

هسته مطالعات فرهنگی - رسانه‌ای جهان اسلام
مجموعه رسانه‌شناسی جهان اسلام
(۱)

رسانه‌شناسی امارات متحده عربی

دکتر حسن بشیر

استاد تمام ارتباطات بین‌الملل دانشگاه امام صادق (ع)



انتشارات
دانشگاه امام صادق علیه السلام

عنوان: رسانه‌شناسی امارات متحده عربی

مؤلف: دکتر حسن بشیر

ناشر: دانشگاه امام صادق علیه السلام

مجموعه: ویباستار و طراح جلد: محمد روشنی

نمای ساز و ظرف نه خه پردازی و چاپ: رضا دیبا

چاپ و صحافی: چاپ سپیدار چاپ اول: ۱۳۹۸ قیمت: ۳۵۰/۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ صفحه شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۱۴-۷۹۶

«این کتاب بازنویسی و منتشر شده است»

فروشگاه مرکزی: تهران: خیابان انقلاب، بین خیابان خورازی و خیابان دانشگاه،

مجتمع بارسا، همکف، واحد ۳، تلف: ۶۶۹۷۳۲۱۲

فروشگاه کتاب صادق: تهران: بزرگراه شهید بهشتی، ضلع شمالی دانشگاه

صندوق پستی: ۱۵۹-۱۴۶۵۵ کد پستی: ۱۴۶۵۵۵۴۶ تلف: ۸۸۳۷۰۱۴۲

فروشگاه اینترنتی: www.ketabesadig.ir • E-mail:book@ketabesadig.ac.ir

سرشناسه: بشیر، حسن، ۱۳۳۳ -

عنوان و نام پدیدآور: رسانه‌شناسی امارات متحده عربی / حسن بشیر

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۳۲۰ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۱۴-۷۹۶-۷

موضوع: رسانه‌های گروهی - امارات متحده عربی

موضوع: رسانه‌های گروهی و افکار عمومی - امارات متحده عربی

شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)

رده‌بندی کنگره: P ۹۲

رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۰۹۵۳

شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۳۰۹۵۶

تمام حقوق محفوظ است، هیچ بخشی از این کتاب بدون اجازه مکتوب ناشر قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا و انتقال در فضای مجازی نمی‌باشد.

این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

فهرست مطالب

۹		چون ناشر
۱۱		مقدمه
۱۵		فصل ۱: اطرعات عمومی امارات
۱۵		مقدمه
۱۵		موقعیت
۱۷		موقعیت جغرافیایی
۲۰		جمع‌بندی
۲۱		فصل ۲: روزنامه‌نگاری در امارات
۲۱		مقدمه
۲۴		روزنامه‌نگاری و مطبوعات
۲۶		آغاز روزنامه‌نگاری در امارات
۳۶		وضعیت روزنامه‌ها و مطبوعات جدید
۴۳		مالکیت و منابع تأمین مالی روزنامه‌ها
۴۴		نشر و توزیع روزنامه‌ها
۴۵		رابطه دولت با روزنامه‌ها
۴۷		نیروی انسانی مطبوعات
۴۷		سیاست‌های کنترل روزنامه‌ها
۴۹		روزنامه‌های یومیه عربی زبان
۷۱		روزنامه‌های انگلیسی زبان
۷۵		مجلات هفتگی
۸۱		مجلات ماهیانه و فصلنامه‌ها
۸۶		قوانین مطبوعات در امارات
۸۸		جمع‌بندی

فصل ۳: مؤسسات رسانه‌ای، سازماندهی ارتباطات و رسانه‌ها	۸۹
مقدمه	۸۹
سازماندهی و نظارت بر رسانه‌ها	۹۰
خبرگزاری رسمی امارات متحده عربی (وام)	۹۱
خبرگزاری امارات: ساختار تشکیلاتی	۹۲
معرفی مؤسسات رسانه‌ای، مطبوعاتی و انتشاراتی امارات و نقش آن‌ها در توسعه رسانه‌ای	۹۴
۱. اداره منطقه رسانه‌ای - ابوظبی	۹۴
۲. انجمن روزنامه‌نگاران دبی	۹۵
۳. مؤسسه رسانه‌ای امارات	۹۷
۴. مؤسسه رسانه‌ای دبی	۹۷
۵. مؤسسه الـلـح [فارس] برای مطبوعات و چاپ و نشر	۱۰۲
۱) مرکز مطالعات خلیج [فارس]	۱۰۴
۲) مؤسسه فرهنگی و ادبانی تریم عمران	۱۰۶
۳) جایزه روزنامه‌نگاری تربی - عمران	۱۰۷
۴) مرکز آموزش و توسعه رسانه‌ای تربی عمران	۱۰۸
۵) مرکز اطلاعات	۱۰۹
۶) اداره فرهنگ و ارتباطات - شارجه	۱۱۰
۷) اداره فرهنگ و ارتباطات فجیره	۱۱۳
۸) تجربه سینما و صنعت فیلم	۱۱۳
۹) شهرهای رسانه‌ای	۱۱۴
شهرهای رسانه‌ای معروف در امارات	۱۱۴
قوانین و مقررات شهر رسانه‌ای دبی	۱۲۱
۱۰) کنگره کارآفرینان اجتماعی عرب	۱۲۶
۱۱) انجمن رسانه‌های امارات متحده عربی	۱۲۷
۱۲) انجمن رسانه‌های عربی	۱۲۸
۱۳) اجلاس رسانه‌ای ابوظبی	۱۲۸
۱۴) انجمن بین‌المللی ارتباطات دولتی - شارجه	۱۲۹
۱۵) مرکز بررسی‌ها و مطالعات عربی	۱۳۰
فعالیت‌های علمی	۱۳۲
جمع‌بندی	۱۳۳

فصل ۴: رادیو در کشور امارات متحده عربی	۱۳۵
مقدمه	۱۳۵
آغاز پیدایش وسایل سخن‌پراکنی در امارات	۱۳۵
اول: رادیو ابوظبی	۱۳۹
برنامه «استودیو واحد»	۱۳۹
ایستگاه‌های رادیویی وابسته به رادیو ابوظبی	۱۴۱
دوم: رادیو شارجه	۱۴۴
سوم: رادیو رأس الخیمه	۱۴۷
چهارم: رادیو ام القوین	۱۴۷
پنجم: شبکه رادیویی عربی (امارت دبی)	۱۴۸
جمع‌بندی	۱۵۰
فصل ۵: تلویزیون در کشور امارات متحده عربی	۱۵۱
مقدمه	۱۵۱
خدمات تلویزیونی	۱۵۲
بخش ماهواره‌ای	۱۵۳
یکم: شبکه ماهواره‌ای دبی	۱۵۳
دوم: شبکه ابوظبی	۱۶۲
سوم: شبکه امارات	۱۶۴
چهارم: شبکه ورزشی ابوظبی	۱۶۵
پنجم: شبکه ماهواره‌ای شارجه	۱۶۶
ششم: شبکه عجمان	۱۷۱
هفتم: شبکه ماهواره‌ای رأس الخیمه	۱۷۱
تحولات تلویزیونی کشور امارات	۱۷۲
شبکه‌های تلویزیونی	۱۷۲
شبکه‌های رادیو - تلویزیونی	۱۷۶
جمع‌بندی	۱۷۷
فصل ۶: چارچوب قانونی محتوای اینترنت و سایر رسانه‌ها	۱۷۹
مقدمه	۱۷۹
مخابرات و اینترنت در امارات	۱۷۹
مخابرات در امارات	۱۷۹

اینترنت در امارات	۱۸۱
چارچوب قانونی محتوایی برای فعالیت‌های رسانه‌ای	۱۸۴
استانداردهای محتوای رسانه‌ای	۱۸۵
نظام رسانه‌های الکترونیکی	۱۸۶
محتوای ممنوع در امارات متحده عربی	۱۸۶
سیاست‌های امارات درباره انتشار محتوای آگهی‌ها	۱۸۸
کنترل محتوا در وبسایت‌های اینترنتی	۱۸۹
خط‌مشی مدیریت دسترسی به اینترنت (IAM)	۱۸۹
نواهای ممنوع بر اساس خط‌مشی مدیریت دسترسی به اینترنت (IAM)	۱۹۰
قوانین رسانه‌های اجتماعی	۱۹۱
قانون بارزه به تنه و تنفر	۱۹۲
جمع‌بندی	۱۹۲
فصل ۷: نتیجه‌گیری	۱۹۵
مقدمه	۱۹۵
امارات: کشور رسانه‌ها	۱۹۵
امارات در آینه کشورهای عربی خلیج فارس	۱۹۸
اول: مقایسه سال استقلال	۱۹۸
دوم: مقایسه تاریخ اولین نشریه بازرگانی	۱۹۹
سوم: مقایسه تاریخ راه‌اندازی اولین ایستگاه رادیویی	۲۰۱
چهارم: مقایسه تاریخ راه‌اندازی اولین ایستگاه تلویزیونی	۲۰۲
پنجم: مقایسه تاریخ راه‌اندازی اولین خبرگزاری	۲۰۳
ششم: مقایسه تاریخ تصویب اولین قانون رسانه‌ای	۲۰۴
هفتم: مقایسه تاریخ راه‌اندازی اولین انجمن روزنامه‌نگاری	۲۰۵
هشتم: مقایسه تاریخ راه‌اندازی اولین چاپخانه	۲۰۶
منابع	۲۰۹
نمایه	۲۱۱

فهرست جداول

جدول شماره (۱): آمار خوانندگان روزنامه‌های عربی زبان در امارات.....	۵۹
جدول شماره (۲): تاریخ انتشار و تیراژ روزنامه‌های عربی زبان امارات.....	۷۰
جدول شماره (۳): تاریخ انتشار روزنامه‌های انگلیسی زبان امارات.....	۷۳
جدول شماره (۴): تاریخ انتشار و تیراژ مجلات هفتگی عربی زبان امارات.....	۸۰
جدول شماره (۵): دفاتر خارجی خبرگزاری امارات متحده عربی (وام).....	۹۳
جدول شماره (۶): نسبت فعالیت‌های شرکت‌های موجود در شهر رسانه‌ای دبى.....	۱۱۷
جدول شماره (۷): ایستگاه‌های رادیویی امارات و سال تأسیس.....	۱۳۸
جدول شماره (۸): برنامه‌های رادیو شارجه و نسبت آن‌ها در سال ۲۰۰۵.....	۱۴۵
جدول شماره (۹): نام شبکه‌های تلویزیونی و سال راه‌اندازی آن‌ها در امارات.....	۱۵۲
جدول شماره (۱۰): نسبت درصد برنامه‌های شبکه تلویزیونی دبى (کناال عمومى) برای سال ۲۰۰۶.....	۱۵۶
جدول شماره (۱۱): تنوع برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای شارجه و نسبت آن‌ها در سال ۲۰۰۵.....	۱۶۷
جدول شماره (۱۲): سال استقلال کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۱۹۹
جدول شماره (۱۳): تاریخ انتشار اولین نشریه یا روزنامه در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۱۹۹
جدول شماره (۱۴): تاریخ راه‌اندازی اولین ایستگاه رادیویی در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۱
جدول شماره (۱۵): تاریخ راه‌اندازی اولین ایستگاه تلویزیونی در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۲
جدول شماره (۱۶): تاریخ راه‌اندازی اولین خبرگزاری در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۳
جدول شماره (۱۷): تاریخ تصویب اولین قانون رسانه‌ای در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۴
جدول شماره (۱۸): تاریخ راه‌اندازی اولین چاپخانه در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۵
جدول شماره (۱۹): سال راه‌اندازی اولین چاپخانه در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۶

فهرست نمودارها

نمودار شماره (۱): سال استقلال کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۱۹۹
نمودار شماره (۲): سال انتشار اولین نشریه یا روزنامه در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۰
نمودار شماره (۳): سال انتشار اولین روزنامه در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۱
نمودار شماره (۴): سال راه‌اندازی اولین ایستگاه رادیویی در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۲
نمودار شماره (۵): سال راه‌اندازی اولین ایستگاه تلویزیونی در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۳
نمودار شماره (۶): سال راه‌اندازی اولین خبرگزاری در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۴
نمودار شماره (۷): سال تصویب اولین قانون رسانه‌ای در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۵
نمودار شماره (۸): سال راه‌اندازی اولین انجمن روزنامه‌نگاری در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۶
نمودار شماره (۹): سال راه‌اندازی اولین چاپخانه در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس.....	۲۰۷

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»
 وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
 فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ
 (قرآن کریم، سوره مبارکه النمل / آیه شریفه ۱۵)

سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که از سوی ریاست فقید دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی متعهد، باهوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند. از این حیث «تربیت» را می‌توان مبنای اساسی محوری یاد نمود که وظایف و کار ویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عامل مشکلات ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند. نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گنجایش پژوهش‌های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آیندگان را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد، و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم‌اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده، محصول نیت

خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیان‌گذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکا به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام‌عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آنها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام کرده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاملی از اصرار آنها است تا از این طریق، زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق (علیه السلام) را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت (ان‌شاءالله).

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه

مقدمه

عصر ارتباطات، انفجار اطلاعات و گسترش رسانه‌ها آغاز گردید. شناخت این عصر در توسعه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و جهانی اهمیت بسزایی دارد. شناخت رسانه‌های جمعی در کشورهای گوناگون و مطالعه سیر تحول آن‌ها در سطوح مختلف نیازگذاشته‌اند. آن‌ها در تغییرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در آشنایی بیشتر به چهار معاصر به حساب می‌آید. بدون این شناخت زمینه‌های تعامل با جوامع مختلف در شکل مناسب برخوردار نخواهد بود. جهان اسلام همچون سایر تمدن‌ها، جهان متأثر از عصر ارتباطات بوده و ارتباطات جمعی آن، به ویژه در رابطه با رسانه‌ها، توسعه روزافزون داشته است. شناخت این جهان برای تعامل در زمینه‌های مختلف از اهمیت بسزایی برخوردار است. در حقیقت جامعه، به ویژه جامعه علمی کشور، برای دستیابی به یک تصور جامعی از تحولات کشورهای دیگر به ویژه کشورهای جهان اسلام نیازمند آشنایی و شناخت بیشتر و عمیق‌تر از تحولات رسانه‌ای به عنوان ابزار مهم و اساسی برای انعکاس جریان‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی این کشورها می‌باشد. شناخت واقعی تحولات جهان اسلام ما را در ایجاد ارتباطات وسیع به ویژه در زمینه ارتباطات میان فرهنگی میان جوامع آن موفق‌تر می‌سازد. امروزه ارتباطات میان فرهنگی نقشی اساسی در تحولات جهان اسلام برای ایجاد همفکری، همسویی، همدلی و همدردی میان مسلمانان دارد که جمهوری اسلامی ایران در این زمینه مسئولیت اساسی دارد.

بدون شناخت، ایجاد ارتباطات میان فرهنگی امکان‌پذیر نیست. این شناخت، باید شامل کلیه حوزه‌های مربوط به جهان اسلام از جمله حوزه ارتباطات جمعی و رسانه‌ها باشد.

از سوی دیگر شناخت ارتباطات جمعی و رسانه‌های کشورهای جهان اسلام و تحولات تبلیغاتی و رسانه‌ای در این کشورها می‌تواند در رصد کردن دیدگاه‌های کشورهای مزبور در مورد جهان و از جمله جمهوری اسلامی ایران مفید و در بسیاری مواقع حیاتی باشد. این شناخت حتی در سطوح مختلف می‌تواند مزایای فراوانی را به بال داشته باشد. بدیهی است که هر چه این شناخت وسیع‌تر، عمیق‌تر و دقیق‌تر باشد، میزان بهره‌وری آن نیز گسترده‌تر و بیشتر خواهد بود.

نگارنده در جهت غنی‌سازی این حوزه مطالعه‌ای، مجموعه‌ای را به عنوان «مجموعه رسانه‌شناسی جهان اسلام» زیر مجموعه «هسته مطالعات فرهنگی - رسانه‌ای جهان اسلام» می‌داند. که با مسئولیت نگارنده در دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (علیه السلام) راه‌اندازی شده، طراحی کرده است که امید می‌رود بیشترین بهره‌رسانی از این زمینه پوشش دهد و منبعی برای مطالعات بعدی باشد.

اولین کتاب از این مجموعه، «رسانه‌شناسی امارات متحده عربی» است. این کتاب در تلاش است که ارتباطات جمعی و رسانه‌های کشور امارات متحده عربی را پوشش دهد و تا آنجا که ممکن است اطلاعات آن به روز باشد؛ اگرچه با توجه به توسعه روزانه ارتباطات و رسانه‌ها در هر کشور، امکان درج آخرین اطلاعات و آمار امکان‌پذیر نیست.

در این مجموعه تلاش شده است که از مطالب مختلف کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مطبوعات، و سایت‌های مختلف استفاده شود. بنابراین، بدیهی است که کتاب به شکل ترجمه و تألیف تدوین شده است. البته تلاش شده است که کلیه منابع مرتبط با ترجمه‌ها درج شوند. بخشی از موارد نیز همچون قوانین و مقررات از سایت‌های دولتی امارات متحده عربی ترجمه شده است.

آنچه که در رابطه با ارتباطات جمعی و رسانه‌ها در جهان اسلام به هر صورتی

تدوین می‌شود می‌تواند برای درس‌های دانشگاهی از جمله درس «رسانه‌ها در کشورهای اسلامی» مفید باشد.

کتاب در هفت فصل تدوین شد است که عبارتند از:

فصل اول: اطلاعات عمومی امارات

فصل دوم: نشریات و روزنامه‌ها در امارات

فصل سوم: مؤسسات رسانه‌ای، سازماندهی ارتباطات و رسانه‌ها

فصل چهارم: رادیو در کشور امارات متحده عربی

فصل پنجم: تلویزیون در کشور امارات متحده عربی

فصل ششم: ارچوب قانونی محتوای اینترنت و سایر رسانه‌ها

فصل هفتم: نتیجه‌گیری.

امیدوارم این کتاب و کتاب‌های دیگر مجموعه رسانه‌شناسی جهان اسلام بتواند بخشی از ناآگاهی‌های موجود درباره ارتباطات جمعی و رسانه‌ها در کشورهای جهان اسلام را به آگاهی تبدیل کند و اطلاعات ما را در این زمینه بیشتر نماید.

نتر حسن بشیر

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)