

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

رسانه‌ها و کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس

تألیف:

دکتر محمد بن عوض المشیخی

ترجمه:

دکتر حسن بشیر

فهرست مطالب

۲۱.....	سخن ناشر
۲۵.....	پیشگفتار
۲۹.....	مقدمه مؤلف
۳۳.....	مقدمه مترجم
۳۹.....	بخش اول: وسایل ارتباطات جمعی در کشور عمان
۳۹.....	مقدمه
۴۰.....	ظهور موسسه‌ها و ساختارهای ارتباطات جمعی نوین در عمان
۴۳.....	رسانه‌ها و تبلیغات خارجی
۴۵.....	فصل ۱. رادیو در کشور عمان
۴۵.....	۱-۱. مقدمه
۴۶.....	۱-۲. تحولات تاریخی رادیو عمان
۵۰.....	۱-۳. ساختار تشکیلاتی رادیو عمان
۵۲.....	۱-۴. کارکنان رادیو عمان

- ۵۲..... ۵-۱. برنامه‌های رادیویی
- ۵۴..... ۶-۱. توزیع برنامه‌ها
- ۵۵..... ۷-۱. برنامه‌های موفق در رادیو عمان
- ۵۷..... ۸-۱. اصول رسانه‌ای حاکم بر برنامه‌های تولیدی رادیو
- ۵۸..... ۹-۱. بودجه برنامه‌های رادیویی
- ۵۸..... ۹-۱-۱. برنامه‌های داخلی (محلی)
- ۵۹..... ۹-۲. برنامه‌های وارداتی
- ۵۹..... ۱۰-۱. رادیو برنامه‌های بیگانه (FM)
- ۶۱..... ۱۱-۱. برنامه جوانان (رادیو جوان)
- ۶۲..... ۱۲-۱. مهم‌ترین ویژگی‌های برنامه رادیو جوان
- ۶۲..... ۱۲-۱-۱. برنامه‌های فرهنگی و دینی
- ۶۳..... ۱۲-۲. برنامه‌های ورزشی
- ۶۳..... ۱۲-۳. برنامه‌های سرگرم کننده
- ۶۴..... ۱۳-۱. رادیو قرآن کریم
- ۶۴..... ۱۴-۱. محبوبیت رادیو قرآن در عمان
- ۶۷..... ۱۵-۱. آینده رادیو عمان
- ۶۸..... ۱۶-۱. رادیو «هلا» (خوش آمدید) اولین رادیوی خصوصی در عمان
- ۷۳..... فصل ۲. تلویزیون در کشور عمان
- ۷۳..... ۲-۱. مقدمه
- ۷۴..... ۲-۲. تحولات تاریخی
- ۷۵..... ۲-۳. ساختار تشکیلاتی تلویزیون عمان
- ۷۶..... ۲-۴. برنامه‌های تلویزیونی
- ۷۶..... ۲-۴-۱. شبکه یک
- ۸۰..... ۲-۴-۲. شبکه دوم
- ۸۲..... ۲-۵. آگهی در تلویزیون عمان

فهرست مطالب □ ۷

۸۵.....	۶-۶. مشاهده تلویزیون در عمان
۸۶.....	۶-۷. آینده تلویزیون عمان
۹۱.....	فصل ۳. خبرگزاری عمان (اونا)
۹۱.....	۳-۱. مقدمه
۹۲.....	۳-۲. تاریخچه خبرگزاری عمان
۹۲.....	۳-۳. مراحل تحول خبرگزاری عمان
۹۲.....	۳-۳-۱. مرحله قبل از راهاندازی رسمی
۹۳.....	۳-۳-۲. مرحله راهاندازی رسمی خبرگزاری عمان
۹۳.....	یکم. اهداف خبرگزاری عمان
۹۳.....	۳-۳-۳. مرحله پیوستن خبرگزاری به «مؤسسه عمان برای مطبوعات، اخبار، انتشارات و آگهی»
۹۶.....	یکم. ادغام چرا؟
۹۶.....	۳-۳-۴. مرحله انتقال به وزارت ارتباطات
۹۷.....	۳-۴. ساختار تشکیلاتی خبرگزاری عمان
۹۸.....	۳-۵. فعالیت‌ها و خدمات خبرگزاری
۱۰۰.....	۳-۶. خدمات «سبق»
۱۰۲.....	۳-۷. زمان پخش اخبار خبرگزاری
۱۰۲.....	۳-۸. منابع خبری خبرگزاری عمان
۱۰۲.....	۳-۸-۱. نمایندگان و خبرنگاران خبرگزاری
۱۰۳.....	۳-۸-۲. خبرگزاری عمان
۱۰۳.....	۳-۸-۳. منابع رسمی
۱۰۴.....	۳-۹. رابطه خبرگزاری عمان با خبرگزاری‌های دیگر
۱۰۴.....	۳-۱۰. چالش‌های خبرگزاری عمان و افق‌های تحول
۱۰۷.....	فصل ۴. مطبوعات در عمان
۱۰۷.....	۴-۱. مقدمه

- ۱۰۹..... ۲-۴. روزنامه‌های یومیه
- ۱۰۹..... ۱-۲-۴. «جریده الوطن»
- ۱۱۰..... یکم. ساختار تشکیلاتی روزنامه «الوطن»
- ۱۱۲..... دوم. سیاست تحریریه
- ۱۱۴..... سوم. سال‌های طلایی
- ۱۱۵..... چهارم. تیراژ روزنامه
- ۱۱۶..... ۲-۲-۴. جریده عمان
- ۱۲۰..... یکم. محتوای روزنامه
- ۱۲۱..... دوم. تیراژ روزنامه
- ۱۲۲..... ۳-۲-۴. جریده الشیبیه
- ۱۲۳..... یکم. ساختار سازمانی
- ۱۲۵..... دوم. تیراژ روزنامه
- ۱۲۵..... ۴-۲-۴. صحیفه «الزمن»
- ۱۲۷..... ۳-۴. روزنامه‌های یومیه انگلیسی زبان
- ۱۲۷..... ۱-۳-۴. روزنامه تايمز عمان
- ۱۲۹..... یکم. ساختار تشکیلاتی روزنامه
- ۱۳۰..... دوم. کادر مطبوعاتی
- ۱۳۱..... سوم. درآمدهای مالی روزنامه
- ۱۳۱..... چهارم. تیراژ روزنامه
- ۱۳۲..... ۲-۳-۴. روزنامه «عمان ابزرور»
- ۱۳۳..... یکم. درآمدهای مالی روزنامه
- ۱۳۴..... دوم. تیراژ روزنامه
- ۱۳۴..... ۳-۳-۴. روزنامه «عمان تریبون»
- ۱۳۵..... ۴-۴. پدیده نشریات هفتگی مجانی
- ۱۳۶..... ۱-۴-۴. فتون

فهرست مطالب □ ۹

- ۱۳۷..... ۲-۴-۴. «الملاعب»
- ۱۳۷..... ۳-۴-۴. نشریه هفته
- ۱۳۸..... ۴-۴-۴. الاسبوع
- ۱۳۸..... ۵-۴-۴. مجلات عربی زبان
- ۱۳۹..... ۱-۵-۴. مجلات هفتگی
- ۱۳۹..... یکم. مجله «النهضة»
- ۱۴۰..... دوم. مجله «أسرة اليوم»
- ۱۴۱..... ۲-۵-۴. مجلات دو هفتگی
- ۱۴۱..... یکم. الجریده الرسمیه
- ۱۴۱..... دوم. مجله «الأسره»
- ۱۴۳..... ۳-۵-۴. مجلات ماهیانه
- ۱۴۳..... یکم. مجله «جند عمان»
- ۱۴۳..... دوم. مجله «العین الساهره»
- ۱۴۳..... سوم. مجله «التجاری»
- ۱۴۴..... چهارم. مجله «العمانیه»
- ۱۴۵..... پنجم. مجله «الرؤیا»
- ۱۴۶..... ششم. مجله «المرأة»
- ۱۴۷..... هفتم. مجله «الواحه»
- ۱۴۸..... هشتم. مجله «النجم»
- ۱۴۸..... ۴-۵-۴. مجلات دو ماهیانه
- ۱۴۸..... یکم. مجله «المركزی»
- ۱۴۸..... دوم. مجله «الغرفه»
- ۱۴۹..... سوم. مجله «أجنحه عمان»
- ۱۴۹..... ۵-۵-۴. فصلنامه ها
- ۱۴۹..... یکم. فصلنامه «الاداری»

- دوم. فصلنامه «رساله المسجد» ۱۴۹
- سوم. فصلنامه «البحریه الیوم» ۱۵۰
- چهارم. مجله «نزوی» ۱۵۰
- پنجم. فصلنامه «التسامح» ۱۵۰
- ششم. فصلنامه «المنهل» ۱۵۱
- ۴-۶. قوانین مطبوعاتی در عمان ۱۵۱
- ۴-۷. انجمن روزنامه‌نگاران عمانی ۱۵۳
- ۴-۸. مطبوعات عمان: از واقعیت تا آرمان ۱۵۴
- ۴-۹. نتیجه‌گیری ۱۶۰
- یادداشت‌های بخش اول ۱۶۴
- بخش دوم: وسایل ارتباطات جمعی در کشور امارات متحده عربی ۱۷۷**
- فصل ۵. مطبوعات در کشور امارات متحده عربی ۱۷۹
- ۵-۱. مقدمه ۱۷۹
- ۵-۲. روزنامه‌های یومیه عربی زبان ۱۸۰
- ۵-۲-۱. الاتحاد ۱۸۰
- ۵-۲-۲. جریده «الخلیج» ۱۸۳
- ۵-۲-۳. الوحده ۱۸۷
- ۵-۲-۴. «الفجر» ۱۸۸
- ۵-۲-۵. «البيان» ۱۸۹
- ۵-۲-۶. «أخبار العرب» ۱۹۰
- ۵-۲-۷. «ألامارات الیوم» ۱۹۱
- ۵-۳. روزنامه‌های انگلیسی زبان ۱۹۳
- ۵-۳-۱. «امارات نیوز» ۱۹۴
- ۵-۳-۲. «گلف نیوز» ۱۹۴
- ۵-۳-۳. «گلف تودی» ۱۹۵

۱۹۵.....	چهارم. «امارات تودی»
۱۹۶.....	۴-۵. مجلات هفتگی
۱۹۶.....	۱-۴-۵. مجله «زهرة الخليج»
۱۹۷.....	۲-۴-۵. مجله «ماجد»
۱۹۸.....	۳-۴-۵. مجله «الشروق»
۱۹۸.....	۴-۴-۵. مجله «کل الاسره»
۱۹۹.....	۵-۴-۵. مجله «المرأه اليوم»
۱۹۹.....	۶-۴-۵. مجله «سوبر»
۲۰۰.....	۵-۵. مجلات ماهیانه و فصلنامهها
۲۰۰.....	۱-۵-۵. «المجتمع»
۲۰۰.....	۲-۵-۵. «صوت المرأه»
۲۰۱.....	۳-۵-۵. «التراث»
۲۰۱.....	۴-۵-۵. «آفاق تربويه»
۲۰۱.....	۵-۵-۵. «المرأه العصریه»
۲۰۱.....	۶-۵-۵. «الأقتصادی»
۲۰۱.....	۷-۵-۵. «الجریده الرسمیه»
۲۰۳.....	۶-۵. قوانین مطبوعات در امارات
۲۰۵.....	۷-۵. انجمن روزنامه‌نگاران دبی
۲۰۶.....	۸-۵. وضعیت مطبوعات در امارات
۲۰۶.....	۱-۸-۵. رابطه دولت با روزنامه‌ها
۲۰۸.....	۲-۸-۵. نیروی انسانی
۲۰۸.....	۳-۸-۵. مالکیت و درآمدها
۲۰۹.....	۴-۸-۵. نشر و توزیع
۲۰۹.....	۹-۵. خبرگزاری امارات (وأم)
۲۱۰.....	۱۰-۵. ساختار تشکیلاتی خبرگزاری امارات

فصل ۶. رادیو در کشور امارات متحده عربی	۲۱۳
۱-۶. آغاز پیدایش وسایل سخن‌پراکنی در کشور امارات متحده عربی	۲۱۳
۲-۶. رادیو ابوظیبی	۲۱۵
۳-۶. برنامه «استودیو واحد»	۲۱۶
۴-۶. رادیو قرآن کریم از ابوظیبی	۲۱۸
۵-۶. رادیو امارات (I'M)	۲۱۸
۶-۶. رادیو صدای موسیقی	۲۱۹
۷-۶. شبکه رادیویی امارات (رادیو ۱ و رادیو ۲)	۲۱۹
۸-۶. برنامه اردو	۲۱۹
۹-۶. رادیو شارجه	۲۱۹
۱۰-۶. رادیو رأس‌الخیمه	۲۲۲
۱۱-۶. رادیو ام‌القوین	۲۲۳
۱۲-۶. شبکه رادیویی عربی (امارت دبی)	۲۲۳
فصل ۷. تلویزیون در کشور امارات متحده عربی	۲۲۵
۱-۷. مقدمه	۲۲۵
۲-۷. خدمات زمینی تلویزیونی	۲۲۶
۳-۷. پخش ماهواره‌ای	۲۲۷
۱-۳-۷. شبکه ماهواره‌ای دبی	۲۲۷
۲-۳-۷. شبکه تلویزیونی دبی	۲۲۹
یکم. شبکه اول	۲۳۱
دوم. شبکه ورزشی دبی	۲۳۲
سوم. شبکه سما دبی	۲۳۳
چهارم. شبکه ابوظیبی	۲۳۵
پنجم. شبکه امارات	۲۳۷

۲۳۸.....	ششم. شبکه ورزشی ابوظبی
۲۳۹.....	هفتم. شبکه ماهواره‌های شارجه
۲۴۴.....	هشتم. شبکه عجمان
۲۴۴.....	نهم. شبکه ماهواره‌ای رأس الخیمه
۲۴۵.....	۴-۷. شهر رسانه‌ای دبی
۲۴۹.....	۵-۷. قوانین و مقررات شهر رسانه‌ای دبی
۲۵۲.....	۶-۷. نتیجه‌گیری
۲۵۴.....	یادداشت‌های بخش دوم
۲۶۵.....	بخش سوم: وسایل ارتباطات جمعی در کشور بحرین
۲۶۵.....	مقدمه
۲۶۷.....	فصل ۸. مطبوعات در کشور بحرین
۲۶۷.....	۱-۸. مقدمه
۲۶۸.....	۲-۸. ظهور مطبوعات در بحرین
۲۶۸.....	۱-۲-۸. جریده البحرین الاسبوعیه
۲۷۰.....	۲-۲-۸. الجریده الرسمیه
۲۷۰.....	۳-۲-۸. صوت البحرین
۲۷۱.....	۳-۸. روزنامه‌های یومیه بحرین
۲۷۱.....	۱-۳-۸. روزنامه «اخبار الخلیج»
۲۷۳.....	۲-۳-۸. روزنامه «الایام»
۲۷۵.....	۳-۳-۸. روزنامه «الوسط»
۲۷۸.....	۴-۳-۸. روزنامه «المیثاق»
۲۸۰.....	۵-۳-۸. روزنامه «الوطن»
۲۸۲.....	۶-۳-۸. روزنامه «الوقت»
۲۸۵.....	۴-۸. روزنامه‌های یومیه انگلیسی زبان بحرین
۲۸۵.....	۱-۴-۸. Gulf Daily News

- ۲۸۵..... Bahrain Tribune Newspaper .۲-۴-۸
- ۲۸۶..... ۵-۸. نشریات هفتگی
- ۲۸۷..... ۱-۵-۸. نشریه هفتگی «العهد»
- ۲۸۸..... Gulf Weekly .۲-۵-۸
- ۲۸۸..... ۶-۸. مجلات بحرین
- ۲۸۸..... ۱-۶-۸. مجله «هنا البحرین»
- ۲۸۹..... ۲-۶-۸. مجله «المواقف»
- ۲۸۹..... ۳-۶-۸. مجله «الهدایه»
- ۲۹۰..... ۷-۸. قوانین مطبوعات در بحرین
- ۲۹۱..... ۸-۸. وضعیت مطبوعات در بحرین
- ۲۹۵..... فصل ۹. سازمان رادیو و تلویزیون در کشور بحرین
- ۲۹۵..... ۱-۹. رادیو بحرین
- ۲۹۵..... ۱-۱-۹. مقدمه
- ۲۹۶..... ۲-۱-۹. تاریخچه ظهور اولین ایستگاه رادیویی در منطقه
- ۲۹۶..... ۳-۱-۹. رادیوی دولتی در بحرین
- ۲۹۷..... ۴-۱-۹. ساختار تشکیلاتی رادیو بحرین
- ۲۹۸..... ۵-۱-۹. خدمات رادیویی در بحرین
- ۳۰۰..... ۶-۱-۹. اهمیت رادیو و نقش آن در بحرین
- ۳۰۱..... ۲-۹. تلویزیون در بحرین
- ۳۰۱..... ۱-۲-۹. مقدمه
- ۳۰۱..... ۲-۲-۹. تحولات تلویزیون در بحرین
- ۳۰۱..... ۳-۲-۹. تلویزیون دولتی بحرین
- ۳۰۲..... ۴-۲-۹. ساختار تشکیلاتی تلویزیون بحرین
- ۳۰۳..... ۵-۲-۹. خدمات تلویزیون بحرین
- ۳۰۴..... ۶-۲-۹. وضعیت تعداد دستگاه‌های تلویزیون در کشور

۳۰۴.....	۳-۹. خبرگزاری بحرین
۳۰۵.....	۱-۳-۹. ساختار تشکیلاتی خبرگزاری بحرین
۳۰۷.....	۴-۹. نتیجه‌گیری
۳۰۸.....	یادداشت‌های بخش سوم
۳۱۵.....	بخش چهارم: وسایل ارتباطات جمعی در کشور عربستان سعودی
۳۱۵.....	مقدمه
۳۱۷.....	فصل ۱۰. مطبوعات در کشور عربستان سعودی
۳۱۷.....	۱-۱۰. مقدمه
۳۱۷.....	۲-۱۰. مراحل تحول مطبوعات عربستان سعودی
۳۱۷.....	۱-۲-۱۰. مطبوعات در دوره عثمانی
۳۲۰.....	۲-۲-۱۰. مطبوعات در دوره هاشمی
۳۲۲.....	۳-۲-۱۰. مطبوعات در دوره حکومت سعودی
۳۲۲.....	یکم. مرحله مطبوعات خصوصی (شخصی) از ۱۹۲۴ تا ۱۹۵۸:
۳۲۵.....	دوم. مرحله ادغام از سال ۱۹۵۹ تا سال ۱۹۶۳
۳۲۷.....	سوم. مرحله موسسات مطبوعاتی از ۱۹۶۴ تا کنون
۳۴۶.....	۳-۱۰. انجمن روزنامه‌نگاران سعودی
۳۴۸.....	۴-۱۰. روابط میان دولت و مطبوعات
۳۴۹.....	۵-۱۰. قوانین مطبوعات و رسانه‌ها
۳۵۱.....	۶-۱۰. وضعیت مطبوعات در عربستان سعودی
۳۵۷.....	فصل ۱۱. سازمان رادیو و تلویزیون در کشور عربستان سعودی
۳۵۷.....	۱-۱۱. مقدمه
۳۵۸.....	۲-۱۱. رادیو در عربستان سعودی
۳۵۸.....	۱-۲-۱۱. تحولات رادیو در عربستان سعودی
۳۶۱.....	۲-۲-۱۱. خدمات رادیویی در عربستان سعودی
۳۶۴.....	۳-۱۱. تلویزیون در عربستان سعودی

- ۳۶۷..... ساختار تشکیلاتی تلویزیون عربستان سعودی ۱-۳-۱۱
- ۳۷۳..... وضعیت تلویزیون سعودی در سایه رقابت‌های سخت ماهواره‌های تلویزیونی ۲-۳-۱۱
- ۳۷۵..... وضعیت تلویزیون تجاری در عربستان سعودی ۳-۳-۱۱
- ۳۷۶..... شبکه ماهواره‌ای خصوصی «جله» ۴-۳-۱۱
- ۳۷۷..... خبرگزاری عربستان سعودی (واس) ۴-۱۱
- ۳۷۸..... ساختار تشکیلاتی خبرگزاری عربستان سعودی «واس» ۱-۴-۱۱
- ۳۸۰..... روابط خبرگزاری «واس» با سایر خبرگزاری‌ها ۲-۴-۱۱
- ۳۸۲..... نتیجه‌گیری ۵-۱۱
- ۳۸۵..... یادداشت‌های بخش چهارم
- بخش پنجم: وسایل ارتباطات جمعی در کشور قطر ۳۹۷**
- ۳۹۷..... مقدمه
- ۳۹۹..... فصل ۱۲. مطبوعات در کشور قطر
- ۳۹۹..... ۱-۱۲. مقدمه
- ۴۰۱..... ۲-۱۲. مطبوعات قطر
- ۴۰۱..... ۱-۲-۱۲. روزنامه‌های یومیه
- ۴۰۷..... ۲-۱۲-۲. مجلات
- ۴۰۹..... ۳-۲-۱۲. قانون مطبوعات در قطر
- ۴۱۰..... ۳-۱۲. وضعیت مطبوعات در قطر
- ۴۱۵..... فصل ۱۳. سازمان رادیو و تلویزیون در کشور قطر
- ۴۱۵..... ۱-۱۳. مقدمه
- ۴۱۶..... ۲-۱۳. ساختار تشکیلاتی سازمان رادیو و تلویزیون قطر
- ۴۱۶..... ۳-۱۳. وظایف شورای عمومی رادیو و تلویزیون قطر
- ۴۱۷..... ۱-۳-۱۳. رادیو قطر
- ۴۱۸..... یکم. رادیو انگلیسی
- ۴۱۸..... دوم. رادیو اردو

فهرست مطالب □ ۱۷

.....	سوم. رادیو فرانسه	۴۱۹
.....	چهارم. رادیو قرآن کریم	۴۱۹
.....	پنجم. رادیو «صوت الخلیج»	۴۱۹
.....	۲-۳-۱۳. تلویزیون قطر	۴۲۰
.....	یکم. شبکه ماهواره‌ای قطر	۴۲۱
.....	۳-۳-۱۳. خبرگزاری قطر «و. ا. ق.»	۴۲۱
.....	فصل ۱۴. شبکه ماهواره‌ای «الجزیره»	۴۲۵
.....	۱-۱۴. مقدمه	۴۲۵
.....	۲-۱۴. سیاست رسانه‌ای و اهداف آشکار الجزیره	۴۲۹
.....	۳-۱۴. برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای «الجزیره»	۴۳۳
.....	۴-۱۴. ساختار تشکیلاتی و کادرهای «الجزیره»	۴۳۵
.....	۵-۱۴. حمایت‌ها و کمک‌های مالی	۴۳۶
.....	۶-۱۴. شبکه انگلیسی زبان «الجزیره»	۴۳۷
.....	۷-۱۴. شبکه‌های تخصصی الجزیره	۴۴۰
.....	۱-۷-۱۴. شبکه «الجزیره للاطفال»	۴۴۰
.....	۲-۷-۱۴. شبکه برنامه‌های مستند الجزیره	۴۴۲
.....	۳-۷-۱۴. شبکه ورزشی الجزیره	۴۴۳
.....	۴-۷-۱۴. شبکه زنده الجزیره	۴۴۶
.....	یادداشت‌های بخش پنجم	۴۴۹
.....	بخش ششم: وسایل ارتباطات جمعی در کشور کویت	۴۵۷
.....	مقدمه	۴۵۷
.....	فصل ۱۵. مطبوعات در کشور کویت	۴۵۹
.....	۱-۱۵. مقدمه	۴۵۹
.....	۲-۱۵. ظهور اولین مطبوعه در کویت	۴۵۹
.....	۱-۲-۱۵. مجله «الکویت»	۴۵۹

- ۲-۲-۱۵. مجله «البعثه» ۴۶۱
- ۳-۲-۱۵. مجله «کاظمه» ۴۶۱
- ۴-۲-۱۵. مجله «الایمان» ۴۶۱
- ۵-۲-۱۵. مجله «العربی» و روزنامه‌نگاری ملی فرهنگی ۴۶۲
- ۳-۱۵. روزنامه‌های یومیه کویت ۴۶۲
- ۱-۳-۱۵. روزنامه «الرأی العام» ۴۶۳
- ۲-۳-۱۵. روزنامه «السیاسیه» ۴۶۴
- ۳-۳-۱۵. روزنامه «القبس» ۴۶۵
- ۴-۳-۱۵. روزنامه «الوطن» ۴۶۶
- ۵-۳-۱۵. روزنامه «الانباء» ۴۶۶
- ۶-۳-۱۵. روزنامه «عالم الیوم» ۴۶۷
- ۷-۳-۱۵. روزنامه «الوسط» ۴۶۷
- ۸-۳-۱۵. روزنامه «الجزیده» ۴۶۸
- ۹-۳-۱۵. کویت تایمز ۴۶۹
- ۱۰-۳-۱۵. روزنامه «عرب تایمز» ۴۶۹
- ۴-۱۵. مجلات کویت ۴۷۰
- ۵-۱۵. سیر تحول مطبوعات کویت ۴۷۳
- ۱-۵-۱۵. مرحله قبل از استقلال تا آغاز دهه شصت میلادی ۴۷۳
- ۲-۵-۱۵. مرحله پس از استقلال تا اواخر دهه هشتاد میلادی ۴۷۴
- ۳-۵-۱۵. مرحله پس از آزادسازی کویت و هزینه‌های آن ۴۷۶
- ۶-۱۵. انجمن روزنامه‌نگاران کویت ۴۷۷
- ۷-۱۵. قوانین مطبوعاتی در کویت ۴۷۸
- ۸-۱۵. رمز موفقیت مطبوعات کویت ۴۸۲
- ۹-۱۵. خبرگزاری کویت «کونا» ۴۸۳
- ۱۰-۱۵. خدمات رسانه‌ای «کونا» ۴۸۴

.....	۱۱-۱۵. ساختار تشکیلاتی خبرگزاری کویت	۴۸۵
.....	۱-۱۱-۱۵. هیئت مدیره	۴۸۵
.....	۲-۱۱-۱۵. تحریریه	۴۸۶
.....	۳-۱۱-۱۵. امور مالی و اداری	۴۸۷
.....	فصل ۱۶. سازمان رادیو و تلویزیون در کشور کویت	۴۸۹
.....	۱-۱۶. رادیو کویت	۴۸۹
.....	۱-۱-۱۶. ساختار تشکیلاتی رادیو کویت	۴۹۱
.....	۲-۱۶. تلویزیون کویت	۴۹۳
.....	۱-۲-۱۶. ساختار تشکیلاتی تلویزیون کویت	۴۹۵
.....	۲-۲-۱۶. کارکنان تلویزیون کویت	۴۹۷
.....	۳-۲-۱۶. آگهی‌های بازرگانی در تلویزیون کویت	۴۹۷
.....	۴-۲-۱۶. پژوهش‌های نظرخواهی	۴۹۷
.....	۳-۱۶. شبکه‌های تلویزیونی تجاری در کویت	۴۹۸
.....	۱-۳-۱۶. شبکه تلویزیونی «الرأی»	۴۹۹
.....	۲-۳-۱۶. شبکه تلویزیونی «فلاش»	۴۹۹
.....	۳-۳-۱۶. شبکه ماهواره‌ای «العفاسی»	۵۰۰
.....	۴-۳-۱۶. شبکه ماهواره‌ای «فنون»	۵۰۰
.....	۵-۳-۱۶. شبکه «سمارتس وی»	۵۰۰
.....	۴-۱۶. نتیجه‌گیری	۵۰۱
.....	یادداشت‌های بخش ششم	۵۰۳
.....	بخش هفتم: تبلیغات رسانه‌ای همگرا در کشورهای عربی حاشیه خلیج [فارس]	۵۱۰
.....	فصل ۱۷. تبلیغات رسانه‌ای همگرا در کشورهای عربی حاشیه خلیج [فارس]	۵۱۱
.....	۱-۱۷. مقدمه	۵۱۱
.....	۲-۱۷. اهداف تبلیغات رسانه‌ای همگرا	۵۱۲
.....	۳-۱۷. موسسه تولید برنامه‌های رسانه‌ای مشترک	۵۱۴

۵۱۴.....	۴-۱۷. تلویزیون الخلیج.....
۵۱۷.....	۵-۱۷. اتحادیه مطبوعات خلیج [فارس].....
۵۱۸.....	۶-۱۷. افق‌های تحول تبلیغات همگرای رسانه‌ها در کشورهای عربی خلیج [فارس].....
۵۲۱.....	یادداشت‌های بخش هفتم.....
۵۲۳.....	نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....
۵۲۹.....	منابع و مأخذ.....
۵۲۹.....	یکم: کتاب‌ها.....
۵۳۱.....	دوم: تحقیقات و مقالات عربی.....
۵۳۳.....	سوم: تحقیقات انگلیسی زبان.....
۵۳۳.....	چهارم: مصاحبه‌ها.....
۵۳۵.....	پنجم: روزنامه‌ها و مجلات.....
۵۳۷.....	ششم: سایت‌های اینترنتی.....
۵۳۹.....	فهرست اعلام.....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُدَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا

عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ

(قرآن سوره مبارکه النمل آیه شریفه ۱۵)

سخن ناشر

تربیت اسلامی، مرجعیت علمی

«کاری کنید که دانشگاه امام صادق علیه السلام ... مرجع تحقیقات مراکز علمی و دانشگاه‌های دنیا بشود» مقام معظم رهبری^۱

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق علیه السلام که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته است، تربیت نیروی انسانی‌ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در عرصه نظر و عمل به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد زیرا که علم بدون تزکیه پیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

۱. از بیانات مقام معظم رهبری در ملاقات اساتید و دانشجویان دانشگاه امام صادق علیه السلام مورخ ۱۳۸۴/۱۰/۲۹

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام 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 آینده درخشانی 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 «ربع قرن» تجربه شده و هم اکنون ثمرات نیکوی این شجره طیبه در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران این نهاد است که امید می‌رود در طیعه دور جدید فعالیتش بتواند به توسعه و تقویت آنها در پرتو عنایات حضرت حق تعالی، اهتمام ورزد.

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 نموده 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 کاستی‌ها و اصلاح آنها زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق را نیز فراهم خواهد کرد.

در این راستا، اثر حاضر از مجموعه مطالعاتی «ارتباطات» تقدیم جامعه علمی کشور می‌شود. لازم به ذکر است که سیاست «موضوع محور نمودن» پژوهش‌های دانشگاه طی سه سال گذشته آثار و نتایج مبارکی در پی داشته که از آن جمله می‌توان به غنای موضوعی پژوهش‌های دانشگاه اشاره داشت. در قالب این سیاست، موضوعات با اولویت نخست شناسایی و از منظرهای مختلف علمی به بحث گذارده می‌شوند که حوزه «ارتباطات» به دلیل کمبود متون تخصصی، نیاز فزاینده جامعه علمی و بویژه عملیاتی کشور، از جمله آنها می‌باشد.

ناشر بسیار خرسند است که اثری که از این مجموعه را در دستور نشر دارد و امیدوار است که بسته مطالعاتی ارائه شده که از حیث تعداد و محتوا در سطح کشور بی نظیر است، به همت سایر پژوهشگران تقویت شده و رشد مطالعات حوزه ارتباطات را در آینده نزدیک شاهد باشیم.

معاونت پژوهشی

دانشگاه امام صادق(ع)

پیشگفتار

کتابی که در دست دارید تلاشی است علمی که دوست من دکتر محمد بن عوض المشیخی درباره وسایل ارتباط جمعی در کشورهای عربی حاشیه خلیج [فارس] از آغاز تحولات ایجاد شده در این کشورها و بهره گیری آنها از رسانه‌های جدید در برنامه‌های توسعه و تاسیس دولت مدرن به نگارش درآمده است. کشورهای مزبور استفاده از وسایل ارتباط جمعی جدید را که به عنوان مهم‌ترین اهرم توسعه و پیشرفت هستند؛ مورد توجه قرار داده‌اند. رسانه‌های جمعی وسایلی هستند که نمی‌توان در حرکت توسعه و تحول و رساندن پیام و جذب مردم از آنها چشم پوشی نمود.

این حرکت رسانه‌ای از هر جهت، در مرحله بسیار حساسی قرار گرفته که در آن چالش‌های گوناگون داخلی و خارجی بر این کشورها در شرایط خاص رسانه‌ای که از ویژگی‌های دوران جنگ سرد می‌باشد؛ تحمیل شده است. علاوه بر آن یکی از چالش‌های مهم داخلی این کشورها متقاعدسازی مردم در پذیرش پیام توسعه و نوسازی است که کشورهای مزبور در کلیه سطوح وارد آن شده‌اند.

در این جا نیازی به بحث کردن در مورد اهمیت وسایل ارتباط جمعی و نقش آنها در عصر حاضر وجود ندارد. به عقیده من اهمیت آنها قطعاً برای هر پژوهشگری روشن می‌باشد. ما واقعاً به شکل جدی در عصر انقلاب اطلاعات زندگی می‌کنیم. رسانه‌ها در

حقیقت به یک اهرم مهم برای ادامه حیات تبدیل شده‌اند. انسان از آنها نمی‌تواند بی‌نیاز شود و بدون آنها زندگی معنا ندارد. رسانه‌ها با آن چه که از اخبار به روز و تحرک بشر با رضایت و یا زور برای ما منتقل می‌نمایند؛ جهان را پر از صدا و زندگی را پر از حرکت می‌کنند. ارتباطات در حقیقت بزرگ‌ترین نشانه عصر ماست. جزء در کل و کل در جزء دیده شده است. مردم در هر زمان و مکان از آن بهره می‌برند. چنانچه این واقعیت را بپذیریم؛ پس چالش‌های زیادی در برابر دولت‌ها و جوامع ما در این منطقه، از مجموع چالش‌های جهانی و هجوم بی‌امان رسانه‌ای که انسان را از نظر فکر و هویت و فرهنگ مورد تهاجم قرار داده است؛ وجود دارند. اکنون سوال این است: ما چگونه می‌توانیم با رسانه‌های خودمان در برابر چالش‌های آینده ایستادگی کنیم؟ و چگونه رسانه‌های کشورهای عربی خلیج [فارس] می‌توانند نسبت به ادای وظیفه و رسالت خود به صورت متعادل که منافع و آرزوها را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد؛ عمل نمایند که در این تحولات به اهداف کشور خدمت کنند؟

این کتاب به شکل وسیعی رسانه‌ها در کشورهای عربی منطقه خلیج [فارس] را با توجه به تحولات آنها و نیز بررسی تحلیلی از مشکلات و محدودیت آنها در زمان کنونی و نیز آینده را با تحلیل محتوای آنها و بررسی کلیه وسایل ارتباط جمعی در این کشورها مورد پژوهش و مطالعه قرار داده است.

مؤلف کتاب زحمات زیادی را از نظر مستندسازی مطالب و نیز انجام بررسی‌ها و تحلیل‌های لازم معمول نموده است؛ ولی به سختی می‌توان گفت که فقط یک نفر هم چون وی بتواند با زحمات شخصی و کار فردی همه زمینه‌های مربوط به این مبحث مهم را پوشش دهد. علی‌رغم این واقعیت باید گفت که دکتر محمد المشیخی شایسته همه نوع تشکر و تقدیر برای به پایان رساندن این کتاب مهم که پیش‌بینی می‌کنم به منبعی معتبر و اساسی برای تدریس درس «رسانه‌ها در منطقه عربی خلیج [فارس]» تبدیل گردد؛ می‌باشند. امیدوارم که این کتاب تنها کتاب تالیف شده در این زمینه نباشد و کارهای دیگری در همین زمینه از دکتر المشیخی یا دوستان وی که در این زمینه تخصص کافی دارند؛ در آینده منتشر شوند. هم‌چنین آرزو می‌کنم که رسانه‌ها در

کشورهای منطقه همیشه به شکل مثبت عمل کرده و رسالت خود را با کمال جدیت و به دور از تبلیغات و جنجال ادامه دهند.

دکتر عصام بن علی بن احمد الرواس
رئیس دانشکده ادبیات و علوم اجتماعی
دانشگاه سلطان قابوس
مسقط - عمان

مقدمه مؤلف

نقش وسایل ارتباط جمعی و تاثیر آن بر روی مردم در نقاط مختلف جهان، به ویژه پس از تحولات تکنولوژیکی که به نشر تصاویر زنده و نیز گسترش اطلاعات در سطح جهان کمک کرد؛ افزایش غیرمنتظره یافته است. امروز رسانه‌های جدید در قالب ماهواره‌ها و اینترنت، مرزها را در می‌نوردند؛ آسمان‌ها را فتح می‌کنند و بدون گرفتن اجازه وارد خانه‌ها و حتی اتاق خواب‌ها می‌شوند.

منطقه عربی خلیج فارس [فارس] بخش اعظمی از تحولات مزبور را به خود دیده است. تحولاتی که نقشه ارتباطات را در سطح منطقه و بین‌المللی تغییر داده است. ظهور شبکه «الجزیره» به عنوان اولین شبکه جنجالی خبری ماهواره‌ای، راه‌اندازی شبکه انگلیسی زبان «الجزیره» به مثابه اولین شبکه ماهواره‌ای انگلیسی زبان در منطقه خلیج فارس [فارس] و نیز احداث «شهر رسانه‌ای دبی» که بیش از یک صد و پنجاه شبکه تلویزیونی و چهارصد مطبوعه را در خود جای داده است؛ از مهم‌ترین اقدامات و تحولات در این زمینه می‌باشد.

بدون شک پدیده «انفجار بی‌نظیر اطلاعات»، به ویژه در این منطقه، خود را بر پژوهش‌گران و علاقه‌مندان به این پدیده رسانه‌ای در کشورهای عربی منطقه خلیج

[فارس]، به دلیل حضور آنان در مرکزیت این پدیده با وجود دو مرکز رسانه‌ای مهم در دبی و دوحه، تحمیل کرده است.

با بررسی‌های انجام گرفته در مورد تالیفات انتشار یافته در مورد رسانه‌ها و ارتباطات در کشورهای عربی حاشیه خلیج [فارس] تنها با یک کتاب قدیمی در این زمینه که در نیمه اول دهه هشتاد میلادی قرن بیستم با عنوان «الاعلام الخلیجی»^۱ به تالیف «محمد علی العوینی» منتشر شده است؛ برخورد می‌کنیم. در حالی که درس «ارتباطات و رسانه‌ها در کشورهای عربی خلیج [فارس]» یکی از درس‌هایی است که در بیشتر دانشکده‌ها و بخش‌های علمی دانشگاه‌های این کشورها تدریس می‌گردد.

البته برخی از تالیفات در این زمینه در سطح منطقه و یا کشور خاصی از منطقه وجود دارند اما هیچ کدام از آنها هدف مزبور را تامین نمی‌کنند. از این جاست که ایده تالیف این کتاب مطرح گردید. کتابی که تلاش می‌کند؛ مسایل مربوط به رسانه‌ها و ارتباطات در این منطقه را از طریق پیوند دادن ظهور آنها با تحولات ایجاد شده با استفاده از دو روش «توصیفی» و «تاریخی» مستندسازی نماید. امیدوارم که این نوشته برای پژوهش‌گران و علاقه‌مندان به رسانه‌ها و ارتباطات این منطقه مفید و دارای نوآوری لازم باشد. هم‌چنین امیدوارم که این کتاب توانسته باشد که کتابخانه‌ها را با اطلاعات عمیق و کامل در مورد وسایل ارتباط جمعی گوناگون در این کشورها غنی‌تر نماید.

هدف این پژوهش پی‌گیری و تبیین کلیه مراحل تحول وسایل ارتباط جمعی و نقش آنها در خدمت به جامعه در کشورهای عربی حاشیه خلیج [فارس] می‌باشد. هم‌چنین این کتاب در صدد است که مهم‌ترین محدودیت‌ها و مشکلات موجود بر سر راه روزنامه‌نگاران و ارباب رسانه‌ها را از طریق بررسی و تحلیل قوانین و مقررات مطبوعاتی و انتشاراتی در کلیه موسسات رسانه‌ای این کشورها مورد بحث و بررسی قرار دهد.

پژوهش صورت گرفته در این کتاب بر روی مشاهدات میدانی که نویسنده در بسیاری از کشورهای منطقه انجام داده است؛ استناد دارد. در سفرهای انجام گرفته

۱. ارتباطات در خلیج [فارس]

مصاحبه‌های متعددی با سردبیران و مدیران تحریریه روزنامه‌ها و نیز مسئولان ارشد شبکه‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های رادیویی در این منطقه برای دستیابی به واقعیت و وضعیت موجود رسانه‌ها، کارکردهای آنها و شرایط فعالیت کارکنان آنها در این زمینه صورت گرفته است.

پژوهش صورت گرفته هم‌چنین بسیاری از بررسی‌ها و پژوهش‌های منتشره از موسسات بین‌المللی و حقوقی در زمینه آزادی بیان در رسانه‌ها به ویژه در رسانه‌های کشورهای عربی حاشیه خلیج [فارس] را مورد مطالعه و بررسی قرار داده است.

کتابی که در دست دارید؛ از معدود کتاب‌های پژوهشی در نوع خود بوده که تلاش می‌کند؛ روابط و تعامل وسایل ارتباط جمعی با دولت‌های منطقه را برای دستیابی به وضعیت و سطح این روابط از یک سو و اثرات پیام رسانه‌ای آنها بر روی مردم از سوی دیگر مورد بحث و بررسی قرار دهد.

با توجه به این که کلیه کشورهای مورد مطالعه اعضای «شورای همکاری کشورهای عربی منطقه خلیج [فارس]» می‌باشند؛ لذا در پایان کتاب فصل ویژه‌ای در مورد «تبلیغات مشترک رسانه‌ای در کشورهای خلیج [فارس]» برای شناخت هر چه بیشتر پروژه‌های مشترک رسانه‌ای میان کشورهای مزبور و نقش دبیرخانه این مجلس در این زمینه اختصاص یافته است.

این پژوهش هم‌چنین پیشنهادات و توصیه‌های مختلفی را برای مسئولان رسانه‌ها در این منطقه ارائه داده است که چنان چه مورد توجه قرار بگیرند؛ قطعاً مشکلات و کاستی‌ها موجود در این زمینه کاهش یافته و تحولاتی در این زمینه صورت خواهد گرفت.

در خاتمه مایلم از کلیه کسانی که نقش اساسی در تدوین این کتاب داشته‌اند؛ به ویژه افراد ذیل تشکر و تقدیر کنم:

۱. دکتر منصور الجمری، سردبیر روزنامه بحرینی «الوسط».
۲. آقای علی صالح، نویسنده و روزنامه‌نگار در روزنامه «أنخبار الخلیج» بحرین.
۳. آقای احمد الساعاتی، مدیر روابط عمومی روزنامه «الایام» بحرین.

۴. خانم خوله الهرمودی، رئیس بخش روابط عمومی و آقای محمد صیام رئیس کتابخانه تلویزیون شارجه.
 ۵. آقای محمد ابوبکر احمد رئیس بخش پی‌گیری در تلویزیون ابوظبی.
 ۶. آقایان صلاح العمادی و عمر الجسمی از اداره روابط عمومی در موسسه رسانه‌ای دبی.
 ۷. آقای محمد الجفیری از «موسسه عکاظ للصحافه و النشر»^۱ در جدّه.
 ۸. «مؤسسه عمان للصحافه و الطباعه و النشر و الاعلان»^۲.
 ۹. روزنامه عمانی «الوطن».
 ۱۰. خبرگزاری عمان.
- تشکر ویژه خود را به جناب آقای احمد بن سالم المشیخی که ویراستاری ادبی این کتاب را عهده‌دار بودند؛ تقدیم می‌کنم.

محمد بن عوض المشیخی

استرالیا، ژوئیه ۲۰۰۷

۱. «مؤسسه عکاظ برای مطبوعات و انتشارات»

۲. «مؤسسه عمان برای مطبوعات، چاپ، انتشارات و آگهی»

مقدمه مترجم

جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها در عصر انفجار اطلاعات تحولات جدیدی را در زمینه‌های مختلف اطلاع رسانی و آگاهی ایجاد کرده است که نیازمند شناخت بیشتری می‌باشند. تحولات مزبور پیوندی ناگسستنی با تکنولوژی وسایل ارتباطات جمعی داشته و بدون شناخت این وسایل نمی‌توان تحولات و تغییرات ایجاد شده و تاثیرات آنها در جوامع مختلف را بررسی و مطالعه نمود.

از طرف دیگر شناخت رسانه‌های جمعی در کشورهای گوناگون و مطالعه سیر تحول آنها در سطوح مختلف و تاثیرگذاری آنها در تغییرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی از مهمترین عوامل موثر در آشنایی بیشتر با جهان معاصر به حساب می‌آید. بدون این شناخت زمینه‌های تعامل با جوامع مختلف از شکل مناسب برخوردار نخواهد بود.

جامعه علمی کشور برای دستیابی به یک تصور جامعی از تحولات کشورهای دیگر به ویژه کشورهای مجاور، نیازمند آشنایی و شناخت بیشتر و عمیق‌تر از تحولات رسانه‌ای به عنوان ابزاری مهم و اساسی برای انعکاس جریان‌ات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی این کشورها می‌باشد. علاوه بر آن، بدون این شناخت واقعی از تحولات مزبور، ارتباطات وسیع میان فرهنگی که یکی از شاخص‌های مهم تعامل‌های فرهنگی

در سطح مردمی است؛ دچار نوعی رکود و در مواقع بی‌اطلاعی کامل به نوعی از بحران ارتباطی و ارزیابی تبدیل می‌شود که نهایتاً تأثیرات خود را در حوزه‌های دیگر مانند حوزه‌های اقتصادی و امنیتی به جا خواهد گذاشت.

شناخت رسانه‌ها و تحولات تبلیغاتی در کشورهای مجاور ایران از جنبه دیگری نیز برای دولت مردان و تصمیم‌گیرندگان سیاسی حائز اهمیت می‌باشد. این شناخت می‌تواند در رصد کردن دیدگاه‌های کشورهای مزبور در مورد جهان و از جمله جمهوری اسلامی ایران، مفید و در بسیاری از مواقع حیاتی باشد. این شناخت حتی در سطوح مختلف می‌تواند مزایای فراوانی را به دنبال داشته باشد. بدیهی است که هر چه این شناخت وسیع‌تر، عمیق‌تر و دقیق‌تر باشد؛ میزان بهره‌وری آن نیز گسترده‌تر و بیشتر خواهد بود.

در مورد مطالعات صورت گرفته درباره رسانه‌ها و وسایل ارتباطات جمعی در کشورهای مجاور به ویژه کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس که در عصر جاری به لحاظ تحولات وسیع آنها در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند؛ باید با صراحت اذعان کرد که منبعی به روز، جامع و قابل استناد به زبان فارسی وجود ندارد. این وضعیت با توجه به وجود برخی از درس‌هایی که در صدد تدریس «رسانه‌ها در کشورهای اسلامی» هستند؛ می‌تواند بحران اطلاعاتی را در این زمینه به شکل جدی‌تری مطرح نماید.

کتابی که ترجمه شده است؛ نوشته دکتر محمد بن عوض المشیخی است که علاوه بر تجربیات عملی و عمیق وی در زمینه رسانه‌های مختلف در کشورهای منطقه خلیج فارس، دکترای خود را در رشته «ارتباطات» از دانشگاه اکستر در بریتانیا تحصیل کرده است.

یکی از مهمترین ویژگی‌های این کتاب، مطالعات میدانی و وسیع نویسنده آن از رسانه‌های جمعی و تحولات آنها در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس است. این تحولات نه تنها از جنبه تاریخی و توصیفی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ بلکه در بسیاری از مواقع جنبه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی در این تحولات مورد توجه قرار گرفته و تغییرات ساختاری رسانه‌های مزبور نیز مورد مطالعه قرار گرفته است.

نویسنده کتاب علاوه بر آن تلاش کرده است که در بسیاری از مواقع، ارزیابی خود از رسانه‌های مزبور و تحولات آنها را که مستند به واقعیت‌های مختلف می‌باشد به خواننده منعکس نماید. وی به این ارزیابی‌ها اکتفا نکرده و هم چون یک متخصص دردمند تلاش نموده است که ضرورت‌های لازم برای تحولات فراتر و مفید برای جوامع این کشورها را نیز مطرح نماید.

مباحث مختلف کتاب شامل مطالعات و بررسی‌های گسترده در مورد وسایل گوناگون ارتباطات جمعی در شش کشور عمان، امارات متحده عربی، بحرین، عربستان سعودی، قطر و کویت می‌باشد. علاوه بر آن فصلی نیز به تبلیغات رسانه‌ای همگرا در کشورهای مزبور اختصاص یافته که در آن از اهداف و ساختارهای به وجود آمده و فعالیت‌های ویژه‌ای که در این زمینه صورت گرفته است؛ سخن به میان آمده و مسایل مرتبط با آن مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته است.

از ویژگی‌های مهم این کتاب تقسیم‌بندی‌های گوناگون آن برای مطالعه رسانه‌های مربوط به هر کشور می‌باشد که در این زمینه تلاش شده است تا نوعی از منطبق تاریخی در تحولات این رسانه‌ها دنبال گردد که خواننده را از آغاز تا پایان بسا سیر تاریخی، عوامل موثر، افراد مهم و رویکردهای اساسی این رسانه‌ها آشنا سازد.

در سفری که در تاریخ ۲۹ و ۳۰ مهرماه ۱۳۸۷ برای شرکت در کنفرانس بین‌المللی «جهانی شدن و رسانه‌ها در خاورمیانه» که به همت جناب آقای دکتر یحیی کمالی پور از دانشگاه پوردو (آمریکا)، رییس «انجمن بین‌المللی ارتباطات جهانی» (Global Communication Association) و سردبیر فصلنامه جهانی رسانه (Global Media Journal) و با همکاری دانشگاه «سلطان قابوس» و دانشکده‌های «البیان» و «مآذون» در مسقط و دانشگاه پوردو در آمریکا برگزار شده بود؛ به مسقط پایتخت عمان داشتم؛ فرصتی به دست آمد تا با برخی از اساتید حوزه ارتباطات در دانشگاه سلطان قابوس، مذاکراتی در مورد آن چه که درباره تحولات روزافزون وسایل ارتباطات جمعی در کشورهای منطقه نوشته شده است؛ سخنی داشته باشم. معرفی این کتاب برای بهره برداری و نهایتاً ترجمه، محصول یکی از همین جلسات علمی بود. این