**آثار روانی جنگ نرم شبکه‌های ماهواره‌ای و راهکارهای مقابله**

**حسن انوری**

چکیده

امروزه رسانه‌ از ابزار اصلی جنگ نرم به‌شمار می‌رود. پیشرفت فناوری ارتباطات فراتر از قوانین حقوقی و قواعد اخلاقی لوازم خود را بر جوامع تحمیل می‌کند. در این بین، شبکه‌های ماهواره‌ای با عبور از همه مرزها و از فراز همه محدویت‌ها حضور خود را اعلام می‌دارند. این پدیده به دلایلی چند به ابزار اصلی تهدید نرم به ویژه در ابعاد سیاسی و فرهنگی تبدیل شده است. شبکه‌های ماهواره‌ای در گونه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اعتقادی و اقتصادی دسته‌بندی می‌شوند. این مقاله با توجه به ضرورت تجهیز و استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در راستای هم‌سویی با رسانه‌ها و ارتباطات نوین جهانی از یک سو و مقابله با این شبکه‌ها به عنوان راهکارهایی برای جلوگیری از بروز پیامدها و تهدیدهای احتمالیِ فرهنگی، سیاسی و فنی این پدیده، به رشته تقریر درآمده است.

**واژگان کلیدی:** جنگ نرم، شبکه‌های ماهواره‌ای، فرصت‌ها، تهدیدها.

در عصري كه انواع رسانه‌ها، احاطه خود را بر سراسر عالم گسترده‌اند، نقش شگفت‌انگيز رسانه‌هاي ماهواره‌اي و مجازي در تحولات اجتماعي، فرهنگي، سياسي و حتي امنيتي... انكارناپذير است و فناوري‌ها به مثابه ابزارهايي در خدمت حكومت‌ها و ضد حكومت‌ها هستند كه از توانايي عظيمي در قالب‌سازي و جهت‌دهي تصورات و انديشه انسان‌ها برخوردار مي‌باشند و به عنوان ابزاري براي انسجام يا تشويش انديشه‌ها، هدايت سلايق، آراء و علايق گام برمي‌دارند. رسانه‌هاي مدرن، فواصل زماني و مكاني را چنان برداشته‌اند كه مفاهيمي نظير "دوري و نزديكي جوامع"، "مرزهاي فيزيكي" و... اهميت خود را به معناي واقعي از دست داده‌اند و به تعبير گيدنز پديدة از جاكندگي ظهور يافته است. در قاموس حاكميت دولت‌ها نيز وسايل ارتباط جمعي نمي‌توانند ابزاري تلقي شوند كه متباين با خط‌مشي‌ها و سياست‌هاي حاكمان آن حركت كند از اين رو دولت‌ها همچنان متمايل هستند بر رسانه‌ها حاكميت داشته باشند كه در نظام‌هاي ليبرالي در قالب نظارت و در نظام تمامت‌خواه در قالب مالكيت بروز مي‌يابد. بر همين اساس تسلط بر رسانه‌ها و به ويژه رسانه‌هاي نوين و ايجاد انحصار و مالكيت و كنترل بر آنها همواره به مثابه يك راهبرد اساسي براي صاحبان قدرت و استعمارگران جديد مورد توجه بوده است. تسلط بر رسانه‌ها و به ويژه رسانه‌هاي نوين و ايجاد انحصار، قدرتي عظيم و فوق‌العاده‌ به اين كشورها يا گروه‌هاي صاحب قدرت داده است. به گونه‌اي كه با به كارگيري ابزارها و اهرم‌هاي خبري- رسانه‌اي و اطلاعاتي به تغيير نگرش‌هاي جمعي و يا مديريت و شكل‌دهي به افكار عمومي ملت‌ها براي نفوذ در آنها و حفظ و تحكيم وضع موجود كه متضمن نظام سلطه جهاني است، مي‌پردازند. امروزه رسانه‌هاي قدرتمند و متنفذ با پوشش جهاني كه اغلب نيز در غرب و كشورهاي صنعتي و توسعه‌يافته مستقر هستند با برنامه‌ريزي‌هاي هدف‌دار سعي مي‌كنند با تأثيرگذاري بر افكار عمومي و برهم زدن امنيت رواني مخاطبان در سراسر جهان بسترهاي ذهني و فرهنگيِ تأمين منافع خود را فراهم سازند و اين پروسة پيچيده تحت (پرچم آزادي بيان و عصر انتشار اطلاعات) صورت مي‌گيرد.

آنچه عملاً اتفاق افتاده حكايت از جريان يك‌سويه اطلاعات بين كشورها و در نتيجه در ارتباطات جهاني وابستگي يك‌طرفه و جهت‌دار، به نفع منافع معدودي از كشورهاي استعماري دارد. به همين علت نظريه‌پردازان فراواني همچون، جان كالتونگ در مورد اين جريان يك‌سويه هشدار مي‌دهند و معتقدند كه روابط موجود ارتباطات جهاني مابين كشورها در حقيقت ساختار جديد و چندبعدي از استعمار فرانو را شكل داده كه ارتباطات و رسانه‌ها بعد يا ابزار سلطه نوين قلمداد مي‌شود**(کالتونگ، 1965)**. بايد گفت اين سلطه رسانه‌اي امروزه موجب بروز اشكال جديدي از رودررويي‌ها، تهديدها و جنگ‌ها شده است كه از آنها به عنوان جنگ نرم و در سطحي خردتر جنگ رسانه‌اي ياد مي‌شود و ماهيت، سازمان، عناصر و گونه‌هاي جديدي را در بردارد. مواجهه با جنگ رسانه‌اي مستلزم شناخت ماهيت، آثار، توان و نحوه عملكرد آن و نيز اهداف و نيات نيروهاي طرف مقابل است. به طور كلي فهم استراتژي و واكاوي اين جنگ رسانه‌اي كاملاً ضروري است و اين ضرورت در منطقه خاورميانه به خصوص در مورد جمهوري اسلامي ايران بيشتر احساس مي‌شود. ضروري است در دوراني كه دوران جنگ نرم لقب گرفته است و جنگ رسانه‌ها نيز بخشي از جنگ نرم است شيوه‌هاي به كارگرفته شده توسط رسانه‌هاي غربي، به دقت و به طور مستند شناسايي و راه‌كارهاي لازم نيز براي خنثي‌سازي اهداف سلطه‌جويانه از طرق زير طراحي و اجرا شود:

- بررسي موردي سياست‌هاي رسانه‌اي غرب؛

- تلاش براي درك و فهم ارتباط سياست‌هاي رسانه‌هاي با سياست‌هاي خارجي و بين‌المللي اين كشورها؛

- شيوه‌هاي به كار گرفته شده براي اقناع مخاطب با پنهان‌سازي اهداف اصلي رسانه‌اي؛ و

- طراحي راه‌كارهاي مقابله با اين سياست‌هاي سلطه‌جويانه براي اجرا در نهادهاي ذي‌ربط.

امروزه رسانه‌هاي غربي مجموعه فعاليت‌هاي خود را ذيل چند هدف و چشم‌انداز كلي ارائه مي‌دهند و مدعي‌اند كه همه سرمايه‌گذاري‌ها و اقدامات آنها در اين چارچوب است. اين محورهاي اصلي عبارتند از: كمك به فرايند جهاني شدن؛ ارتقاي حقوق بشر؛ محدود نمودن حاكميت دولت‌ها براي بسترسازي استقرار دمكراسي؛ و خرافه‌ستيزي و تعصب‌زدايي از دينداري.

اما در پس اين محورها و راهبردهاي آشكار و پنهان، چند هدف بزرگ‌تر تعقيب مي‌شود: ترويج خودباختگي در برابر غرب و كم‌رنگ شدن ارزش‌هاي ملي و بومي در عرصه فرهنگ؛ ترويج اباحه و لاابالي‌گري و لاقيدي در عرصه اخلاق و مذهب و فروپاشي اجتماعي و ايجاد هرج و مرج رواني؛ ايجاد بي‌اعتمادي به حكومت‌ها و تعميق شكاف بين ملت‌ها و دولت‌ها در عرصه سياسي؛ ترويج مصرف‌زدگي در عرصه اقتصاد و تضعيف اقتصاد ملي ديگر كشورها؛ جلوگيري از تحقق حكومت ملي يا حكومت‌هاي برآمده از آراي ملت؛ زوال ارزش‌ها و باورهاي ملي و بومي؛ و سرانجام هدف اصلي جلوگيري از تحقق توسعه همه‌جانبه و پايدار و تداوم وابستگي كشورهاي پيراموني به كشورهاي غربي است.

در این حال پرسش اصلي این است که اهداف كشورهاي غربي از تبليغات گسترده رسانه‌اي با صرف هزينه‌هاي سنگين و به كارگيري ابزارها و شيوه‌هاي متعدد ارتباطي در ديگر كشورها چيست و نسبت اين راهبردهاي رسانه‌اي با توسعه ملي در اين كشورها به عنوان مهم‌ترين هدف ملي چگونه است و اگر امنيت ملي را از زيرساخت‌هاي تحقق توسعه ملي بدانيم تأثير اين رسانه‌ها با امنيت رواني جامعه چگونه است؟»**(دبیری‌مهر، 1380).**

**قدرت و جنگ نرم**

قدرت قابل تصور هر کشوری از دو قدرت سخت و نرم تشکیل شده است که قدرت سخت و اجزاء آن بسیار شناخته‌شده‌تر است؛ برای مثال، قدرت نظامی یک کشور یکی از اجزاء آن است. منابع طبیعی، مساحت و جمعیت یک کشور نیز از دیگر اجزاء قدرت سخت یک کشور به شمار می‌روند. اما قدرت نرم پیشینه طولانی دارد؛ برای مثال «سوفسطاییان باور داشتند که می‌توان با بهره‌گیری از سخنوری (زبان)، آثار مادی در جهان ایجاد کرد. گرامشی سلطه را قدرت ناشی از اجماع، نه اجبار می‌دانست» **(Chouliaraki 2007: 1).** چندین قرن پیش از میلاد مسیح، این مفهوم- اما نه به این نام- مطرح بوده است. هنگامی که کنفوسیوس فیلسوف معروف چینی از لائنسه بمیانگذار مکتب تائو پرسید، تائو چیست؟ لائوتسه دهانش را گشود ولی چیزی نگفت. کنفوسیوس لبخندی زد و به شاگردانش که موضوع را درک نکرده بودند، ت.ضیح داد که لائوتسه در طریقت از ما پیشی گرفت. در دهان او دندانی وجود ندارد، بلکه فقط یک زبان است. در دهان سخت‌ترینشان (دندان‌ها) نابود شده‌اند، لیکن نرم‌ترینشان(زبان) زنده مانده است؛ یعنی قدرت نرمی بیش از قدرت سختس است، این است تائو**(محمدی، درمرادی، 1389، ص23).** اما اصطلاح قدرت نرم، تنها در دو دهه اخیر است که رایج شده و صاحب‌نظران تعاریف گوناگومی در خصوص قدرت نرم و نیز اجزا و عناصر آن ارائه کرده‌‌اند. جوزف نای مشهورترین صاحب‌نظر در این زمینه و مبدع اصطلاح قدرت نرم که بیش از دو دهه به طرح بحث در خصوص قدرت نرم امریکا مشغول بوده، در کتاب‌های متعددش از جمله خیز برای رهبری Bound to Lead در سال 1991، پارادوکس قدرت امریکا Paradox of American Power در سال 2001، قدرت نرم: ابزار موفقیت در سیاست بین‌الملل Soft Power: The Means of Success in World Politics و قدرت در عصر اطلاعات جهانی: از رئالیسم تا جهانی‌سازی (Power in The Glibal Information Age: From Realism to Globalisation)

در سال 2004، موضوع قدرت نرم و سخت را به‌طور مفصل تعریف و تبیین کرده است. او به طور خلاصه قدرت نرم را چنین تعریف می‌کند: «توانایی کسب مطلوب از طیق جاذبه؛ نه از طریق اجبار یا تطمیع»**(نای، 1387، ص25).** او معتقد است قدرت پلیس، قدرت مالی و توانایی به‌کارگیری و استخدام افراد یا اخراج آنها نمونه‌هایی ملموس از قدرت سخت هستند که می‌توان از آنها به منظور واداشتن دیگران به تغییر وضعیت خود استفاده کرد. قدرت سخت به تشویق‌ها(هویج) و تهدید‌ها متکی است. اما گاهی اوقات می‌توان به نتایج دلخواه و مطلوب از طریق تعیین یک برنامه و جذب دیگران بدون تهدید یا هزینه مالی دست یافت. این قدرت نرم است: دستیابی به نتایج مطلوب از طریق جذب دیگران نه از طریق بهره‌گیری از محرک‌های مادی آنها. این نوع از قدرت، بر مبنای انطباق و هماهنگ شدن با مردم قرار دارد تا اجبار و اعمال زور بر آنها. قدرت نرم بر توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران برای خواستن آنچه مورد نظر شماست، متکی است**(نای، 2008، ص 29).** در تعریفی ساده می‌توان جنگ نرم را اعمال تهدید نرم یک گروه، سازمان، کشور یا مجموعه‌ای از کشورها علیه قدرت نرم یم گروه، سازمان، کشور یا مجموعه‌ای از کشورهای دیگر دانست. به‌طور خاص در مورد یک کشور، تمامی اقداماتی را که موجب می‌شود تا اهداف، ارزش‌های حیاتی و اصیل یک نظام سیاسی و امنیت ملی یک کشور از لحاظ فرهنگی به خطر افتد یا موجب ایجاد تغییر و تحول اساسی در باور و ارزش‌های اصلی نظام (استحاله فرهنگی) شود، تهدید نرم می‌گویند. تهدید نرم، همان براندازی خزنده و خاموش است. تغییرات ناشی از تهدید نرم ماهوی، آرام و تدریجی است. این تهدید همداهع با آرامش و خالی از روش‌های فیزیکی و به شکل قانونمی و با استفاده از ابزارهای تبلیغات، رسانه، احزاب، تشکل‌های صنفی و قشری اعمال می‌شود**(نائینی، درمرادی، همان، ص278).**

جنگ نرم در فرهنگ سیاسی به معنای فروپاشی از درون و در حقیقت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وامی‌دارد. جنگ نرم با هدف گرفتن فکر و اندیشه ملت‌ها، نقشی مهم را در سست کردن حلقه‌های فکری و فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. از این رو برخی کارشناسان معتقدند مهم‌ترین ابزار در این رویارویی نهان رسانه‌ها و قلم نویسندگان است. در عرصه جنگ نرم، رسانه‌ها ستون جنگ را تشکیل می‌دهند. در واقع، بر اثر تحولات روز‌افزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، ابعاد رسانه‌‌ای جنگ نرم نیز گسترده‌ر و پیچیده‌تر شده است. در فضای نوین جنگ نرم، رسانه‌ها و دل‌های مخاطبان بسیار گسترده‌ای را در کشورها و جوامع گوناگون هدف قرار می‌دهند تا بتوانند قدرت نرم یک گروه یا کشور رقیب یا دشمن را تضعیف کنند. «مشهور است که جوانان آلمانی که دیوار برلین را فرو ریختن، تی‌شرت‌هایی با آرم شبکه ام. تی. وی امریکا را پوشیده بودند، حتی رئیس هیئت مدیره رادیو و تلویزیون دولتی امریکا بی. بی. جی با قاطعیت تأکید کرد: این ام. تی. وی بود که دیوار برلین را فرو ریخت»**(فراسر، 2008، ص173).** تجربه قرن بیستم نشان داده است که در این میان، رسانه تلویزیون به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و برون‌مرزی که بتوانند با زبان بین‌المللی یا به زبان محلی خود مخاطبان با آنها ارتباط برقرار کنند، از اهمیت اساسی برخوردارند. کشورهای مختلفی همچون امریکا، انگلیس، فرانسه، آلمان، شوروی سلیق و روسیه کنونی، ایتالیا، چین، ژاپن، کره جنوبی، نصر، امارات، قطر، عربستان، ترکیه و ایران از جمله کشورهایی هستند که به دنبال تقویت قدرت نرم بوده‌اند و هر یک از آنها در دوره‌های مختلف در طول شصت سال گذشته در این زمینه سرمایه‌گذاری گسترده‌ای انجام داده‌اند.

**جنگ نرم رسانه‌ای غرب علیه ایران**

با پایان یافتن جنگ سرد بین امریکا و شوروی، جنگ سرد فرهنگی نیز به نوعی فروکش کرده و امریکایی‌ها گویی جبهه دیگری را برای جنگ فرهنگی باز کرده‌اند؛ جبهه‌ای که البته تا حدودی به موازات جنگ نظامی است، چرا که امریکا عملا در خاک سه کشور عراق، افغانستان و پاکستان درگیر جنگ است. در واقع، به باور صاحب‌نظران این روزها دیگر خیلی عادی شده است که ادعا کنیم اسلام(از دید امریکا‌یی‌ها) به "امپراتوری شر" تبدیل شده است. همان‌طور که پیش از این اتحاد جماهیر شوروی چنین نقشی را به عهده داشت. مجموعه منظم جنگ ژئوپلیتیک جنگ سرد که هر چیزی را در چارچوب سخت و انعطاف‌ناپذیر "کمونیست‌ها و ما" قرار می‌داد، از بین رفته است**(سمتی، 1385، ص138).** رشد اسلا‌م‌هراسیIslamophobia (وحشت و ترس غیر منطقی از اسلام) از جنبه تاریخی توسط ساخت‌های نژادپرستانه غرب، تقویت و تشدید شده است. در جهان عاری از کمونیسم- که در دوران جنگ سرد، تهدیدی علیه غرب محسوب می‌‌شد- پس از فرو ریختن دیوار برلین در سال 1989، اسلام جایگزین مناسبی برای کمونیسم شد**(مهدی‌نژاد، 1387، ص96).** با این حال، در میان کشورهای اسلامی و مسلمانان، ایران و ایرانیان برای غرب یک مورد بسیار ویژه بوده‌اند. پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و طرح گفتمانی متفاوت و متعارض با گفتمان غرب که در عرصه روابط بین‌الملل حاکم بوده، به تدریج ایران را در کانون توجه رسانه‌های غرب قرار داد. در حقیقت رسانه‌های تصویری و به ‌طور خاص شبکه‌های تلویزیونی غرب، در دو سطح داخلی و خارجی، جنگ نرم را با ایران پس از انقلاب اسلامی دنبال کرده‌اند**(بیچرانلو، 1388).** مهم‌ترین حوزه عملکردی جنگ نرم در جنگ رسانه‌ای خلاصه می‌شود. بنیادی‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌‌ای برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منابع ملی است. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های بین‌المللی جدید است**(ضیایی‌پرور، 1383، ص11).** اگر چه جنگ رسانه‌ای عمدتا به هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به‌صورت غیر رسمی ادامه دارد و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌برداری می‌کند. جنگ رسانه‌ای به‌ظاهر بین رادیو و تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایت‌های اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی چیزی به نام سیاست رسانه‌ای یک کشور نهفته است که به طور مستقیم توسط بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود**(روبین، 2006، ص5).** سربازان جنگ رسانه‌ای متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند. پیچیدگی‌های ابعاد مختلف جنگ رسانه‌ای موجب شده تا تصمیم‌گیری در باره طراحی، تدوین استراتژی، چارچوب‌ها، تکنیک‌های کاربردی، نحوة عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف شده، استفاده از حداکثر توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، شنیداری، دیداری، چندرسانه‌ای، اینترنت و سرانجام انتشار آنلاین، تنها به ژنزال‌های نظامی واگذار نشود بلکه جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد. طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوما ژنرال‌های پادگان‌نشین، بلکه ممکن است پروفسورهای کالج‌ها . دپارتمان‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هر کشور باشند. جنگ رسانه‌ای بر خلاف جنگ‌های نظامی که عمدتا میان دو یا چند کشور به عنوان ائتلاف با یک کشور جریام می‌یابند، می‌توانند میان یک گروه از کشورها با گروه دیگری از کشورها با ویژگی‌های نشخص جریان یابد. جنگ رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و جنگ رسانه‌های علیه کشورهای جهان سوم، دو نمونه بارز از موضوعی هستند که می‌توانیم آن را به جنگ رسانه‌ای جهانی تعبیر کنیم**(کگان، 2006، ص7).** بهره‌برداری چندمنظوره از فناوری ارتباطی از شیوه‌های جدید جنگ رسانه‌ای علیه ایران است به‌گونه‌ای که شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مخصوص رایانه و اینترنت راه‌اندازی می‌کنند و از سوی دیگر با استفاده از اینترنت، سایت‌ها و وبلاگ‌ها، به تشریح روش استفاده از آنتن‌ها و رسیورهای ماهواره‌‌ای و نحوة عبور از پارازیت‌ها می‌پردازند.

**کارکرد نهاد رسانه**

مهم‌ترين و تأثيرگذارترين نهاد بر افكار عمومي رسانه‌ها هستند و اين رسانه‌ها را مي‌توان در چندگروه دسته‌بندي كرد.

- از نظر جنس: رسانه‌هاي ديداري، شنيداري، نوشتاري يا مكتوب و چندرسانه‌اي؛

- از نظر پوشش: رسانه‌هاي محلي- ملي و بين‌المللي؛

- از نظر مخاطب: رسانه‌هاي اختصاص (سني، قومي، زباني و...) تخصصي (پزشكي، ديني، خبري و...) و عمومي؛ و

- از نظر منبع مالي و اعتبار: از سه‌گونه رسانه‌هاي دولتي يا حكومتي، رسانه‌هاي خصوصي و رسانه‌هاي ملي يا عمومي.

تعريف رسانه‌هاي دولتي و خصوصي مشخص است ولي منظور از رسانه‌هاي ملی يا عمومي التزام اين دسته از رسانه‌ها به منافع و مصالح سهام‌داران و مالكان رسانه است كه فراتر از چند نفر مي‌باشد و گاه مخاطبان به علت پرداخت حق اشتراك يا ارائه آگهي در مقام مهم‌ترين مالكان و سهام‌داران رسانه قرار مي‌گيرند. از نظر اهداف نيز مي‌توان رسانه‌ها را به دو دسته اصلي رسانه‌هاي حرفه‌اي و رسانه‌هاي ابزاري تقسیم کرد. رسانه‌هاي حرفه‌اي رسانه‌هايي هستند كه بدون تعلق‌خاطر جزم‌انديشانه به ايدئولوژي سياسي و مذهبي خاص، با مخاطبان خود ارتباط مي‌گيرند و حفظ و استمرار و گسترش اين ارتباط با هر شيوه ممكن، مهم‌ترين هدف اين رسانه‌ها مي‌باشد. البته ايدئولوژي نزده بودن اين رسانه‌ها به معناي فارغ از هر گونه ايدئولوژي بودن نيست بلكه نكته مهم غالب نبودن گزاره‌هاي ايدئولوژيك در خط‌مشي اين رسانه‌هاست. رسانه‌هاي ابزاري نيز به رسانه‌هايي گفته می‌شود كه در اصطلاح عرفي ازآنها به رسانه‌هاي سياسي یاد می‌شود. اين رسانه‌ها هويت خود را با تعريف يك دشمن سياسي در داخل (اپوزيسيون) يا خارج (كشور خارجي و متخاصم) مي‌يابند و هدف خود را نيز تضعيف دشمن به هر وسيله‌اي اعم از اخلاقي و غيراخلاقي و قانوني و غيرقانوني مي‌دانند. در ضمن القاي يك تفكر و انديشه مشخص به اشكال مختلف از برنامه‌هاي كودك تا اخبار سياسي رهيافت غالب اين رسانه‌هاست.

**شبكه‌هاي فارسي ماهواره‌اي**

بیش از دو دهه است كه شبكه‌هاي ماهواره‌اي فارس‌زبان پا به عرصه وجود گذاشته‌اند. البته شبكه‌هاي فارسي‌زبان قدمتي سي ساله دارند. پس از انقلاب اسلامي و پاك‌سازي نهادهاي فرهنگي و هنري و رسانه‌اي كشور به ويژه راديو و تلويزیون بسياري از دست‌اندركاران نظام فرهنگي و هنري طاغوت راهي غرب به ويژه امريكا شدند و پس از مدتي سرگرداني و سامان‌يابي دوباره فعاليت‌هاي خود را از سر گرفتند و از طريق كاست‌هاي صوتي و پس از آن كاست‌هاي ويدئو با بخش‌هايي از جامعه ايران ارتباط گرفتند. از همان زمان يعني اوايل دهه 1360 ه.ش (اوايل دهه 1980 م) گام‌هاي اوليه براي راه‌اندازي شبكه‌هاي فارسي محلي برداشته شد. شبكه‌هايي كه در هفته چند ساعتي بيشتر برنامه نداشتند و اين برنامه‌ها نيز از طريق ارتباط كابلي براي مشتركان در امريكا قابل مشاهده بود. اين فعاليت محدود، سال به سال گسترش يافت تا در اواخر دهه 60 و اوايل دهه 70 شمسي اين شبكه‌ها به مناسبت نوروز اقدام به برنامه‌سازي كرده و توليدات خود را كه اغلب ترانه و رقص بود را از طريق شبكه‌هاي قاچاق فيلم وارد ايران كرده و با قيمت‌هاي گزافي به فروش مي‌رساندند.

اين روند ادامه يافت تا امكان دريافت شبكه‌هاي تلويزيوني ماهواره‌اي از طريق تجهيزات دريافت ماهواره فراهم شد و صدا و سيماي جمهوري اسلامي ايران نيز در سال 1376 شبكه جهاني جام‌جم را براي ايرانيان خارج از كشور در امريكا، اروپا و آسيا راه‌اندازي كرد كه با استقبال گسترده‌اي نيز روبه‌رو شد. البته پيش از راه‌اندازي شبكه جام‌جم شبكه كابلي و محلي آفتاب نيز با حمايت جمهوري اسلامي در امريكا در زمان محدودي براي ايرانيان مقيم امريكا برنامه پخش مي‌كرد. اما در سال 1378 اولين شبكه فارسي ضدانقلاب با عنوان تلويزيون ملي ايران آغاز به كار كرد. پيشگامي اين شبكه براي شبكه‌هاي ماهواره‌اي فارسي‌زبان خوش‌يمن نبود زيرا مديريت اين شبكه متعلق به ضيا آتاباي بود. خواننده دست چندم كاباره‌هاي ايران در دوران پهلوي كه فاقد تحصيلات و تجربه و اعتبار لازم براي كار سياسي و رسانه‌اي بود بنابراين از همان ابتدا شبكه‌هاي فارسي ماهواره‌اي بدون مشروعيت حرفه‌اي متولد شدند. ضمن اينكه منابع مالي اين شبكه نيز بسيار بحث برانگيز بود و معلوم و شفاف نبود كه حداقل يك ميليون دلار هزينه اوليه راه‌اندازي اين شبكه از كجا تأمين شده است؟ به هر حال پس از اين تلويزيون سازمان مجاهدين خلق ايران (منافقین) دست به كار شده و سيماي آزادي را راه انداخت و به همين ترتيب هر سال شاهد راه‌اندازي تعدادي شبكه فارسي‌زبان بوديم که تا سال 1380 تعداد آنها به حدود 50 شبكه فارسي‌زبان رسيد. هر چند اين‌گونه شبكه‌ها در امريكا متولد شدند ولي پس از آن تعدادي از اين شبكه‌ها نيز در كشورهاي اروپايي و امارات مستقر شده و برنامه‌هاي خود را از آنجا پخش مي‌كنند مانند شبكه‌هاي مهاجر پرشيا و پي.ام.سي **(دبیری‌مهر،1380).**

به طور کلی، ضرورت تجهیز و استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در راستای هم‌سویی با رسانه‌ها و ارتباطات نوین جهانی از یک سو و مقابله با این شبکه‌ها به عنوان راهکارهایی برای جلوگیری از بروز پیامدها و تهدیدهای احتمالی فرهنگی، سیاسی و فنیِ این پدیده از سوی دیگر و سرانجام بلاتکلیفی و ابهام در قوانین و مصوبات قانونگذاری، تهدیدها و فرصت‌های استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را در محاق قرار داده است.

ظهور آنتن‌های بشقابی بر فراز بام‌های منازل در ایران از سال 1992/1371 آغاز شد. خانواده‌های مرفه نقاط مرزی کشور نخستین استفاده‌کنندگان از این برنامه‌ها بودند که با سهولتی بیشتر به سخت‌افزار مورد نیاز دست می‌یافتند و در پی آن تکثیر نوارهای ویدئویی ضبط شده از برخی کانال‌ها به‌ویژه کانل ام‌.‌تی‌.‌وی از سوی دست‌اندرکاران تهیه و توزیع زیرزمینی نوار ویدئویی آغاز شد که سابقه‌ای پانزده‌ساله در ایران داشت. به‌تدریج آنتن‌های یادشده در برخی منازل که بیشتر در نقاط مرفه‌نشین شمال شهر تهران متمرکز بود، آغاز شد. سپس آنتن‌های بشقابی در مناطق متوسط‌نشین شهر تهران نیز دیده شد. ضمن آنکه موضوع ماهواره سوژة بسیاری از محافل و مجالس غیررسمی شد و شرایط ورود ویدئو به ایران تکرار شد و خانواده‌ها برای دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای با کنجکاوی به منازل صاحبان این وسایل می‌رفتند. در مجتمع‌های مسکونی هزینة تهیة یک مجموعة سخت‌افزاری برای دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای از طریق سرشکن کردن قیمت آنتن بشقابی، کمتر و برای منازلی که به‌طور انفرادی اقدام به خرید می‌کردند، بیشتر بود**(محسنیان‌راد، 1373، صص5-4).** به هر حال ماهواره با تمام فراز و فرودش در بین تعداد قابل توجهی از خانواده‌ها جای پیدا کرد. اما شبکه‌های ماهواره‌ای به‌تدریج برای پیشبرد اهداف سیاسی از جمله در چارچوب جنگ نرم مورد توجه کشورهای غربی قرار گرفتند. در ابتدا آنها به حمایت مالی از فراریانی می‌پرداختند که سودای ساد‌لوحانه‌ای از بازگشت در سر می‌پروراندند. برنامه‌های آنان چنان سخیف بود که واکنش طبیعی مردم ایران ، تمسخر برنامه‌سازان و به‌خصوص مجریان آن شبکه‌ها بود. پس از سال‌ها غربی‌ها متوجه شدند که مزدوران فراری از وطن بی‌آنکه فایده‌ای برای آنان داشته باشند تنها به هدر دادن پول آنان و پر کردن جیب خود می‌پرداختند و بلکه برنامه‌های آنان نتیجه‌ای معکوس به همراه داشت و مردم ایران از مخالفان حکومت خود مشتی بی‌سر و پای لوده و لجن تصور داشتند. بدین ترتیب آنها سال‌ها با حماقت خود یکی از مفید‌ترین دشمنان جمهور اسلامی ایران بودند.

در مرحله بعد، دولت‌های غربی و بیش از همه انگلیس و امریکا گذسته از حمایت مالی همیشگی به حضور خود جلوه بیشتری دادند و شبکه‌هایی کارشناسی‌شده‌تر برای ایرانیان تهیه کردند. در واقع آنها متوجه شدند که شعور سیاسی مردم ایران بالاتر از آن است که بتوان با شبکه‌ها و برنامه‌های دست چندم و رسوب‌زده دوران طاغوت آنها را نسبت به پذیرش خواسته‌های غرب متقاعد ساخت. بدین ترتیب بود که بودجه‌های میلیاردی برای بهره‌گیری از روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، ایدئولوگ‌ها، فرهنگ‌شناسان، اقتصاددانان، تحلیل‌گران سیاسی و غیره صرف شد تا گره از کار ناگشودة آنان باز شود. در این راستا آنان به جذب نسل جدیدی از مخالفان ایرانی پرداختند که بعضا از درون سیستم حکومت کنده شده، و در باورهای غربی مستحیل شده بودند. همچنین به ربودن طیفی از نواندیشان سیاسی و ایدئولوژیکی از میان طبقات تحصیل‌کرده یا گروه‌های دانشجویی و به‌ویژه خبرنگاران پرداختند که سال‌ها در اتمسفر جمهوری اسلامی استنشاق کرده بودند و به خوبی با نشانگاه‌های روانی و عاطفی مردم ایران آشنا بودند. از این پس شاهد ظهور شبکه‌های بودیم که خط و مشی‌هایی متفاوت از رویه‌های ناکام پیشین در پیش گرفتند. ظهور شبکه‌هایی همچون بی‌.‌بی‌.سی و شبکه ماهواره‌ای ووآ در این چارچوب تحلیل می‌شود.

**انواع شبكه‌هاي ماهواره‌اي فارسي‌زبان**

**1- شبكه‌هاي سياسي**

اين شبكه‌ها كه از نظر تعداد در اقليت هستند به‌طور رسمی و آشکار هدف خود را تحريك مردم ايران براي شورش عليه نظام جمهوري اسلامي و تبليغات لازم براي براندازي نظام اسلامي اعلام كرده‌اند و در اين چارچوب فعاليت مي‌كنند. دعوت از اپوزيسيون ضدانقلاب در برنامه‌ها، ايراد توهين و افترا به مسئولان نظام و تحريف تاريخ معاصر ايران در راستاي اهداف اين شبكه‌ها محوري‌ترين راهبرد اين شبكه‌هاست كه در نازل‌ترين شكل برنامه‌سازي عرضه مي‌شود. اگر در ده سال نخست فعالیت، اين شبكه‌ها نتوانستند مخاطبي جذب كنند و در واقع نتوانستند تأثيري بر مخاطب بگذارند به‌قاطع مي‌توان از عملكرد غيرحرفه‌اي آنها به عنوان يكي از دلايل ناكامي‌شان نام برد. بحث محتوايي اين شبكه‌ها و شناخت ناصحيح آنها از نيازهاي مردم ايران بحث ديگري است.

**2- شبكه‌هاي غيرسياسي**

اغلب شبكه‌هاي فارسي ماهواره‌اي داعيه غيرسياسي بودن دارند و در واقع نيز به طور مستقيم از اخبار، تفسير و تحليل و موضع‌گيري سياسي پرهيز مي‌كنند. اغلب برنامه‌هاي آنها به پخش شو و ترانه، فيلم‌هاي فارسي پیش از انقلاب، فليم‌هاي سينمايي خارجي، آگهي بازرگاني، گپ‌هاي عاميانه، ارتباط تلفني با مخاطبان و تاك‌شو اختصاص دارد. اين شبكه‌ها برخلاف شبكه‌هاي سياسي كه عامل موضع‌گيري سياسي دارند از موضع‌گيري سياسي پرهيز مي‌كنند.

**3- شبكه‌هاي دولتي**

شبكه‌هاي دولتي شامل شبكه صداي امريكا وابسته به وزارت امور خارجه امريكا و شبكه بي.بي.سي فارسي وابسته به وزارت امور خارجه انگلیس است كه هر دو ساختاري حرفه‌اي و محتواي سياسي دارند ولي به جهت اينكه اين شبكه‌ها از شكل و ساختاري پيشرفته برخوردارند و از سويي رسماً ارگان دولتين امريكا و انگلیس هستند در دسته‌بندي جداگانه‌اي قرار مي‌گيرند**(دبیری‌مهر،1380).**

**دسته‌بندی شبکه‌های ماهواره‌ای**

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در دو سطح بین‌المللی و داخلی به تهیه و پخش برنامه‌هایی علیه جمهوری اسلامی ایران در راستای اهداف جنگ نرم مبادرت می‌ورزند. هم‌اکنون هزاران شبکه ماهواره‌ای در ایران قابل دریافت است. تذکر این نکته ضروری است که همه شبکه‌های یادشده معطوف جمهوری اسلامی ایران نیستند لیکن حتی در دورترین شبکه‌ها نیز تفاوت‌های فرهنگی باعث می‌شود که در عمل برنامه‌های آن شبکه ناخواسته در جهت تخریب هنجارهای اخلاقی و اعتقادی جامعه ایران قرار گیرد. در واقع، مسئله گوناگونی فرهنگ‌ها باعث شده تا هنجارهای پذیرفته شده در سایر جوامع به پدیده‌ای ضدهنجار در کشور ما تبدیل شود و حتی صبغه امنیتی پیدا کند. بیشتر شبکه‌ها کارکرد اقتصادی دارند و بر اساس نیازهای مشتریان یا سفارش تولیدکنندگان اقدام به پخش برنامه‌های تبلیغاتی می‌کنند. گروهی دیگر از شبکه‌ها نیز برنامه‌های هنری، نمایش‌ فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های علمی، گردشگری، تفریحی و غیره را در دستور کار خود دارند. در این حال، شبکه‌هایی نیز وجود دارند که اغلب با حمایت مستقیم یا غیرمستقیم دولت‌های غربی، به‌طور خاص جمهوری اسلامی ایران را هدف برنامه‌های خود قرار داده‌اند. این گروه از شبکه‌ها اغلب کارکرد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دارند. این شبکه‌ها اجرای عملیات روانی و اعمال جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی را بر عهده دارند.

همچنان که پیش از این اشاره شد جنگ نرم گستره‌ای بسیار وسیع دارد و تقریبا همه ارکان و شئون جامعه و روابط انسان‌ها را دربرمی‌گیرد. با بررسی مشاهده‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای کنونی، براساس تعریف موسعی که از جنگ نرم ارائه شد می‌توان آنها را به ده طیف متمایز دسته‌بندی کرد:

**1- شبکه‌های خبری:** محتوای اصلی این شبکه‌ها را برنامه‌های سیاسی همچون خبر و تفسیر خبر تشکیل می‌دهد که با تمرکز بحث در اینجا روی شبکه‌های فارسی‌زبان، بین شبکه‌های سیاسی کنونی، شبکة بی.بی.سی فارسی تأثیرگذارترین شبکه در میان این دسته از شبکه‌ها بوده است، چون از روش‌های نرم و بسیار ملایم برای انتقال پیام‌هایش استفاده می‌کند ضمن اینکه در تاکتیک‌های اقناعی خود نیز بسیار تلاش می‌کند خود را بی‌طرف و دلسوز ملت ایران نشان دهد. در واقع این شبکه تجلی مناسبی از شخصیت حکومت استعماری انگلیس است. به این معنی که با ژست‌های مشفقانه و نرم، فریبکارانه‌ترین پیام‌ها را منتقل و در این راستا بسیار حساب شده عمل می‌کند. این شبکه برای این منظور بین برنامه‌های سیاسی و به‌اصطلاح سخت خود، برنامه‌هایی با محتوای اجتماعی، فرهنگی و نیز علمی را گنجانده است که لایه‌های القایی آن بسیار مخرب‌تر از برنامه‌های جدی خبری یا تفسیری‌اند، چرا که مخاطب عادی اغلب به لایه‌های زیرین متن‌های نرم این شبکه پی نمی‌برد. برای مثال، در برنامه "کوک" این شبکه که به موسیقی اختصاص دارد، اغلب گفت‌وگوهایی جوان‌پسند با خوانندگان راک و رپ ایرانی صورت می‌گیرد و در این گفت‌وگوها به‌طور تلویحی به مخاطبان القا می‌شود که به دلیل جو خفقان ایران، اغلب خوانندگان مجبورند در زیرزمین و پنهانی فعالیت داشته باشند و تنها با رسیدن پای آنها به خارج از ایران به آزادی می‌رسند. در میان شبکه‌های ماهواره‌ای (شبکه‌های خبری و سیاسی) بی.بی.سی فارسی، به دلیل بهره‌گیری از تجربه و شیوه‌های معمول در شبکه‌های مختلف بی.بی.سی به زبان‌های گوناگون، به ویژه شبکة بی.بی.سی جهانی چالش‌سازترین شبکه خبری فارسی ماهواره‌ای در جنگ نرم علیه ایران بوده است **(برای مطالعه بیشتر ر.ک. بیچرانلو، بهرار 1389).**

شبکه‌های دیگری مانند شبکة صدای فارسی امریکا – وی اُ اِی- نیز وجود دارند که البته با زمختی و ارسال پیام‌های سیاسی از طریق برنامه‌های مشحون از تبلیغات سیاسی فعالیت می‌کنند و ضدیت آنها با جمهوری اسلامی ایران آشکارتر است، ضمن اینکه فضای زیادی برای برنامه‌های نرم باز نکرده‌اند. شبکه‌های سلطنت‌طلب یا شبکه‌های دیگر مخالفان جمهوری اسلامی ایران مانند کوموله‌ها، حتی از این شبکه‌ها نیز خصمانه‌تر موضع‌گیری می‌کنند که اغلب به ایجاد دافعه در مخاطب نسبت به شعارهای بی‌مایة آنها می‌شود. چندان دور از انتظار نیست که شبکة یورونیوز و نیز تی.‌آر.تی ترکیه با تأسیس شبکه‌های فارسی خود به گروه شبکه‌های خبری فارسی زبان ماهواره‌ای بپیوندند. البته در این دسته شبکه‌های غیر فارسی زبان مانند شبکه‌های العربیه، الجزیره، یورونیوز (به زبان‌های مختلف)، سی‌.ان.ان، بی.بی.سی عربی، فاکس‌نیوز، فرانس 24، روسیه امروز و روسیا البوم و بسیاری شبکه‌های خبری دیگر هستند که چندان بر مخاطبان داخل ایران تأثیر ندارند و عمدتاً مخاطبان کشورهای عربی و غربی، هدف پیام‌رسانی آنها هستند. البته برخی شبکه‌های کردی کردستان عراق و نیز کردهای ترکیه که برنامه می‌سازند و نیز شبکه‌های جمهوری آذربایجان و ترکیه را که به زبان آذری یا ترکی برنامه پخش می‌کنند، نباید از نظر دور داشت.

شبکه‌هایی مانند بلوم‌برگ (Bloomberg) که شبکه‌ای اقتصادی است نیز در این زمره می‌گنجد. بسیاری از این شبکه‌ها به نوعی تلاش کردند در حوادث پس از دهمین دورة انتخابات ریاست جمهوری ایران مشارکتی فعال علیه منافع ملی ایران داشته باشند. در این حوادث شبکه‌هایی مانند بی.بی.سی (به سه زبان انگلیسی، عربی و فارسی)، فرانس 24 (به سه زبان فرانسه، انگلیسی و عربی)، سی.ان.ان و در میان رسانه‌های عربی از همه پررنگ‌تر، العربیه تمرکز بسیار ویژه‌ای بر این حوادث داشتند و حتی شبکة العربیه وُله خاصی برای این موضوع ساخته و هر روز به‌طور مکرر پخش می‌کرد. حتی هنگامی که حوادث فروکش کرده بود، با آب و تاب بسیار به موضوع می‌پرداخت. این شبکه تا همین اواخر به مسائل ایران با عنوان «بحران (الازمه) ایران» می‌پرداخت و وضعیت کشور ما را در حالت بحرانی بازنمایی می‌کرد. شبکة الحره که پس از اشغال عراق به دست امریکایی‌ها تأسیس شده نیز در برنامه‌های خود رویکردی ضدایرانی دارد. در این میان برخی شبکه‌ها مانند روسیه امروز (RT) و نسخة عربی آن (روسیا الیوم)، رویکردی میانه‌روتر در قبال ایران دارند.

جمهوری اسلامی ایران در این عرصه با سه شبکة خبری یعنی خبر، العالم و پرس‌تی.وی حضور دارد و شبکة المنار، متعلق به حزب‌الله لبنان، برخی شبکه‌های تازه تأسیس شیعیان عراق، همچنین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سوریه به رویکردهای فرهنگی- سیاسی جمهوری اسلامی ایران گرایش جدی و قوی دارند.

2- **شبکه‌های فیلم و سریال**: شبکه‌هایی مانند فارسی‌وان، ایران اف.ام، (Iran Film & Music) (این شبکه با پخش سریال جذاب لاست (Lost) با زیرنویس فارسی، باعث جذب مخاطب شد)، GEM,TV Fox Movies, Body Time, PDF, Iran Beauty, BC Persia و بسیاری شبکه‌های مشابه که در طول چند سال گذشته به تعداد آنها چندین شبکه افزوده شده است، اغلب برای مخاطبان، فیلم سینمایی یا سریال غیرایرانی پخش می‌کنند یا برخی از آنها فیلم‌های غیرایرانی را که در ایران دوبله شده پخش می‌کنند اما بخش‌های دوبله نشده را نیز به آنها می‌افزایند. در واقع، در خصوص این شبکه‌ها نکاتی چند مطرح است:

الف) بسیاری از فیلم‌های پخش شده از این شبکه‌ها حاوی خشونت و نیز روابط غیراخلاقی هستند. البته این شبکه‌ها هم سطحی از سانسور را دارند، اما محور موضوعات فیلم‌های آنها حاوی دو عنصر یاد شده است، چرا که آنها در رقابت با شبکه‌های داخلی تلویزیونی کشورمان قرار دارند که دو عنصر یاد شده در آنها تقریباً بسیار خفیف یا به‌طور کلی ممنوع است و همین موضوع، فرصتی را برای شبکه‌های ماهواره‌ای فیلم و سریال فراهم کرده تا بتوانند مخاطبان ایرانی را به سوی خود جذب کنند. نزدیک به 100 درصد فیلم‌های سینمایی و حدود نیمی از سریال‌هایی که از این شبکه‌ها پخش می‌شوند، امریکایی هستند. از این‌رو، در حقیقت این شبکه‌ها در جهت تقویت قدرت نرم امریکا حرکت می‌کنند.

ب) این شبکه‌ها فیلم‌های دوبله شده در ایران یا فیلم‌هایی با زیرنویس فارسی پخش می‌کنند که این باعث جذب مخاطب به سوی آنها می‌شود؛ چون اغلب مخاطبان زبان انگلیسی یا زبان خارجی دیگری نمی‌دانند و دوبله یا زیرنویس بسیار به آنها کمک می‌کند، اما دوبله یا زیرنویس لزوماً عاری از واژگان غیراخلاقی یا تابوهای زبانی نیست. در بین این دسته از شبکه‌ها برخی همچون ام.بی.سی فارسی، به دلیل پخش شبانه‌روزی فیلم‌های سینمایی هالیوودی و اخیراً پخش سریال و برنامه‌های سرگرم‌کننده و فارسی‌وان با پخش سریال‌های جدید، گاه نزدیک به وضع اجتماعی و دغدغه‌های اجتماعی کنونی در ایران و با دوبلة فارسی، شبکة جی.ام تی.وی به دلیل تمرکز بر فیلم‌ها و سریال‌های جدید، پخش بسیاری از برنامه‌های نمایشی با دوبله فارسی و تمرکز ویژه بر اخبار و تحولات جدید هالیوود، موفق به جذب نسبی مخاطب شده‌اند.

در میان این دسته از شبکه‌ها، شبکة ام.بی.سی فارسی و فارسی‌وان مخاطبان زیادی به‌دست آورده‌اند. نکتة جالب توجه در خصوص زیرنویس فارسی شبکه ام.بی.سی پرشیا این است که زیرنویس‌های آن اغلب پر از ا غلاط املایی است. همچنین از آنجا که در ترجمة عبارات، مترجمان اغلب عرب‌زبان‌اند و به زبان فارسی تسلط ندارند، بسیاری اوقات، ترجمه رسا نیست یا از عبارات و اصطلاحات رایج در زبان روزمره عربی استفاده می‌شود؛ برای مثال عبارت credit card به جای واژة کارت اعتباری، "کارت اعتمادی" ترجمه شده است. اما شبکة فارسی‌وان که به جرئت می‌توان گفت پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای است، سریال‌هایی با محور خانواده را پخش کرده و به دلیل مضامین خاص سریال‌هایش که اغلب ساخته سه کشور امریکا، کرة جنوبی و کلمبیا هستند، در بلندمدت تأثیر بسیار زیادی در نگرش مخاطبان عادی خود دربارة بسیاری از مسائل اجتماعی خواهد داشت. به‌طور اجمال می‌توان گفت گفتمان غالب در برنامه‌های این شبکه، گفتمان "خیانت" است چرا که از میان حدود 21 سریال پخش شده از این شبکه تاکنون، مثلث روابط بین دو مرد و یک زن یا دو زن و یک مرد، در بیش از 15 سریال این شبکه دیده شده است **(برای مطالعه بیشتر ر.ک. بیچرانلو، تابستان 1388).**

ج) به علت اینکه در برخی از شبکه‌های پخش فیلم، بخش‌های حذف شده فیلم‌های دوبله شده در ایران به آنها افزوده می‌شود، این کنجکاوی را در مخاطب به‌وجود می‌آورد تا صحنه‌های حذف شده از یک فیلم در تلویزیون یا شبکة ویدئویی ایران را ببیند. لازم به توضیح است که شبکه آی.سی.سی که اغلب فیلم‌های سینمایی پیش از انقلاب و نیز فیلم‌های سینمایی یا سریال‌های مهم و اغلب دارای نوستالژی پس از انقلاب (مانند دادشاه، روزی روزگاری، مادر و ...) را برای بینندگان پخش می‌کند، رویکرد تا حدودی متفاوت در مقایسه با شبکه‌های یاد شده دارد؛ گرچه رویکردش با شبکه‌های داخلی کشور ما بسیار متفاوت است اما برخی رویکردهای آن قابل توجه است؛ مثلاً فیلم‌های ضدامریکایی و ضدطاغوت را نیز پخش می‌کند یا صحنه‌های غیراخلاقی را تا حدودی سانسور می‌کند. در واقع می‌توان گفت برای دستیابی به اهداف تجاری خود هر دو نوع طیف فیلم را – دارای مضمون مثبت و گاه فیلم‌های مسئله‌دار- پخش می‌کند.

در بین شبکه‌هایی که در این دسته می‌گنجند اما برنامه‌های آنها در واقع برای مخاطبان غیر فارسی‌زبان پخش می‌شود، می‌توان به شبکه‌های ترکیه یا جمهوری آذربایجان یا برخی شبکه‌های غربی مانند شبکه‌های مختلف عربی ام.بی.سی و شبکه‌های اماراتی- که اغلب فیلم‌های ترکیه را با دوبله عربی پخش می‌کنند، اشاره کرد که به علت جذابیت سریال‌های ملودرامشان گاه در جذب مخاطبان ابرانی که عربی، ترکی یا آذری می‌دانند، موفق بوده‌اند. باید توجه داشت این دسته از شبکه‌های ماهواره‌ای به منظور حفظ یا جذب بیننده روزبه‌روز به تنوع برنامه‌های خود می‌افزایند. مثلاً شبکه پی.ام.سی با پخش برنامه Box Office فیلم‌های سینمایی روز امریکا را معرفی می‌کند و نیز میزان فروش آنها در هر هفته و خلاصة داستانی از برخی فیلم‌های سینمایی روز را ارائه می‌دهد.

3- **شبکه‌های موسیقی (نماآهنگ):** این شبکه‌ها مانند جام‌جم (متعلق به ایرانیان لس‌انجلسی)، پی.ام.سی (PMC Music) ، پن تی.وی (PEN TV)، ایران اِم.ان تی.وی (Iran MNT)، ایی.بی سی.وان (EBC.1)، ایران تی.وی مارکت (Iran TV Market)، تی.وی پرشیا (TV Persia)، می تی.وی (TV me)، تپش (Tapesh) و ... به‌طور شبانه‌روز نماهنگ پخش می‌کنند که بخش زیادی از برنامه‌های آنها فقط آلودگی صوتی هستند و ارزش هنری یا موسیقیایی ندارند و ویدئوکلیپ‌هایشان بسیار تند، با فلش‌های فراوان و مشحون از حرکات سبک و حرکات رقص غربی و تماس مردان و زنانی‌اند که نقش معشوقه‌های – اغلب بی‌وفای- یکدیگر را بازی می‌کنند. البته برخی از این شبکه‌ها گاهی فیلم نیز پخش می‌کنند و در واقع هدفشان سرگرم کردن مخاطب است.

این شبکه‌ها به لحاظ زیبایی‌شناسی موسیقی، ضربه‌های سنگینی را بر پیکره موسیقی کشورمان وارد می‌کنند و به تدریج بر علاقة جوانان کشورمان به موسیقی‌های بومی تأثیر می‌گذارند. پخش موسیقی به زبان‌هایی غیر از فارسی و سوق دادن ذائقة جوانان ایرانی به سمت این‌گونه موسیقی‌ها، نمونة بارز تأثیر این شبکه‌هاست. نکتة مهم در خصوص کلیپ‌هایی که از این شبکه‌ها پخش می‌شود، افزایش روزافزون شدت ارتباطات جنسی و نمایش رفتارهای اروتیک در آنهاست: به عبارت دیگر میزان برهنگی و رفتارهای جنسی در کلیپ‌های این شبکه‌ها رو به فزونی است.

4- **شبکه‌های دینی**: شبکه‌هایی که برای تبلیغ ایدئولوژی خاصی تأسیس شده‌اند مانند شبکه‌های تبلیغ مسیحیت؛ مثل محبت، نجات، امید ایران، پارس 7 (Pars7)، ... یا شبکه‌های تبلیغ شیعیان مانند الزهراء، سلام، امام حسین یا شبکه‌های تبلیغ اهل تسنن مانند الرحمه یا اِقرَا یا برخی شبکه‌های تبلیغ آیین بودا. این دسته از شبکه‌ها نیز از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند به این دلیل که شبکه‌های مسیحی به‌طور معمول در تلاشند با ارائه چهره‌ای بسیار لطیف و نرم و آرمانی از دین مسیحیت و با بیان بسیار نرم مجریان برنامه‌هایشان، با مخاطبانی که به لحاظ عقیدتی دچار ضعف‌ها یا تردیدهایی هستند ارتباط برقرار کرده و آنها را به سوی مسیحیت بکشانند. در میان شبکه‌های تبلیغی اسلامی، برخی از شبکه‌ها چه متعلق به شیعیان و چه اهل تسنن، گاهی پیام‌های تفرقه‌افکنانه‌ای را منتقل می‌کنند که در مجموع برای اتحاد مسلمانان بسیار خطرناک است. البته برخی از آنها نیز در جهت وحدت تلاش می‌کنند.

5- **شبکه‌های تجاری**: شبکه‌هایی مانند می‌شاپ (Me Shop)، تصویر ایران (Tasvir Iran)،(Real Fstate)، ایزشاپ (EZ Shop)، که هدف آنها بازاریابی و فروش کالاهای خارجی در ایران است. این شبکه‌ها آسیب‌های فرهنگی چندانی ندارند اما ممکن است در بلندمدت باعث گرفتن بازار برخی کالاها در ایران و در واقع گرفتن برخی فرصت‌های شغلی از کشور شوند. البته این مسئله‌ای است که در مورد تمام شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان صدق می‌کند چرا که این شبکه‌ها اغلب کالای غیرایرانی تبلیغ می‌کنند. تأثیر اساسی فرهنگی این شبکه‌ها تغییر تدریجی سبک زندگی و وارد کردن بسیاری از کالاهای لوکسی است که در نگاه اول از لوازم ضروری زندگی ایرانی به شمار نمی‌روند اما به تدریج این تبلیغات توانسته‌اند دکمة خرید را در اذهان بسیاری از ایرانیان فشار دهند و آنها را به خرید این کالاها متقاعد کنند.

6- **شبکه‌های ورزشی:** شبکه‌هایی که صرفاً مسابقات ورزشی را در زمینه‌های مختلف برای مثال صرفاً فوتبال، موتورسواری، ماشین‌سواری، والیبال یا اسب‌دوانی پوشش می‌دهند. برخی از آنها نیز به‌طور کلی به مسابقات ورزشی در زمینه‌های مختلف می‌پردازند. نکتة جالب توجه در خصوص این شبکه‌ها این است که برخی از آنها مانند (Sport Bahrain Dubai Sport Pan America, Sport Italia, Saudi Sport, یا شبکه Physic به دلیل اینکه مسابقات کشتی کج را پخش می‌کنند، نوجوانان و جوانان طرفدار این مسابقات را به خود جلب می‌کنند. این به اصطلاح ورزش، برآمده از فرهنگ و جامعه امریکاست و گرچه بیشتر جنبه نمایشی دارد، اما به نظر می‌رسد تماشای آن تأثیرات مخربی را بر ذهن نوجوانان ایرانی علاقه‌مند به ورزش گذاشته و رفتارهای خشونت‌آمیز آنها را تقویت می‌کند. مطالعات عصب‌محور در حال حاضر در رسانه‌های غرب رایج است و در بازاریابی و نیز نظام تبلیغات رسانه‌ای آنها رایج است. در این مطالعات، راه‌اندازی "آزمایشگاه‌های رسانه‌ای" (media lab) امکان سنجش انواع تأثیرات هر برنامه رسانه‌ای را فراهم کرده است. اما متأسفانه به دلیل کمبود مطالعاتی در این زمینه در کشورمان، نمی‌توان با قاطعیت در خصوص تأثیرات برنامه‌های خشونت‌آمیز این‌گونه شبکه‌ها اظهارنظر کرد.

7- **شبکه‌های کودک**: شبکه‌هایی مانند Baby TV یا شبکة الاطفال الجزیره یا Boomerang که گرچه بسیاری از آسیب‌های معمول شبکه‌های تلویزیونی را ندارند اما کودکان تحت تأثیر زیبایی‌شناسی و نیز نوع نگاه تربیتی حاکم بر این شبکه‌ها آموزش می‌بینند که قطعاً تا حدود زیادی با تربیت ایرانی- اسلامی متفاوت است و ارزش‌های مطرح در برنامه‌های آنها- برای مثال بازی و خو گرفتن با حیواناتی همچون سگ و خوک- حتی متعارض نیز هستند. در مجموع، به جهت اینکه کودکان تأثیرپذیری عمیقی از رسانه‌های تصویری دارند و بسیاری از رفتارها و حرکت‌های برنامه‌های تلویزیونی را تقلید می‌کنند، هوشیاری خانواده‌ها در گزینش این شبکه‌ها و برنامه‌هایشان در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

8- **شبکه‌های مستند**: این شبکه‌ها به‌طور پیوسته انواع برنامه‌های مستند را پخش می‌کنند اما این مستندها به لحاظ محتوا متفاوتند: علمی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... مانند شبکة الجزیره الوثانقیه (الجزیره مستند) یا شبکة History. این شبکه‌ها به ندرت در خصوص ایران برنامه پخش می‌کنند و به‌طور معمول افراد تحصیل‌کرده و مسلط به زبان‌های خارجی به این دسته از شبکه‌ها علاقه‌مندند و در مجموع اطلاعات جالب و به‌نسبت عمیق‌تری را در مقایسه با شبکه‌های دیگر در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند. این دسته از شبکه‌ها بر مخاطبان ایرانی متمرکز نیستند و در حقیقت گاهی اوقات در برنامه‌های معدودی که دربارة کشورمان پخش می‌کنند، بر اساس منافع سیاسی- اقتصادی کشور خود، به بازنمایی ایران می‌پردازند.

9- **شبکه‌های پورنو**: که عمده‌ترین خطر آنها برانگیختن هیجانات جنسی و نیز ترغیب همجنس‌خواهی یا همجنس‌گرایی هم در میان مردان و هم در میان زنان است. نکتة مهم در این شبکه‌ها این است که به‌تازگی این شبکه‌ها تمرکز بسیار ویژه‌ای روی مخاطبان ایرانی پیدا کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که بر صفحة بسیاری از شبکه‌های پورنو که افراد را برای گفت‌وگوی جنسی دعوت می‌کنند، پرچم کشورمان به منظور ارائه شماره تلفن خاص ایرانیان حک شده یا با عباراتی فارسی مخاطب را دعوت کرده یا برخی از آنها گفت‌وگوهای جنسی فارسی را پخش کرده‌اند و گاهی در این گفت‌وگوها به فضای سیاسی یا اجتماعی ایران اشاره کرده‌اند.

10- **شبکه‌های گفت‌وگو محور**: اگر چه با نگاهی عام‌تر، شبکه‌های پخش‌کنندة فیلم و سریال، موسیقی و ورزش هم گاه برنامه‌های گفت‌وگویی و تاک‌شو (talk show) پخش می‌کنند اما در معنای محدودتر، منظور از این شبکه‌ها، شبکه‌هایی هستند که صرفاً بر پخش مسابقه و تاک‌شو با حضور شرکت‌کنندگان در استودیو یا به صورت تلفنی متمرکز هستند و عمده برنامه‌هایشان در ساعات پربینندة شب پخش می‌شود. بسیاری از شبکه‌های ایتالیا و ترکیه و برخی از شبکه‌های مستقر در دبی، چنین فضایی دارند. به دلیل اینکه اغلب این شبکه‌ها به زبان فارسی نیستند، مخاطبان ایرانی کمتر با آنها ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع این شبکه‌ها برای مخاطب ایرانی طراحی نشده‌اند. شبکه‌های ایرانیان خارج از کشور نیز که گاه برنامه‌هایی به این سبک پخش می‌کنند، به دلیل ساختار ضعیف و نیز عدم پرداخت مناسب تلویزیونی چندان موفق به جلب مخاطب نشده‌اند. البته این دسته‌بندی، جامع نیست و شبکه‌های بسیار دیگری نیز وجود دارند؛ از جمله بسیاری از شبکه‌هایی که کشورها یا گروه‌ها یا احزاب در کشورهای مختلف، تأسیس کرده‌اند اما با کمی تأمل می‌توان آنها را ذیل یکی از دسته‌های ذکر شده قرار داد؛ برای مثال شبکه‌های مختلفی در ایتالیا تأسیس شده‌اند که صرفاً در خصوص فروش جواهر یا فرش یا ... فعالیت می‌کنند که این شبکه‌ها را می‌توان زیرمجموعة شبکه‌های تجاری قرار داد یا شبکه پنتاگون را می‌توان زیرمجموعة شبکه‌های سیاسی قرار داد.

تا سال 1383 بیش از 15 کانال تلویزیونی فارسی‌زبان که به‌طور عمده در امریکا مستقر بودند، برای جمعیت فارسی‌زبان مقیم امریکا، ایران، تاجیکستان، افغانستان و اروپا برنامه پخش می‌کردند. برخی از این شبکه‌ها عبارتند از: 1- تلویزیون رنگارنگ؛ 2- تلویزیون ملی؛ 3- تلویزیون پارس؛ 4- تلویزیون بین‌المللی آپادانا؛ 5- تلویزیون ملی ایرانیان؛ 6- کانال یک؛ 7- شبکه خبری فارسی؛ 8- تلویزیون آزادی؛ 9- تلویزیون تپش؛ شبکه تلویزیونی ایران؛ 10- جام جم بین‌المللی؛ 11- تلویزیون امید ایران؛ 12- شبکه جهانی فارسی؛ 13- تلویزیون صدای امریکا؛ 14- تلویزیون آی‌. پی‌. ان.

در سال‌های بعدکنگره امریکا بودجه‌ای معادل 40 میلیون دلار برای حمایت از آنچه فعالیت‌های مدنی و رسانه‌ای در ایران نامید، اختصاص داد. در مصاحبه‌ای که خبرنگار شبکه سی‌. ان‌. ان امریکا با یکی از گردانندگان شبکه‌های تلویزیونی فارسی در لس‌آنجلس ترتیب داد، مشخص شد که بخش عمده این بودجه به تلویزیون‌های فارسی‌زبان لس‌آنجلس اختصاص داده خواهد شد تا به برنامه‌سازی و ترویج فرهنگ غربی در داخل ایران بپردازند. این تلویزیون‌ها همچنین از سوی گروه‌های سلطنت‌طلب، حمایت مالی می‌شوند**.** همچنین در اغتشاشات خرداد و تیر ماه 1382 در تهران و برخی از شهرستان‌ها، تلویزیون‌های ماهوا‌ره‌‌ای نقش تحریک‌کنندگی فراوانی داشته و بسیاری از دستگیرشدگان این حوادث و ناآرامی‌ها به تحریک‌پذیری بر اثر تماشای برنامه‌های مخرب این تلویزیون‌ها اذعان کرده‌اند**(ضیایی‌‌پرور، 1383، صص273- 271، به نقل از سایت گویا).**

**اهداف شبكه‌هاي فارسي‌زبان**

اگر شبكه‌هاي سياسي با هدف براندازي جمهوري اسلامي و خدشه در اعتقادات ديني و ملي مردم فعاليت مي‌كنند ولي چندان موفق و تأثيرگذار ارزيابي نمي‌شوند شبكه‌هاي غيرسياسي هر چند از حوزه سياست بركنارند ولي به علت تأثيرگذاري بر مخاطب ايراني به ويژه نسل جوان منشأ نگراني هستند. در يك دسته‌بندي كلي مي‌توان اهداف آشكار و پنهان اين دسته از شبكه‌ها را به شرح زير بيان كرد:

1- ترويج مصرف‌زدگي؛

2- ترويج ولنگاري و لاابالي‌گري در جامعه به ويژه در نسل جوان؛

3- ترويج مدگرايي و الگو قرار دادن مدل‌هاي غربي مانند خوانندگان و بازيگران سينما و تلويزيون در غرب؛

4- كم‌رنگ كردن مرزهاي اعتقادي و اخلاقي جامعه ايراني با ديگر جوامع تحت عنوان دهكده جهاني و جهاني شدن؛

5- زير سؤال بردن و بي‌اساس خواندن ارزش‌هاي ريشه‌داري مثل حيا، عفاف و حجاب و حتي ادب در كلام و مكالمه؛

6- ترويج سطحي‌نگري و عوام‌زدگي در مواجهه با مسائل گوناگون؛

7- ايجاد بي‌تفاوتي نسبت به سرنوشت ديگران و ترويج نوعي خودمحوري و دم‌غنيمتي؛ و

8- معرفي لذت‌طلبي و عيش و نوش‌طلبي به عنوان مهم‌ترين ركن حيات در حال و آينده (مكتب اصالت لذت).

تعدد شبكه‌هايي كه اهداف یادشده را تعقيب مي‌كنند و ساختار به‌نسبت حرفه‌اي اين شبكه‌ها، همچنين تمركز برنامه‌هايشان بر حلقه‌هاي مفقوده‌ای که پخش آنها به دلیل هنجارشکنی و غیراخلاقی بودن و مخالفت با موازین شرعی و قوانین و همچنین مغایرت و تعارض با فرهنگ جامعه از صدا و سيماي جمهوري اسلامي ايران ممکن نیست مانند رقص، ترانه، صحنه‌هاي معاشقه و تصوير روابط جنسي و... باعث ايجاد نوعي جاذبه بصري در اين شبكه‌ها شده و توانسته مخاطبانی را جذب كند. اهداف فوق گام به گام در مخاطب تأثير خواهد گذاشت.

**رویکرد قانونی در مواجهه با ماهواره**

قانون ممنوعیت استفاده از تجهیزات ماهواره در تاریخ 12 دی 1373 از تصویب مجلس شورای اسلامی گذشت و در تاریخ 10بهمن 1373 هم به تأیید نهایی شورای نگهبان رسید. در آن زمان نمایندگان وقت مجلس شورای اسلامی، ضمن بیان این اندیشه که می‌توان با هدایت برنامه‌های ماهواره‌ای جامعه علمی و دانشگاهی کشور را از مزایای این رسانه برخوردار کرد، در ماده پنج، قانون "ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره" را تصویب کردند. به موجب این ماده، سازمان صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌توانستند نسبت به ضبط و پخش آن دسته از برنامه‌های ماهواره‌ای که با ارزش‌ها و مبانی فرهنگ اسلامی و ملی مغایرتی نداشت، اقدام کنند. همچنین در ماده هفت این قانون آمده بود، دستگاه‌ها و سازمان‌هایی که برای انجام وظایف قانونی خویش لازم است از تجهیزات دریافت از ماهواره استفاده کنند باید مجوز لازم را از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با هماهنگی وزارتخانه‌های اطلاعات و پست و تلگراف و تلفن کسب کنند. بر اساس همین مصوبه، هیئت دولت در تدوین آیین‌نامه مربوطه، مجوز استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره را برای بخش‌هایی از دستگاه‌های فرهنگی، سیاست خارجی و دستگاه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی صادر کرد. پس از آن، در سال 1381 اصلاحیه قانون قبلی مطرح شد و با هدف تعیین معیارها و ضوابط پخش برنامه‌های ماهواره‌ای مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس این قانون، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف شد با تشکیل کمیته‌ای متشکل از نمایندگان وزارتخانه‌های کشور، اطلاعات، پست و تلگراف و تلفن و صدا و سیما، معیارها و ضوابط پخش برنامه‌های ماهواره‌ای را در سه حوزه امنیتی، سیاسی و فرهنگی در مدت سه ماه تهیه و پس از تصویب هیئت دولت برای اجرا ابلاغ کند. براساس این طرح، اشخاص حقیقی و حقوقی‌ای که بر اساس موازین قانونی به تجهیزات دریافت از ماهواره نیاز داشتند، باید مجوز مورد نیاز را از وزارت فرهنگ وارشاد دریافت می‌کردند. قوانین سال 1373 و متعاقب آن اصلاحیه سال 1381 در خصوص نحوه مواجهه با آنتن‌های ماهواره‌ای، از مجلس چهارم تاکنون(مرداد 1389) یا مسکوت مانده یا اینکه در مقاطعی کوتاه به مورد اجرا گذاشته شده است. با وجود این، در باره این مسئله همیشه بحث‌هایی وجود داشته و راهکارهای حقوقی، سیاسی و فرهنگی برخورد با این پدیده در تدوین استراتژی رسانه‌ای کشور برای متولیان امر در مراحل مختلف قانونگذاری و اجرا و نظارت، لحاظ شده است**(امیرانتخابی، 1389).**

**فرصت و تهدیدهای شبکه‌های ماهواره‌ای**

امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای بخشی مهم از زیربناها و ساختارهای ارتباطی و اطلاعاتی دنیا به شمار می‌روند، به طوری که وجوب تجهیز کشور‌ها و تمایل کشورها در راستای هم‌سویی با این فناوری به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. با وجود این، در باره کارکرد این رسانه میان تحلیل‌گران و صاحب‌نظران اتفاق نظر وجود ندارد. بعضی بر این باورند که اساسا این فناوری می‌تواند ایستارهایی نوین پدید‌ آورد و ارزش‌هایی جدید را در سطوح فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به سایر کشورها تحمیل کند. در این دیدگاه به ماهواره به چشم تهدید نگریسته می‌شود. بر این اساس، باید هر چه زودتر با ماهواره مقابله کرد و راهکارهایی مناسب اتخاذ کرد. به عنوان مثال از جنبه سیاسی، شبکه‌های ماهواره‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی داخلی کشورها، همچنین به‌کارگیری دیپلماسی عمومی در سطح نظام بین‌الملل نقشی مهم دارند. در این خصوص برخی از محققان بر نقش مؤثر و تعیین‌کننده این رسانه‌ها در سیاست خارجی کشورها تأکید دارند و معتقدند آنها می‌توانند سیاست خارجی را تغییر دهند. در سطوح فرهنگی و اقتصادی هم مباحثی چون رواج فرهنگ ابتذال، بی‌بند و باری، فرهنگ مصرف و .... مطرح شده است. عده‌ای دیگر از کارشناسان هم در برابر این فناوری روز دنیا به دنبال راهکارهایی مناسب هستند و برای بهره‌وری درست و کنترل هم‌زمان آن توصیه‌هایی را به عمل می‌آورند. طرفداران این دیدگاه، اینگونه تحلیل می‌کنند که نمی‌توان به خاطر بعضی تهدیدها، دیگر جنبه‌های مثبت آن را نادیده گرفت، همچنین پیشرفت فناوری در حوزه رسانه‌ای، ضمن محدود کردن راه‌های مقابله با آن، دسترسی آسان برای همگان را هم فراهم می‌کند. با این حال، بحث مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای، مسولان اجرایی کشورها را در عمل با مسائلی مهم رو به رو کرده و پرسش‌های فراوانی را در باره پیامد‌های مقابله با آن، میان تصمیم‌گیرندگان و متولیان امر مطرح می‌کند. در این راستا، شبکه‌های ماهواره‌ای همواره به صورت مسئله‌ای چالشی باقی مانده، و مسئولان و سیاستمداران، احزاب و مردم به طور پیوسته وضعیت موجود را مورد نقد قرار داده و تمایل به بهبود و اصلاح آن را مطرح می‌کنند. برای برون‌رفت از این مسئله، لازم است افزون بر پرداختن به روش‌های قانونی، طرح‌های اصلاحی و دلایل ناکافی بودن این طرح‌ها و وضعیت فعلی مسئله در سه حوزه سیاسی، فنی و فرهنگی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد و در نهایت استراتژی رسانه‌ای در مقابله با آنتن‌های ماهواره‌ای بررسی شود**(امیرانتخابی، 1389).**

بسیاری از تحلیل‌گران در باره فضاهای ایجاد شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای بر نقش مؤثر و تعیین‌کننده آنها بر تصمیم‌گیری کشورها تأکید دارند و معتقدند این شبکه‌ها قادر به تغییر رفتار کشورها هستند. به عنوان مثال پخش مستقیم اخبار و گزارش‌ها در جنگ عراق توسط شبکه‌های ماهواره‌ای نقشی بسیار مهم در حوادث آتی داشت. این بدان معناست که تقریبا اغلب رسانه‌های جهانی قرائت و روایتی کمابیش مشابه از تحولات و رویدادهای پیرامونی دارند. به عنوان مثال اگر مخاطبی برای کسب اخبار امروز عراق شبکه‌های PBC\_ CNN\_ FOXNEWS\_ CBS\_ MSNBC ABC\_ NBC را که همگی امریکایی هستند، بررسی کند، تقریبا پیامی مشترک دریافت می‌کند و آن، این است که امریکا برای رسیدن به اهداف خود در عراق با چالشی بزرگ رو‌به روست و هیچ‌گاه از عدم مشروعیت دولت امریکا در فرایند دولت - ملت‌سازی در عراق سخنی در میان نیست. همانگونه که بحث شد"تولید گفتمان" توسط شبکه‌های ماهواره‌ای و ایجاد فضای مناسب برای برخورد با کشورهای دیگر در این راستا صورت می‌گیرد؛ به‌طوری که این رسانه‌‌ها در باره یک موضوع مبادرت به تولید گفتمانی خاص می‌کنند و وقتی آن گفتمان پذیرفته می‌شود، برخورد با آن موضوع خاص بیشتر از دریچه گفتمان صورت می‌گیرد.

**جمع‌آوری و نتیجه‌گیری**

در سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بر این واقعیت اجتماعی توجه داشت که نسل‌ها در پی هویت‌جویی و متمایز ساختن خود با نسل‌های گذشته‌‌اند. بر این اساس وضعیت نسل‌های اخیر بسیار پیچیده‌تر از سه نسل گذشته است و لحاظ کردن این پیچیدگی‌ها و تفاوت‌های ظریف نسلی در طراحی سیاست رسانه‌ای بسیار ضروری است. تمایلات رسانه‌ای نسل‌های جدید انقلاب بسیار متفاوت است. این نسل بخش اعظم وقت خود را در استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌گذارد. از انواع رسانه‌ها، رسانه‌های دیداری مخاطبان بسیاری را در این نسل دارد. استقبال از شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی در نسل‌های جدید بسیار بالاست به طوری که فرزند‌خواندگان تلویزیون محسوب می‌شوند. ورزش، طنز و مجموعه‌های تلویزیونی اولویت‌های آنان در تماشای تلویزیون هستند. در این صورت و با وجود چنین تمایلات بالای رسانه‌ای نیاز به افزایش کیفیت در تولید برنامه‌های تلویزیونی به شدت احساس می‌شود. گسترش شبکه‌های فارسی‌زبان فیلم و مجموعه در شبکه‌های خارج از کشور، بخشی از مخاطبان شبکه‌های داخلی را کاهش داده است. بنابر این در سیاست‌گذاری رسانه‌ای توجه جدی به تمایلات رسانه‌ای مخاطبان در کنار افزایش کیفیت تولید برنامه‌ها باید مد نظر قرار گیرد. سیاست‌سازان رسانه‌ای باید توجه داشته باشند که نسل جدید با فاصله‌های مختلف اجتماعی کمتر به رسانه‌های نوشتاری و بیشتر به رسانه‌های دیداری و شنیداری اقبال دارند. از مهم‌ترین شاخص‌های کیفی که باید در سیاست‌های رسانه‌ای در مورد نسل‌ جدید مدنظر قرار گیرد، ضریب نفوذ اجتماعی است. ضریب نفوذ اجتماعی به میزان پوشش معرفتی یک محصول رسانه‌ای گفته می‌شود که در افکار عمومی دارد. بنابر این، توجه به نیاز مخاطب و افکار عمومی نسل‌های آینده و پوشش جامع آن بسیار مهم است.

در خصوص ميزان و تعداد مخاطبان شبكه‌هاي ماهواره‌اي فارسي‌زبان آمارهاي متعددي وجود دارد **(دبیری‌مهر،1380).** نکتة قابل توجه در خصوص استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای این است که نخست، جدی‌ترین مخاطبان این شبکه‌ها کسانی هستند که مخاطب تلویزیون هستند و از تلویزیون به عنوان یک رسانه، به طور روزمره بهره می‌گیرند. کسانی که به تماشای ماهواره رو آورده‌اند، افرادی هستند که شبکه‌های تلویزیونی داخلی، برخی انتظارات یا بسیاری از انتظارات آنها را برآورده نکرده‌ است. تحقیقات انجام شده نیز کمابیش موضوع را تأیید کرده است. با تشریح وضعیت یادشده برای مقابله با فضای ایجاد شده از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای سه گزینه پیش روی تصمیم‌گیرندگان قرار دارد؛ نخست آنکه نسبت به عملیات روانی ایجاد شده بی‌تفاوت باشند و اجازه دهند که مباحث در فضای موجود مطرح شوند. دوم آنکه از طریق محدود کردن فضای رسانه‌ای در کشور – با شیوه‌هایی همچون جمع‌آوری آنتن‌های ماهواره‌ای- با روند جاری به وجود آمده به تقابل برخیزند و سوم آنکه با تدوین یک استراتژی رسانه‌ای در فضای مناسب به مباحث مطرح شده بپردازند**(امیرانتخابی،1389).**

از زماني كه امكان دريافت شبكه‌هاي ماهواره‌اي در ايران ايجاد شد نگراني‌هاي فرهنگي و اخلاقي موجب حساسيت مسئولان كشور شد و سرانجام در دور پنجم مجلس شوراي اسلامي قانون منع استفاده از ماهواره به تصويب رسيد ولي عملاً كم‌ترين كارايي را داشت و نتوانست مصونيتي در كشور ايجاد كند. ضمن اينكه بسياري معتقدند چون اين قانون براي مدت پنج سال تصويب شده بود ديگر اعتباري ندارد و البته برخي معتقدند چنين نيست و اعتبار آن قانون پابرجاست و نيروي انتظامي نيز با استناد به همان قانون، هر از گاهي طرح تشديد برخورد با استفاده‌كنندگان از ماهواره را اجرا مي‌كند. ولي واقعيت اين است اگر در بخش‌هايي از جامعه نيز نوعي خودداري در استفاده از ماهواره مشاهده مي‌شود به علت پرهيز دروني خانواده‌هاست نه ترس از عواقب انتظامي يا حقوقي آن. اما پس از راه‌اندازي شبكه‌هاي فارسي زبان به ويژه ظهور شبكه‌هاي سياسي و ضدانقلاب نگراني مسئولان كشور از حوزه اخلاق و ارزش‌ها به حوزه سياست و امنيت نيز تسري يافت و تدبيرانديشي در قبال اين شبكه‌ها در دستور كار نهادها و شوراهاي ذي‌ربط در كشور قرار گرفت. مجموعه راه‌كارهايي كه تاكنون در مقابل شبكه‌هاي ماهواره‌اي فارسي‌زبان پيشنهاد شده و تا حدودي نيز تجربه شده است عبارتند از: الف)راه‌كارهاي سخت‌افزاري؛ ب) راه‌كارهاي نرم‌افزاري؛

راه‌كارهاي سخت‌افزاري عبارتند از:

1- برخورد پليسي و قضايي با استفاده‌كنندگان از تجهيزات دريافت ماهواره؛

2- برخورد با شبكه‌هاي ورود غيرقانوني تجهيزات دريافت سيگنال‌هاي ماهواره‌اي؛

3- برخورد با شبكه‌ها و عوامل نصب تجهيزات دريافت امواج ماهواره‌اي؛

4- ارسال پارازيت‌هاي مزاحم بر روي سيگنال‌هاي ماهواره‌اي به ويژه روي برخي از شبكه‌هاي خاص و برخي ساعات پربيننده؛

5- استفاده از برخي تكنيك‌هاي نظامي پيشرفته براي صدمه وارد كردن بر ماهواره‌هاي فرستنده امواج تلويزيوني در خارج از جو؛

6- تذكر و برخورد با اصناف و كسبه و واحدهاي تجاري‌اي كه به اين شبكه‌ها آگهي بازرگاني داده‌اند و به نوعي از آنها حمايت مالي كرده‌اند؛ و

7- تذكر و برخورد با برخي تهيه‌كنندگان سينما، بازيگران سينما و تئاتر و ورزشكاران كه در قالب مصاحبه شونده با اين شبكه‌ها همكاري كرده‌اند.

هرچند مجموعه راه‌كارهاي یادشده پيامدها و تبعات رواني، حقوقي و تبليغاتي در پی دارد و از نظر مالي، سياسي و رواني نیز بسیار پرهزينه و از سوی دیگر بسیار كم‌اثر است، لیکن تنها می‌توانند به مثابه راهکارهای موقت و تاکتیکی مورد بهره‌برداری قرار گیرند.از اين‌رو به‌نظر می‌رسد سرمايه‌گذاري بر راه‌كارهاي نرم‌افزاري، نتیجه بهتری داشته باشد. راه‌كارهاي نرم‌افزاري مقابله با شبكه‌هاي ماهواره‌اي فارسي‌زبان عبارتست از:

1- بيان مستدل و مستند اهداف مذموم اين شبكه‌ها به مخاطب ايراني به ويژه مخاطب ايراني داخل كشور به منظور ايجاد هوشياري و بازدارندگي فرهنگي در ايشان؛ و

2- ارتقاي سواد رسانه‌اي مخاطب و ارتقاي كمي و كيفي محصولات و توليدات رسانه ملي به منظور ايجاد ترجيح رسانه‌اي در مخاطب. اين راه‌كار دو بعد شكلي و محتوايي دارد. بعد شكلي آن به ارتقاي كيفيت فني و هنري آثار صدا و سيماي جمهوري اسلامي باز مي‌گردد ولي بعد محتوايي آن به بازشناسي مخاطب و بازتعريف خط‌قرمزها در رسانه ملي بازمي‌گردد به عبارت ديگر رسانه ملي در توليدات بايد به آخرين تكنيك‌هاي فني و ظرفيت‌هاي هنري جامعه دسترسي داشته باشد؛ همچنین اين دسترسي بايد با سعه ‌صدر و تسامح بيشتري مواجه شود تا دايره وسيع‌تري از مخاطبان را در بر بگيرد.

3- بهره‌برداري رسانه ملي از توليدات جذاب و مناسب همتايان خارجي از طريق سه راه‌كار زير:

يك) تبادل برنامه‌اي با سازمان‌هاي راديو و تلويزيوني و شركت‌هاي بزرگ رسانه‌اي: اين شيوه در حال حاضر از طريق اداره كل امور بين‌الملل و اداره كل تأمين برنامه‌هاي خارجي سيما در حال انجام است ولي ظرفيت افزايش بهره‌وري دارد.

دو) استفاده مجاز از برنامه‌هاي ماهواره‌اي ديگر كشورها.

سه) لينك تعدادي از شبكه‌هاي ماهواره‌اي مناسب براي مخاطبان داخل كشور با اغماض از برخي تفاوت‌ها با استانداردهاي داخلي. مدلي كه برخي از كشورهاي اسلامي مانند مالزي از آن استفاده مي‌كنند و موجب رضايت مخاطب نيز شده است(دبیری‌مهر، 1380، صص 227- 252).

**منابع**

در نسخه چاپی فصلنامه موجود است.