۳- فیلم و سریال

بی‌گمان، ساختار نمایش یکی از بهترین ساختارها برای ارایه پیام در دنیای رسانه است و هم‌اکنون بیش از ۵۲۰ شبکه سینمایی و نزدیک ۱۷۰ شبکه ویژه فیلم و سریال از طریق ماهواره‌ها دریافت می‌شود و دست کم بیست شبکه هست که فیلم‌ها و سریال‌های به روز دنیا را با دوبله یا زیرنویس فارسی برای مخاطبین فارسی‌زبان ایرانی پخش می‌کنند و برای همین، این یک قابلیت بسیار مهم برای شبکه عظیم پخش ماهواره‌ای به شمار می‌رود.

همچنین از طریق این شبکه غول‌آسا، در هر لحظه مخاطب می‌تواند با توجه به سلیقه و نیاز خود، یک یا چند فیلم سینمایی جذاب یا سریال زیبا را برگزیده و آن را ببیند؛ جالب آنکه در حال حاضر، بسیاری از

شبکه های ماهواره ای فارسی زبان، با توجه به نیازشان برای گسترش گروه مخاطبین به راه های گوناگون و با مورد توجه قرار دادن برخی حداقل ها، تلاش می کنند تا برنامه را به گونه ای آماده پخش سازند که برای گستره وسیعی از خانواده های ایرانی با سلیق، سطوح گوناگون فرهنگی و اعتقادی قابل مشاهده باشد و برای رسیدن به این هدف با حذف برخی صحنه های نامناسب و یا بهره گیری از برخی علایم هشدار - که سن مطلوب مخاطب هر برنامه را مشخص نماید - عمل می کنند؛ این یعنی حق انتخاب! برای مخاطب؛ چیزی که تقریباً در برنامه های صداوسیما فراموش شده است!

در این باره باید گفت که رسانه ملی نیز باید تلاش کند تا تا جایی که می شود، حق انتخاب مخاطبین را افزایش دهد. هم اکنون مدیران شبکه های صدا و سیما تلاش کرده اند تا کنداکتور برنامه های خود را به گونه ای تنظیم کنند که به ویژه در شب هنگام، حتماً یکی از شبکه های سراسری، دست کم یک فیلم یا سریال برای مخاطبین خود پخش نماید که البته این هر چند به خودی خود نمی تواند به عنوان حق انتخاب برای مخاطب به شمار رود، به همین شکل نیز به جهت تکراری بودن بیشتر برنامه ها، محدودیت در پخش بسیاری از آثار، سانسور شدید آثار نمایشی خارجی - که بیشتر اصل داستان را نیز مخدوش می کند - به روز نبودن برنامه های تأمینی و خارجی و از همه مهمتر عاری بودن فضای کلی بیشتر داستان ها و برنامه های نمایشی از یک طنز زیبا و لطیف که به ویژه این اواخر کمبود آن به شدت در برنامه های تلویزیون به چشم می خورد، باعث می شود تا بیننده خسته از کار روزانه، با رغبت کمتری پای تلویزیون بنشیند و به شدت انگیزه او برای افزودن یک دستگاه رسیور به لوازم منزل افزایش یابد.

متأسفانه شبکه های ماهواره ای فارسی زبان به خوبی این نیاز مخاطبین ایرانی را درک کرده اند و از برخی کمبودهای موجود بیشترین سوءاستفاده را برده اند و با راه اندازی شبکه های گوناگون فیلم و سریال، کار را تا آنجا پیش برده اند که شبکه بسیار نازلی همچون فارسی وان، موجی را در سطح جامعه به راه انداخته و نخبگان جامعه را وادار به واکنش های گوناگون می کند. افتتاح شبکه «آی فیلم» هر چند تلاشی در راستای پاسخ به این نیاز مخاطبین بود، لازم است توجه به تولید برنامه های نمایشی جذاب و سریال های پر مخاطب خانوادگی به ویژه با محتوای طنز در اولویت برنامه سازان رسانه ملی قرار گیرد.

۴- آشنایی با ملل و فرهنگ های دیگر

ورود ماهواره به خانه ها همچون پنجره ای بود برای مخاطبین به جهانی نو. از راه تکنولوژی ماهواره، بسیاری از مردم طبقه متوسط و ضعیف جامعه - که عملاً امکان سفر به آن سوی آبها را نداشتند - به راحتی می توانستند در خانه خود بنشینند و با فشار دادن پیاپی دکمه های کنترل از راه دور، هر گوشه از دنیا را ببینند و حتی آنها که کسانی را در آن طرف مرزها داشتند، به گونه ای هر چند ناقص از فضای زندگی کسان خود آگاه شوند و خود را در کنار آنها احساس کنند و اگر هم شد، مقایسه ای داشته باشند، میان زندگی خود و مردمانی در آن سوی آبها.

این امکان به دلیل لزوم رعایت بسیاری از محدودیت‌های پخش عملاً برای رسانه ملی میسر نبوده و اندک برنامه‌هایی که از زاویه محدود دوربین برنامه‌سازان تولیدی یا تامینی در اختیار بینندگان قرار می‌گیرد، تنها عطف ایشان را برای دیدن و دانستن بیشتر افزایش می‌داد. از این روی، گویا لازم است مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی، با تعریف طرح‌ها و برنامه‌های مشترک با شبکه‌های گوناگون تلویزیونی خارج از کشور و یا تولید برنامه‌های جذاب و دیدنی با موضوع دیدنی‌های جهان به این میل و نیاز مخاطب پاسخ دهند.

۶- آگاهی از اخبار و تحلیل رویدادها

ملت ایران در دوران پس از انقلاب، رخدادهای تلخ و شیرین بسیاری را اعم از داخلی یا خارجی مرتبط تجربه کرده است؛ اما عملاً در بیشتر موارد، رسانه ملی به دلیل رعایت برخی مسائل و ضوابط، بازتاب دهنده کامل و کافی و همه‌جانبه اخبار این رخدادها برای مردم تشنه اطلاعات نبوده و نیست و حتی باز به جهت رعایت همان مسائل در ارایه تحلیل همه‌جانبه نیز موفق عمل نکرده و صدای جریانات مخالف از طریق این رسانه شنیده نشده است؛ هرچند بیشتر، مصلحت و رعایت اصول امنیت ملی، دلایلی بود که مدیران رسانه ملی برای توجیه این کار غیرحرفه‌ای در عرصه رسانه می‌گفتند، در عصر انفجار اطلاعات، مردم به راحتی می‌توانند اخبار و تحلیل‌های مرتبط را از طریق رسانه‌های خبری و تحلیلی دیگر بگیرند. البته این امر، در درازمدت، می‌تواند سبب شود تا از میزان اعتماد مردم به رسانه ملی کاسته شود و متأسفانه مخاطبین به یک اعتماد دروغین نسبت به رسانه‌های بیگانه دست یابند که در این رهگذر تا کنون مشکلات بسیاری نیز برای جامعه پیش آمده است.

گویا رسانه ملی در نحوه ارایه اطلاعات به مخاطبین و میزان بازتاب آرای گوناگون در تحلیل رخدادها و اخبار مبتلابه جامعه از طریق ترسیم دوباره خطوط قرمز خبری و اطلاع‌رسانی می‌تواند و باید بازنگری جدی کند؛ مهمتر آنکه نادیده انگاشتن یک خبر، عملاً نمی‌تواند باعث حذف آن خبر از فضای رسانه‌ای شود؛ بنابراین، مهم آن است که همان‌طور که با تحلیل درست و منطبق با سیاست‌های کلان کشور و از راه رسانه ملی به آگاهی مخاطبین برسد تا راه برای سوءاستفاده‌های گسترده رسانه‌های غربی و نگاه‌های خبری با گرایش‌های معلوم بسته شود.

۶- جریانات اپوزیسیون و قوم‌گرایانه

بی‌گمان، نمی‌توان پذیرفت آحاد جامعه، به یک‌گونه بیندیشند و سخن واحدی بر زبان آورند. گروه‌های سیاسی با بهره‌گیری از امکانات شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز با فعال‌سازی شبکه‌های متعدد سیاسی با اهداف و در سطوح گوناگون حتی با نیت براندازی، تلاش می‌کنند با بیان دیدگاه‌های خود، به نوعی ارتباط مستقیم خود را با مخاطبین درون کشور حفظ کنند. با وجود تعداد نسبتاً زیاد شبکه‌های سیاسی مخالف نظام و شبکه‌هایی که مسائل و موضوعات قومیتی را مطرح نموده و برجسته می‌سازند، بی‌شک بخشی از مخاطبین شبکه‌های ماهواره‌ای را در درون کشور، طرفداران این جریان‌ها از آن خود می‌کنند.

با توجه به بازتاب نیافتن دیدگاه‌های جریان‌ات‌اپوزسیون در رسانه ملی، حتی بسیاری از افراد بی طرف نیز ناخود آگاه تمایل پیدا می‌کنند که به ویژه در روزهای خاص و همزمان با رخداد‌های مهم درونی و خارجی، از دیدگاه‌های گوناگونی که توسط مجریان و کارشناسان آن شبکه‌ها گفته می‌شود، آگاه شود. هرچند این موضوع ساده اما بسیار مهم است، زیرا در خلأ اطلاع‌رسانی و روشن‌گری از طریق رسانه‌های داخلی، ممکن است به تدریج ذهن مخاطب بی طرف به سوی رود که به صلاح خود و جامعه نباشد، در حالی که رسانه ملی، می‌تواند هدفمند و با برنامه ریزی دقیق به افشای ماهیت این جریان‌ات معاند با نظام بپردازد و از طرفی، زمینه طرح موضوع برای صدا‌های مخالف را (تا آنجا که امنیت جامعه به خطر نیفتد) فراهم سازد.

ناگفته نماند، گسترش شبکه‌های استانی تفکر بسیار ارزنده‌ای برای هویت بخشی بیشتر به خرده فرهنگ‌ها و قومیت‌های ایرانی و شنیدن صدای اقوام گوناگون کشور در رسانه بود که البته از همه ظرفیت‌های آن آن گونه که باید استفاده نمی‌شود و از این روی، همچنان مباحث قوم‌گرایانه البته با اهداف انحرافی، یکی از موضوعات مورد توجه در برخی شبکه‌های ماهواره‌ای به شمار می‌رود.

باید گفت، بزرگترین مشکل در این راه که باعث شده تا شبکه‌های استانی از آنچه برای ایشان پیش بینی شده بود، فاصله بگیرند، سیاست‌گذاری واحد برای این سی شبکه در مرکز رسانه ملی و کم توجهی به مقتضیات و شرایط خاص بومی هر منطقه است که جا دارد جدی مورد توجه مدیران در صداوسیما قرار گیرد.

۷- طرح و بحث درباره مضامین خاص دینی

اکنون شبکه‌های متعددی با موضوعات دینی از طریق شبکه ماهواره‌ای برای مخاطبین فارسی زبان دریافت شدنی است، حال آن که تنها شبکه تخصصی دینی در رسانه ملی شبکه قرآن است. در شبکه‌های ماهواره‌ای با محتوای دینی، موضوعاتی مطرح می‌شود که عمدتاً برای مخاطب فارسی زبان به ویژه اگر چندان اهل مطالعه و تحقیق هم نباشد، جدید و جذاب است؛ افزون بر اینکه افراد محقق در حوزه علوم دینی نیز می‌توانند از مسائل مطرح در آن شبکه‌ها بهره ببرند.

این موضوع جدای بازخوردهای گوناگون و حتی مخربی که می‌تواند در جامعه داشته باشد، به خودی خود می‌تواند برای مخاطب کنج‌کاو که میل دارد با تفکر ادیان مختلف آشنا شود، و احساس می‌کند، همه آنچه هست، از طریق رسانه‌های داخلی به آگاهی او نمی‌رسد، جذاب و قابل توجه است.

ناگفته نماند در این شبکه‌ها، علاوه بر تبلیغ ادیان گوناگون در حوزه اسلام و مذاهب اسلامی نیز ضمن تبلیغ اندیشه‌های انحرافی، طرح شبهات و پرسش‌هایی صورت می‌پذیرد که چون غالباً یکجانبه مطرح شده و فرصت لازم در اختیار دیگر عالمان برای پاسخ به موضوعات مطرح شده داده نمی‌شود، خود باعث بروز شبهات و انحرافات دیگر در ذهن مخاطب می‌شود و از این روی، جا دارد مدیران شبکه‌ها و برنامه‌سازان

در حوزه معارف و علوم دینی، با آگاهی از این موضوع به فکر تولید برنامه‌های دینی مفید برای پاسخ به ذهن پرسشگر مخاطب خود باشند.

۸- پخش برنامه‌های مبتدل به ویژه با موضوعات جنسی

سوی موضوعاتی که به آن اشاره شد، نباید از یک ویژگی خاص و منحصر به فرد برخی برنامه‌های پخش شده در شبکه‌های ماهواره‌ای بی تفاوت گذشت. این بخش از برنامه‌ها، هرچند بیشتر مخاطبین خاصی را در سنین نوجوانی و جوانی و نیز افراد دارای بیماری‌های خاص روحی و رفتاری از آن خود می‌کنند، با توجه به اینکه سهم چشمگیری از برنامه‌ها را در فضای ماهواره به خود اختصاص می‌دهند و به جهت نقش تخریبی گسترده‌ای که در فضای جامعه و به ویژه رفتار نوجوانان و جوانان در کانون خانواده و اجتماع دارد، بسیار قابل توجه هستند.

هم اکنون دست کم صد شبکه ماهواره‌ای در کشور قابل دریافت هستند که به طور ویژه برنامه‌هایی با مضمون پورنو در شکل‌های گوناگون پخش می‌کنند؛ افزون بر آن، بسیاری از شبکه‌های دیگر نیز هستند که هرچند شبکه پورنو به شمار نمی‌روند، در ساعات خاصی از شبانه روز به پخش شوها، موزیک ویدئوها و فیلمهای سینمایی با مضامین پورنو می‌پردازند. اگر چه به دلیل نوع تربیت و فضای فرهنگی حاکم بر جامعه، نمی‌توان از این موضوع به عنوان عامل اصلی روی آوردن مخاطبین به برنامه‌های ماهواره‌ای نام برد، ولی باید به عنوان یک واقعیت انکارناشدنی به آن توجه داشت.

نتیجه‌گیری

دنیای امروز دنیای ارتباطات است؛ ارتباطاتی که مرزهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را به چالش کشیده‌اند و نمی‌توان جلوی قدرت و نفوذ آنها را گرفت. بر همین اساس رسانه‌های داخلی برای تولید محتوا باید تلاش بیشتری کنند، اما رسانه ملی ایران در این زمینه ضعیف عمل کرده و موجب افزایش گرایش مردم به شبکه‌های اجتماعی و ماهواره شده است. رسانه‌های ایرانی ارتباط درست با مخاطب را نمی‌دانند، به همین دلیل با کاهش مخاطب میلیونی مواجه هستند. در حال حاضر تعداد قابل توجهی از ایرانیان ماهواره می‌بینند و عضو شبکه‌های اجتماعی هستند و ممکن است با مردمان سایر کشورها نیز ارتباط داشته باشند.

این در حالی است که ضعف‌هایی در تولید محتوا وجود دارد و در بسیاری موارد محتوایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد مطابق با فرهنگ ما نیست. گرچه این مساله تبعات فراوانی دارد، اما عده‌ای بر این باورند که شبکه‌های داخلی مورد پسند عامه مردم نیست و به این دلیل روز به روز گرایش افراد به ماهواره افزایش می‌یابد، تا جایی که بسیاری از خانواده‌ها شبکه‌های داخلی را به کل قطع کرده و همراه رسانه‌های فراگیر بیگانه شده‌اند و آنچه در این میان برجسته می‌شود ضعف کارکرد تلویزیون ایران است که در

مخاطب شناسی ضعف عمده دارد. علی جنتی، وزیر سابق فرهنگ و ارشاد اسلامی، در آذر سه سال گذشته ضریب استفاده از ماهواره در بین مردم تهران را ۷۱ درصد اعلام کرده بود و اکنون با کمی رصد میان مردم می‌توان فهمید که از میزان بینندگان رسانه‌های ایران کاسته شده و تعداد بینندگان رسانه‌های بیگانه نیز افزایش یافته است و این مساله کار سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی را سخت کرده، چراکه در رقابت با شبکه‌های بیگانه قرار دارد و باید سعی کند نظر مخاطبان خود را جلب کند. ضعف مفرط صدا و سیما در تولید سریال‌ها و برنامه‌های سرگرم کننده و از طرف دیگر بهبود قابل ملاحظه و به دقت برنامه‌ریزی شده در کیفیت برنامه برخی شبکه‌های ماهواره ای این روند را سریع‌تر از گذشته کرده است و حتی به شهرهای کوچک و روستاها نیز کشیده شده و تاثیر محسوسی در سبک زندگی جوانان به ویژه دهه هشتادی‌ها گذاشته است.

ماهواره و شبکه برنامه های ماهواره ای، حقیقت انکارناشدنی جامعه ما و دیگر جوامعی است که می‌خواهند آزادانه بیندیشند و رفتار کنند. در فرآیند جنگ نرم رسانه ای برنامه های ماهواره ای به جهت گروه گسترده مخاطب و امکانات گسترده در انتقال پیام از جایگاه مهمی برخوردارند، اما نباید این حقیقت را صرفاً به عنوان یک تهدید مورد توجه قرار دهیم. سیستم شبکه ماهواره ای می‌تواند برای جامعه ما به عنوان یک فرصت استثنایی در انتقال مفاهیم بلند اسلامی و ایرانی و نیز روشنگری و گسترش اندیشه ناب انقلاب اسلامی در سطح منطقه و جهان محسوب شود. لازمه این امر، شناخت دقیق ماهیت این پدیده و استفاده آگاهانه و دقیق از فرصت پیش رو، همراه با برنامه ریزی دراز مدت است.

راهکارهایی برای مقابله به شبکه های ماهواره ای

راه های مقابله با آسیب های ماهواره را می‌توان در مواردی همچون، تقویت فرهنگ خودی و نشان دادن ارزش‌های بالای آن به سطوح پایین جامعه، دفاع از ارزش‌های دینی و ملی، ارتقاء سطح آگاهی افراد، برنامه‌ریزی مناسب برای اوقات فراغت افراد و خانواده‌ها، ترویج زندگی معنوی و تقوا، ترویج الگوهای رفتاری، ترویج فضائل اخلاقی صحیح در خانواده و جامعه، ارائه و معرفی هرچه بهتر الگوهای ایرانی اسلامی، ارتقای کمی و کیفی رسانه ها و شبکه های سالم دانست.

برخی از کانال‌ها و برنامه ها هستند که جز راهکارهای مقابله به وسیله ی رسانه های داخلی و ملی هیچ کار دیگری در موردشان نمی‌شود کرد هرچند که مشکلات آن قبلاً گفته شد. به طور مثال کانال هایی وجود دارند که به ترویج دیگر دین های جهان و فرقه های دروغین انسان ساز با هدف ضربه زنی بر اسلام فعالیت می‌کنند.

برای مبارزه با اینگونه برنامه ها باید افراد کارشناس و مطلع، جامعه را با تزریق ایدئولوژی درست به اذهان اجتماع و دادن تئوری‌های کار ساز و جواب گو (در جواب سوالات پیچیده ای که عموماً این شبکه ها از آن به عنوان سیاست‌های پیش تعیین شده استفاده می‌کنند) افراد و خانواده ها را واکسینه کنند. یکی از

قوی‌ترین رسانه‌های ما که متأسفانه امروزه قدرت خود را از دست داده است منبرها و مساجد هستند که دیگر از استقبال پیشین برخوردار نیستند و تنها راهکار استفاده از رسانه‌ی عمومی است که باز هم دچار همان مشکل پیش گفته هستند (اقبالی در برابر ماهواره برای جذب مخاطب ندارند). اما اگر برنامه‌هایی با تبلیغ قبلی و بیان دیدگاه مشخص در رابطه با سوالات مشخص پخش شوند می‌توان امید بیشتری بر اثر بخشی آنها داشت.

از دیگر برنامه‌ها پخش آهنگ و به اصطلاح عموم شوهای تلویزیونی است که در ابتدای شروع کار ماهواره‌های خارج از کشور فارسی زبان همین کلیپ‌های تصویری آهنگ‌ها بودند که مردم را جذب این کانالها کردند و استقبال زیادی از آنها می‌شود به صورتی که چندین کانال به طور تمام وقت به پخش آنها مشغولند. این نوع برنامه‌ها با ترویج بدحجابی، نشان دادن چهره‌ی دروغین از ایرانیان، پوچی برنامه‌ها، دعوت به بی‌خیالی و اثرات زیان‌باری از این دست مشغول به کار هستند.

بسیاری از خواننده‌ها و آهنگ‌سازان و دیگر هنرمندان وطنی داخل کشور هم به علت نبود تریبونی برای معرفی، از تغزیه‌کننده‌های این شبکه‌ها به حساب می‌آیند (البته در سال‌های اخیر با تهدید و ارعاب و ممنوع‌الکار کردن این هنرمندان با این معضل برخورد شده و آن را بسیار کم‌رنگ کرده است) در صورتی که به راحتی با سامان دادن به آنها و مدیریت نیروی داخلی و ساختن برنامه‌هایی برای نشان دادن هنر آنها با نگرش صحیح و اصولی می‌توان نیاز بیننده وطنی را ارضا کرد.

بعضی کانالها هم که خود به خود از دور خارجند چرا که نه برنامه‌های جذاب دارند و نه کیفیت قابل قبول و مردم خود به خود آنها را بایکوت کرده‌اند و از همین دست هستند کانال‌هایی که به مسابقات چرت و بی‌محتوا می‌پردازند و یا فیلم‌های وطنی را با کیفیت نازلی پخش می‌کنند و نیم بیشتر ساعات خود را به تبلیغات می‌پردازند (خود من روزی از یکی از این کانال‌ها تبلیغ قرص ترک اعتیاد را تماشا می‌کردم که ادعا می‌کرد بهترین و پر فروشترین قرص ترک اعتیاد است، بلافاصله پس از آن تبلیغ دیگری با همین مضمون فقط در مورد مارکی دیگر از این قرص‌ها از همان شبکه پخش شد.

از این دست شبکه‌ها می‌توان به شبکه‌هایی که اقدام به پخش مسابقات بهترین صدا! بهترین رقص! و اینگونه اراجیف می‌پردازند، اشاره کرد که البته همانطور که گفته شد، دیگر بازتاب و مقبولیت اولیه خود را از دست داده‌اند و خود مردم به پوچی آنها پی برده‌اند.

در میان برنامه‌ها و کانال‌های ذکر شده خطرناک‌ترین آنها کانال‌هایی هستند که به صورت زیر پوستی و پنهان افکار و عقاید خود را بر مردم چیره می‌کنند. کانال‌های پخش سریال‌های خارجی با دوبله‌ی فارسی از این دست کانال‌ها به حساب می‌آیند که بسیار پر بیننده و اثرگذار هستند و نوک پیکان معارضه نیز به سمت آنها است.

مسئله‌ی مقابله و دفع چنین خطر بالقوه‌ای از ضروریاتی به شمار می‌رود که غفلت از آن هزینه‌های جبران‌ناپذیری را به همراه خواهد داشت.

خاصیت سرگرم کننده چنین سریال‌هایی یکی از اصلی‌ترین دلایل گرایش خانواده‌ها به شبکه‌های ماهواره‌ای است و در چنین شرایطی تنوع برنامه‌های تلویزیونی و جذاب‌سازی هرچه بیشتر آن، از نمونه راهکارهایی است که در کاهش اقبال مخاطبان به سریال‌ها و فیلم‌های مساله‌دار ماهواره‌ای موثر واقع می‌شود.

در کنار آن تبیین مضرات ماهواره، تعمیق و تقویت برنامه‌های فرهنگی و ارتقاء سطح آگاهی‌های نیز از مولفه‌های اثرگذاری است که در کنترل و مهار چنین برنامه‌هایی مثمر‌ثمر واقع می‌شود. و البته نباید از نظر دور داشت که توسل و تمسک به ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی نیز به مثابه سنگری ایمن و نیرومند است که دلدادگان به آن از هرگونه گزند ترکش‌های انحرافی مصون می‌مانند و به تبع در چنین شرایطی هجمه و حمله فرهنگی دشمنان به ریشه‌ها و بنیان‌های جامعه خنثی و مهار خواهد شد. این کانال‌ها که پر بیننده هم هستند تبدیل به نگران‌کننده‌ترین معضل ماهواره‌ای شده‌اند چرا که با برنامه‌ریزی هدفمند و هوشمندانه به تمامی فرهنگ و سنن ما حمله ور شده‌اند و می‌توان گفت نسبت به دیگر هم‌نوعان پلید خود تا حد زیادی هم موفق بوده‌اند. رسانه‌های جمعی داخلی هم با تمام توان و هزینه‌های هنگفت به سریال‌سازی و ساخت تله‌فیلم‌های تلویزیونی برای مقابله با آنها پرداخته‌اند و می‌توان گفت که بیشترین هزینه‌ها برای این شق از معضل ماهواره صرف می‌شود و عموم توجه و نگرانی‌ها نیز به این سو است.

فهرست منابع و مآخذ

- افهمی، بنفشه. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد. فصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی، ۲۰.
- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۰). دلایل و انگیزه‌های تماشای تلویزیون. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۲۶.
- پویا، علیرضا. (۱۳۸۰). نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۲۶.
- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سعیدیان، ایمان؛ نیکو، مینو و سرکیسیان، وازگن. (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۱ (۴).
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۰). ملاحظات در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۲۶.
- مسقطیان، بهمن. (۱۳۸۱). گزارشی از نیازسنجی در مورد برنامه‌های صدا. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۲.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۴.
- میرسعید قاضی، علی و اسماعیلی، حامد. (۱۳۸۱). مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی. تهران: مرکز برنامه‌ریزی آموزش نیروی انسانی.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

— Adams, W. G. (2000). How People Watch Television as Investigated Using Focus Group Techniques, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 44, Pp. 78-93.

— Baran, S. J. & Dennis, D. (2000). *Mass Communication Theory*, Thomson learning, Ontario Canada.

— Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication*, Newbury Pank, CA: Sage.

— Chandler, D. (1994). *Why Do People Watch Television? Uses an Gratificayions Watching*

