

۴۶. جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه‌های
پنج‌ساله اول تا چهارم توسعه اقتصادی،
اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

به نام خدا

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	مقدمه
۳	رسانه‌ها و توسعه
۷	جایگاه رسانه‌ها در قانون برنامه اول تا چهارم توسعه
۱۴	بررسی عملکرد دولت براساس قانون برنامه چهارم و اسناد مربوطه
۲۱	ایرادات وارد بر قانون برنامه اول تا چهارم توسعه درباره رسانه‌ها
۲۵	نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۲۶	منابع و مأخذ



۴۶. جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه‌های پنج‌ساله اول تا چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

چکیده

برای توسعه در هر کشور، احتیاج به سازوکارها و ابزارهای گوناگونی است که جمیع سازوکارها [سیاست‌ها و برنامه‌ها] و ابزارها [وسایل و هزینه‌ها] باعث پیشرفت و ترقی [توسعه] در زندگی مادی و معنوی جوامع می‌شوند. یکی از این ابزارهای دسترسی به توسعه همه‌جانبه استفاده از رسانه‌های همگانی است، به عبارت دیگر رسانه‌ها نقش تنظیم‌کننده‌ای را در روند توسعه برعهده دارند.

این گزارش تحقیقی شامل چهار بخش است که بخش اول به ادبیات رسانه‌ها و توسعه؛ بخش دوم به بررسی جایگاه رسانه‌ها در چهار قانون برنامه توسعه؛ بخش سوم عملکرد دولت در تحقق برنامه چهارم توسعه و بخش چهارم به بررسی ایرادات برنامه‌های اول تا چهارم می‌پردازد و در نهایت توصیه‌هایی برای قانون برنامه پنجم توسعه ارائه شده است.

برنامه‌های توسعه اول تا سوم مطالب خاصی درخصوص رسانه‌ها نداشته و فقط به صداوسیما پرداخته‌اند. برنامه چهارم توسعه برخلاف گذشته، عنایت بیشتری به رسانه‌ها داشته به نحوی که بر لزوم تدوین «قانون جامع رسانه‌ها و تبلیغات»، «استفاده مدیریت شده از ماهواره‌ها» و ایجاد «نظام صنفی» تأکید کرده و البته هیچ سازوکاری برای پیگیری این امور و موارد دیگر نیاورده است. لذا با توجه به این ایرادات، مواردی گنجانده در برای برنامه پنجم توسعه پیشنهاد می‌شود:

۱. تأسیس مجدد دانشکده ارتباطات و توسعه،
۲. تبیین راهبرد نقش رسانه‌های دولتی در توسعه،
۳. الزام صداوسیما به تدوین سیاست‌های توسعه بر مبنای رادیو و تلویزیون،
۴. پیگیری موارد مغفول برنامه‌های قبلی،
۵. الزام تمامی سازمان‌های دولتی به ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی کارآمد،
۶. الزام صداوسیما به تهیه لایحه اصلاح قوانین خود،
۷. الزام صداوسیما و وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد راهکاری مشترک در استفاده از فناوری همگرا (صوت، تصویر و امواج).



مقدمه

رابطه رسانه‌ها و توسعه دو حالت دارد:

۱. رسانه‌ها عامل و ابزار توسعه،

۲. رسانه‌ها شاخصی از توسعه.

برای توسعه در هر کشور، احتیاج به سازوکارها و ابزارهای گوناگون است که جمیع سازوکارها (سیاست‌ها و برنامه‌ها) و ابزارها (وسایل و هزینه‌ها) باعث پیشرفت و ترقی (توسعه) در زندگی مادی و معنوی جوامع می‌شوند. یکی از این ابزارهای دسترسی به توسعه همه جانبه استفاده از رسانه‌های همگانی است. به عبارت دیگر رسانه‌ها نقش کاتالیزور را در روند توسعه برعهده دارند. این کاتالیزور اگر به صورت صحیح بهره‌برداری شود تسریع روند توسعه را به همراه خواهد داشت و اگر به صورت ناصحیح و نامطلوب به کار برده شود باعث کندی روند توسعه می‌شود. برای مثال رسانه‌ها می‌توانند شهروندان را ترغیب به همیاری، همدلی و تلاش بیشتر برای ساختن اجتماعی بهتر کنند و هم می‌توانند با سرگرم ساختن شهروندان با برنامه‌های بی‌محتوا، رخوت و سستی بیافرینند و مردم را از تلاش و کوشش باز دارند.

در حالت دوم، رسانه‌ها خود شاخصی از توسعه هستند. به تعبیر دیگر براساس شاخص‌هایی که یونسکو برای توسعه کشورها تعیین کرده است، میزان داشتن رادیو و تلویزیون به نسبت جمعیت، تعداد رسانه‌های همگانی صوتی، تصویری و چاپی، میزان پوشش رسانه‌ها و البته امروزه میزان دسترسی به کامپیوتر شخصی، میزان دسترسی به اینترنت، سرعت اینترنت در دسترس شهروندان، میزان استفاده از اینترنت در جامعه و در نهایت در جدیدترین شاخص، میزان تأثیرگذاری شهروندان از طریق اینترنت بر حاکمیت به عنوان شاخص‌های توسعه محسوب می‌شود. البته براساس نظریه‌های خطی توسعه، رسانه‌ها و توسعه لازم و ملزوم یکدیگر محسوب می‌شوند و نمی‌توان جامعه‌ای یافت که توسعه‌یافته باشد و رسانه‌های کارآمد نداشته باشد و بدون رسانه‌های کارآمد نیز نمی‌توان جامعه توسعه‌یافته داشت.

مهمترین سندی که رابطه رسانه‌ها در توسعه ملی کشور را می‌تواند نشان دهد قوانین برنامه توسعه پنج ساله کشور است که به صورتی ذاتی در پی ایجاد توسعه است و لذا این پژوهش در صدد است نشان دهد در چهار «قانون برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، رابطه رسانه‌ها و توسعه چگونه بوده است و در صورت نیاز پیشنهادهای برای «قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» ارائه کند.

لذا در ادامه در بخش اول به دلیل اهمیت نقش رسانه‌ها در توسعه ادبیات مختصری آورده



می‌شود. بخش دوم به بررسی جایگاه رسانه‌ها در قانون برنامه چهارم توسعه اختصاص خواهد یافت. بخش سوم عملکرد دولت در تحقق برنامه چهارم توسعه در امر رسانه‌ها را بررسی کرده و بخش چهارم ایرادات برنامه اول تا چهارم را تشریح خواهد کرد و در نهایت در بخش پیشنهادات، توصیه‌هایی برای قانون برنامه پنجم توسعه ارائه می‌شود.

رسانه‌ها و توسعه

برای توسعه به فراخور زمان و شرایط، تعاریف زیادی شده که برخی از آنها بدین شرح است: توسعه، فراگردی است که توانایی‌های بالقوه جامعه، از جهت نیروی انسانی، منابع سرمایه، دانش فنی، مهارت‌ها و ... را به صورت بالقوه در می‌آورد، در نتیجه شرایط زندگی انسان‌ها بهبود یافته و سطح زندگی آنها، ارتقا پیدا می‌کند (هادیان، ۱۳۷۳: ص ۳۳). «مایکل تودارو» معتقد است که توسعه را باید جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است. در برخی از تعاریف به ابعاد رفاهی و فقرزدایی توسعه، توجه شده، به طوری که «گونار میردال» معتقد است که توسعه یعنی دور شدن از «توسعه نیافتگی» و رهایی از چنگال فقر و در مواردی هم توسعه نوعی حرکت تاریخی و گذار از یک مرحله تاریخی به مرحله‌ای دیگر است. یعنی همان مرگ تدریجی نظام کهن و تولد و رشد تدریجی نظامی تازه از زندگی. (ساعی، ۱۳۸۶).

نقش رسانه‌ها در توسعه ملی

نقشی که رسانه‌ها می‌توانند در توسعه ملی برعهده گیرند نقش خطیری است. در زمینه رشد فرهنگی، نقش رسانه‌ها پیوند زدن نوآوری‌ها به درخت کهنسال و بارور سنت‌هاست. در زمینه رشد اقتصادی، رسانه‌ها با افزایش انتظارات از سویی و اشاعه دانش‌ها و مهارت‌ها از سوی دیگر به تجهیز و تربیت نیروی انسانی لازم یاری می‌دهند. در زمینه آموزش، نقش رسانه‌ها نقشی دشوار و حساس است که در انجام آن باید کل نظام آموزشی نیز برای سیستماتیک شدن و استفاده از آموزش‌های چند رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، مکاتبه، کاست و فناوری‌های آموزشی دیگر) مانند اینترنت)) را دگرگون کرد. در حوزه فنون مدیریت، نقش رسانه‌ها گسترش اندیشه‌ها و فنون تازه است، ولی از آنجا که مدیریت رسانه‌ها همچنین ناچار است خود را از نظر تئوریک و مدیریت در سطح متعارف بین‌المللی قرار دهد، غالباً در کشورهای رو به توسعه نمونه یک صنعت پیشاهنگ است. در زمینه روابط بین‌الملل، رسانه‌ها مرزهای سیاسی را می‌شکنند و به تفاهم و نزدیکی ملل و



فرهنگ‌های گوناگون مدد می‌رسانند و بدین ترتیب زیربنای فکری به‌هم پیوسته جهانی را فراهم می‌سازند (تهرانیان، ۱۳۵۴ a: ص ۲۵).

حمید مولانا درباره نقش رسانه‌ها و ارتباطات در توسعه از زاویه دیگری وارد شده است. ایشان هفت نقش را در سطح خرد و کلان مطرح ساخته است که عبارتند از:

- ارتباطات و توسعه در سطح کلان به‌عنوان تسهیل‌کننده هدف‌های ملی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و همچنین تمامیت اجتماعی شناخته می‌شوند. ارتباطات و توسعه در سطح خرد به اهداف مشابه، اما در سطح کوچک‌تر اجتماعی (محلی) چشم دوخته‌اند.

- از بسیج، همانندسازی و مشارکت نیز بر حسب ساختارهای ملی سخن به میان می‌آید. با این همه، این پدیده‌ها در سطح داخلی، اساسی‌تر، قابل مدیریت‌تر و مؤثرترند.

- به رشد اقتصادی معمولاً از زاویه برنامه‌ریزی ملی نگریسته می‌شود. کاربرد فزاینده ارتباطات در سطح خرد، روستاییان و کشاورزان هوشیاری را مطرح می‌کند که برای برنامه‌ریزی رشد اقتصادی فردی و محلی مستعدند.

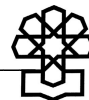
- توسعه رسانه‌های ارتباطی و به‌ویژه گسترش زیرساخت در سطح ملی پیش شرط اقتدار و امنیت است، چنین قابلیت‌های اتکا به خود را تضمین و در مسائل دفاع ملی، احساس امنیت را - چه صوری و چه واقعی - تقویت می‌کند. همین احساس در طرح روستا نیز ظاهر می‌شود و آن هنگامی است که رسانه‌های ارتباطی حکم رابط مردم را پیدا می‌کنند و باعث می‌شوند تا جامعه به خود تکیه کند.

- مشارکت فرهنگی و خود مختاری از نتایج دیگر ارتباطات و توسعه است. این دو مقوله با همکاری در یک بافت متنوع و فرهنگی یک پدیده سطح خرد است. اما مشارکت فرهنگی از طریق پروژه‌هایی که تکنولوژی و شیوه ارتباطی را به خدمت می‌گیرند، تسهیل می‌شود.

- زیرساخت ارتباطی برای بوروکراسی و اداره داخلی دولت و هم اداره پروژه‌های توسعه با همان شیوه‌هایی که برای نیل به نیازهای سطح خرد اتخاذ می‌شود، تسهیل می‌شود.

- برنامه‌ریزی اجتماعی و اجرایی پروژه‌های آموزشی، بهداشتی و رفاهی، چه در سطح کلان و چه خرد از طریق ارتباط تسهیل می‌شود (مولانا، ۱۳۷۱: ص ۱۷۹).

در بومی‌سازی نقش‌های مذکور و با توجه به رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران می‌توان این موارد را مطرح ساخت. اولین نقش، اطلاع‌رسانی حول یافته‌های جدید است. این یافته‌ها می‌تواند فناوری جدید، شیوه بهتر زندگی، شیوه‌های تعاملات اجتماعی و هرگونه دانش دیگر باشد که در امر بهبود زندگی شهروندان مؤثر است. برای مثال اگر اینترنت یک فناوری برای بهبود زندگی است اطلاعات لازم درباره چگونگی خرید و استفاده از آن باید به اطلاع شهروندان برسد تا آنها بتوانند کامپیوترهای شخصی با قیمت زیر ۱۰۰ دلار تهیه کنند.



کلاً بر اساس نظریه «رسانه‌های توسعه‌بخش» نوع اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در کشورهای در حال توسعه با کشورهای پیشرفته کاملاً متفاوت است که در ایران با گرت‌برداری از رسانه‌های غربی، اطلاع‌رسانی ضد توسعه‌ای [مصرف‌گرایی صرف] را رسانه‌های داخلی انجام می‌دهند.

دومین نقش رسانه‌ها در توسعه، ایجاد انگیزه در بین مردم برای توسعه است. به عبارت دیگر «تحول نهادها و ساختارهای تولیدی و افزایش درآمد ملی (و زندگی بهتر) به یک محرک قوی روحی در انسان‌ها نیاز دارد که می‌توان آن را انگیزه نامید. وجود این محرک در اقتصاد، از میزان علاقه و تمایل مردم برای بهبود زندگی مشخص می‌شود.

مردم هیچگاه تلاش جدید برای بهبود زندگی خود نخواهند کرد مگر اینکه حس کنند از زندگی فعلیشان راضی نیستند و زندگی بهتری را آرزو کنند. به عبارت دیگر، لازمه دست یافتن به سطح زندگی بهتر و عالی‌تر این است که نخست چنین آرزویی در روح و دل مردم ایجاد شود و سپس این عقیده و ایمان در آنها قوت می‌گیرد که برای رسیدن به آن باید بیشتر و بهتر کار کرد (رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای توسعه، ۱۳۷۳: ص ۱۲). باید عنایت داشت، بالا بردن توقعات جامعه از دولت با ایجاد انگیزه برای توسعه متفاوت است. در ایجاد انگیزه برای توسعه، رسانه‌ها وضعیت استاندارد یا موجود در دیگر کشورها را منعکس و سپس راه‌های دستیابی به آن را نشان می‌دهند و به نوعی مردم را هدایت می‌کنند. اما اگر با این موضوع ناشیانه برخورد شود، میزان توقعات شهروندان از دولت بالا می‌رود که خود دو پیامد ناگوار به همراه دارد. اول آنکه، سطح توقعات را از توان دولت فراتر برده و عدم برآوردن آن توقعات توسط دولت، باعث ناکارآمد جلوه کردن دولت و لذا خدشه بر مشروعیت دولت می‌شود. دوم، باعث دخالت دولت در همه امور می‌شود که این به معنای بزرگ‌تر شدن روز افزون دولت و عدم مسئولیت‌پذیری ملت است.

سومین نقش رسانه‌ها بسیج و مشارکت عمومی در توسعه است. ژاک یدوف می‌گوید: برنامه‌های توسعه تنها زمانی امکانات بالقوه خود را به فعل می‌رساند که آگاهی و دانش فنی به نحو مؤثری در آن سهیم باشند و جمعیت‌ها برای به‌دست آوردن موفقیت، دارای انگیزه و تعهد کافی باشند. طبعاً در صورت عدم حضور جدی مردم در توسعه هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری تدارک فنون و صرف هزینه‌ای نخواهد توانست اصلاحات پایداری را به‌عنوان معیارهای معمول و رایج ایجاد کند. بر همین اساس، ارتباطات در امر توسعه دارای اهمیت محوری است (قریشی زاده ۱۳۷۶ ص ۶).

چهارمین نقش در این قسمت، نقش بازخوردی رسانه‌های همگانی در امر توسعه است. مجید تهرانیان در جزوه «نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ملی ایران در پشتیبانی توسعه اقتصادی و اجتماعی (۲)» سال ۱۳۵۴ می‌گوید: مهمترین وظیفه‌ای که سیستم اطلاعاتی خواهد داشت کمک به اجرای «نقش بازخوردی» سیستم اقتصادی اجتماعی در فراگرد توسعه ملی است، چرا که، هیچ



سیستمی نمی‌تواند بدون در بر داشتن یک مکانیسم بازخورد راه خود را جهت ادامه روند تکامل خویش باز یابد (تهرانیان، b ۱۳۵۴: ص ۵۲).

درباره رسانه‌ها و توسعه دو نکته اساسی غیر قابل اغماض است. اول اینکه نظام متمرکز رسانه‌ای تأمین‌کننده تمامی ابعاد توسعه ملی نخواهد بود. به قول «جان آی آر لی»: نظام متمرکز رسانه‌ها از عوامل محدودکننده ارتباط و تأمین اطلاعات مورد نیاز برای توسعه است. وی معتقد است که وجود چند وسیله ارتباط محلی در اشاعه اطلاعات، برانگیختن اعتماد به نفس، ایجاد همبستگی ملی و ایجاد مشارکت، بیش از ساعت‌ها سخن پراکنی روزانه از سوی پایتخت و حکومت مرکزی مفید است (احمدیان، ۱۳۷۳: ص ۸۰). لذا می‌توان گفت شبکه‌های سراسری رادیو و تلویزیونی و مطبوعات سراسری و کثیرالانتشار، در امر توسعه به‌خصوص با عنایت به وسعت جغرافیایی و تنوع فرهنگی، تأثیر لازم را ندارد و نیاز به شبکه‌ها و مطبوعات محلی بیشتر است.

نکته دوم که از موارد دیگر مهمتر و اساسی‌تر است، اینکه «صرف وجود وسایل ارتباطی لزوماً موجب مشارکت مردم در برنامه‌های توسعه ملی نمی‌شود. این امر بستگی به چگونگی استفاده و محتوایی وسایل ارتباطی و رسانه‌ای دارد» (احمدیان، ۱۳۷۳: ص ۸۰). بنابراین اگر برنامه توسعه‌ای برای رسانه‌ها تعیین و تدوین نشود، آن رسانه‌ها به خودی خود عامل توسعه نمی‌شوند، بلکه خیلی مواقع حتی انرژی یا توجه شهروندان را معطوف به موضوعات حاشیه‌ای می‌کند که خود عامل عقب‌ماندگی می‌شود.

رویکردهای منفی رسانه‌ها در توسعه

بدیهی است که ازدیاد وسایل ارتباط جمعی چون رادیو و تلویزیون، روزنامه [اینترنت] و سینما به خودی خود موجب تغییرات اجتماعی نمی‌شود. تحقیقات فراوانی در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی در به‌وجود آوردن تغییرات اجتماعی مبین این نکته بسیار مهم بوده است که تکثیر «پیام» و «حامل» به تنهایی کافی نیست و مشکلی را از میان نخواهد برد (رشیدپور، ۱۳۴۸: ص ۱۷۴). در تأیید این گفته، می‌توان از سخنان ویلبر شرام نیز بهره برد وی می‌گوید: «صرف وجود وسایل ارتباطی لزوماً موجب مشارکت مردم در برنامه‌های ملی نمی‌شود، این امر بستگی به چگونگی استفاده از محتوای وسایل ارتباطی دارد (احمدیان، ۱۳۷۳: ص ۸۰). علل ناتوانی رسانه‌ها در امر توسعه را می‌توان به چند دلیل تقسیم کرد:

الف) تقلیدی بودن: مشکل ممالک در حال توسعه این است که وسایل ارتباط جمعی قدرت پخش برنامه‌های مختلف را قبل از امکان تهیه برنامه‌ها به‌دست آورده‌اند، زیرا تهیه برنامه مستلزم تحقیق و مطالعه درباره مسائل و خصوصیات اجتماعی و فرهنگی ملی و همچنین تربیت نویسندگان و کارشناسان



خبره است، که بتوانند رابطه مؤثر و مفیدی میان زندگی مردم و حوائج واقعی آنها با برنامه‌ها به وجود بیاورند. در اینجا هم کشورهای در حال توسعه نظیر دیگر امور دچار وسوسه مصرف تقلیدی می‌شوند، به جای آنکه قدرت ابتکار و قوه خلاقه خود را به کار اندازند (رشیدپور، ۱۳۴۸: ص ۹).

ب) ترویج مصرف‌گرایی: معتمدنژاد درخصوص مصرف‌گرایی رسانه‌ها می‌گوید: بررسی‌ها نشان می‌دهد که در بعضی از کشورهای در حال توسعه، وسایل ارتباط جمعی عملاً ارزش‌ها و اندیشه‌هایی نظیر مصرف‌گرایی، فردگرایی افراطی، خشونت‌طلبی و نخبه‌گرایی را - که از عوامل غیر مستقیم سلطه‌گری استعمار جدید به‌شمار می‌روند و در فراگرد توسعه، آنها تأثیر نامطلوب برجای می‌گذارند - گسترش می‌دهند (رضوی‌زاده، ۱۳۷۹: ص ۶۰). با آگاهی از آثار منفی عملکرد رسانه‌ها در توسعه، هم‌اکنون کارشناسان ارتباطی کشورهای در حال توسعه نسبت به کاربرد ارتباط جمعی محتاط‌تر شده‌اند.

ج) عدم ارائه راهکارهای دستیابی به توقعات و انتظارات: دانیل لرنر معتقد است، وسایل ارتباط جمعی در این مدت (استفاده از رسانه‌ها در توسعه) با تحرک مردم و به‌صورت زیاد کردن بیشترخواهی آنها در طلب زندگی بهتر، به‌کار رفته است. نتیجه آن بوده که شهروندان بدون اینکه قدرت بهتر کردن زندگی خود را داشته باشند، تشویق شده‌اند تا بیشتر طلب کنند. در حقیقت بیشترخواهی، از میزان پیشرفت و قدرت به‌دست آورده شهروندان فزونی گرفته است. در نتیجه محرومیت و نگرانی پدید آمده است. بنابراین، هنگامی که رسانه‌ها بر آن هستند بر میزان بیشترخواهی مردم بیفزایند باید از طرق مختلف در صدد ارضای آن نیز برآیند (رشیدپور، ۱۳۴۸: ص ۲۱۴).

د) همگام نبودن رسانه‌ها با دیگر اجزای جامعه: مهمترین وظیفه رسانه‌ها در امر توسعه ایجاد هماهنگی بین سازمان‌ها در یک جامعه و رساندن پیام‌های آنها به شهروندان و بالعکس است. امروزه به‌علت گسترش عظیم جامعه و احتیاج سریع برقراری ارتباط بین سازمان‌ها و شهروندان، این وظیفه ارتباطی برعهده رسانه‌ها قرار داده شده است. اما در اکثر مواقع رسانه‌ها به تبعیت و تقلید از رسانه‌های غربی به ارتباط توسعه‌ای عنایت نداشته‌اند و کمتر با اندیشه توسعه‌ای به انعکاس اطلاعات سامانه‌ها یا شهروندان می‌پردازند.

جایگاه رسانه‌ها در قانون برنامه اول تا چهارم توسعه

رسانه‌ها در قوانین برنامه توسعه

قوانین برنامه توسعه به‌صورت رسمی از سال ۱۳۶۸ شروع شده و هم‌اکنون سال آخر قانون برنامه چهارم است که در ادامه مقوله رسانه‌ها در این قوانین مورد بررسی قرار می‌گیرد.



- رسانه‌ها در قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی

ایران (۱۳۶۸-۱۳۷۲)

خطمشی‌ها:

۳. گسترش کمی و ارتقای کیفی فرهنگ عمومی، تعلیم و تربیت و علوم و فنون در جامعه با توجه خاص نسبت به نسل جوان از طریق ...

۳-۳. افزایش کمی و کیفی تولید و پخش برنامه‌ها و افزایش پوشش جمعیتی و جغرافیایی صداوسیما در راستای تأمین نیازهای برنامه توسعه به‌ویژه در زمینه آموزش‌های مستقیم و توجه بیشتر به جمعیت در سن تحصیل و نیازهای محلی و منطقه‌ای».

«تبصره ۱۹» بند «ز» - تعرفه‌های آب و برق مصرفی ... بخش فرهنگ از جمله صداوسیما و ... بر مبنای سال ۱۳۷۳ بوده و در طول برنامه افزایش نمی‌یابد».

«تبصره ۲۱» بند «الف» - کلیه تخفیف‌ها، ترجیحات، معافیت‌های حقوق گمرکی و سود بازرگانی ... سازمان صداوسیما ... لغو می‌گردد».

- رسانه‌ها در قانون برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی

ایران (۱۳۷۴-۱۳۷۸)

خطمشی اساسی:

۲. رشد فضائل براساس اخلاق اسلامی و ارتقای کمی و کیفی فرهنگ عمومی جامعه از طریق؛ ...

۲-۲. افزایش کمی و کیفی تولید و پخش برنامه‌های صداوسیما به‌عنوان دانشگاه عمومی کشور».

«تبصره ۵۶» - دولت موظف است برای تحقق اهداف فرهنگی برنامه پنج‌ساله دوم در جهت رشد فعالیت‌های فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن، علاوه بر اعتبارات مصوب در طول برنامه، سه هزارم (۰/۰۰۳) از کل اعتبارات جاری و عمرانی برنامه دوم به استثنای اعتبارات مربوط به امور دفاعی و آموزشی در بودجه سالانه را به برنامه‌های بخش‌های زیر اختصاص دهد:

سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران؛ شصت درصد (۶۰٪) توزیع این اعتبارات در بخش‌های مذکور طبق روال جاری در لوایح پیشنهادی بودجه سالانه انجام خواهد شد».

«تبصره ۵۷» - دولت مکلف است در جهت ایفای نقش فعال در مجامع فرهنگی و خبری جهان، پیش‌بینی‌های لازم را در بودجه‌های سالانه به‌عمل آورده به نحوی که اهداف ذیل تحقق یابد:

ه) گسترش روابط با خبرگزاری‌های مستقل و موثر منطقه‌ای و بین‌المللی و استفاده از کانال‌های ماهواره‌ها جهت پوشش مخاطبان کشورهای دیگر.

و) تلاش در جهت ایجاد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی بین‌المللی اسلامی، گسترش و بهبود



پوشش شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، گسترش برنامه‌های آموزشی زبان و ادبیات فارسی و برنامه‌های فرهنگی برای خانواده‌های ایرانی و سایر مخاطبین در خارج از کشور».

«تبصره ۵۹» — ... کلیه واردکنندگان و تولیدکنندگان گیرنده‌های تلویزیونی رنگی موظف می‌باشند در قبال واردات با تولیدکنندگان گیرنده مطابق جدول ذیل مبالغ را به حساب مربوطه نزد خزانه واریز نمایند، صددرصد (۱۰۰٪) این بودجه در چارچوب بودجه سالانه کل کشور در اختیار سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران قرار خواهد گرفت، تا در جهت تولید و تأمین برنامه‌های تلویزیونی و توسعه و بهره‌برداری از شبکه‌های تلویزیونی شهرستان‌ها به مصرف برساند».

«تبصره ۶۰» — به‌منظور پرکردن اوقات فراغت دانش‌آموزان و بالندگی نسل جوان کشور، دولت موظف است امکانات ذیل را فراهم کند.

ب) گسترش و بهبود پوشش شبکه‌های صداوسیما، توسعه وسایل ارتباط جمعی اعم از مکتوب و سمعی و بصری، خرید حق امتیاز پخش برنامه‌های مناسب خارجی و افزایش کمی و بهبود کیفی برنامه‌های رادیو تلویزیونی به گونه‌ای که جذب جوانان به فرهنگ بیگانه را به حداقل برساند».

— رسانه‌ها در قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۹-۱۳۸۳)

«ماده (۵۶) — صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران وظیفه دارد با همکاری سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و مؤسسات ذیربط در امر اشتغال و همچنین بخش غیر دولتی برنامه‌های لازم به‌منظور آموزش نحوه پرداختن به حرف و مشاغل مختلف کوچک که احتیاج به سرمایه کم دارد از شبکه‌های مختلف خود، به مردم آموزش دهد».

«ماده (۱۵۹) — برای اعتلای معرفت دینی و قرآنی، بهره‌گیری از اندیشه‌های والای حضرت امام خمینی (ره) و رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت‌ا... خامنه‌ای در تحکیم مبانی فکری ارزش‌های انقلاب اسلامی و فرهنگ جهاد و شهادت در جامعه ... صداوسیما ... موظفند:

۲. سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و ... با تجدید نظر در برنامه‌های آموزشی و تربیتی خود، معرفی شخصیت حضرت امام (ره) و اندیشه‌های معظم‌له را مورد عنایت خاص قرار دهند».

ماده (۱۶۷) — به‌منظور تحقق رهنمودهای مقام معظم رهبری دائر به جهت‌دهی رسانه‌ها به سمت سالم‌سازی فضای عمومی در جهت رشد آگاهی‌ها و فضایل اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه کشور، سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران موظف است:

الف) با تأیید سازمان برنامه و بودجه جهت متناسب‌سازی شبکه‌های جدید استانی، ملی و فراملی (بین‌المللی خبر) و تکمیل پوشش جمعیتی و جغرافیایی شبکه‌ها و به‌کارگیری فناوری‌های نو



در تولید و پخش اقدام کند.

ب) در راستای اطلاع‌رسانی مطلوب به جامعه، کلیه دستگاه‌های اجرایی، اطلاعاتی را که زمینه‌ساز فرهنگ توسعه آن بخش است (و لازم است به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌های تولید صداوسیما منعکس گردد) به سازمان صداوسیما اعلام می‌کنند تا با انجام مطالعات لازم در برنامه‌ها گنجانده شود. سازمان صداوسیما سالانه گزارش عملکرد خود را در رابطه با دستگاه‌هایی که اطلاعات و نیازهای خود را اعلام داشته‌اند به دستگاه مربوطه منعکس کرده و گزارش کلی آن را برای روسای قوای سه‌گانه ارسال می‌کند.

ج) آن دسته از دستگاه‌های اجرایی که تحقق وظایف آنها مستلزم مشارکت فکری و عملی قشر وسیعی از افراد جامعه است، می‌توانند برنامه‌های خاص رادیویی و تلویزیونی تهیه و در چارچوب ضوابط سازمان صداوسیما برای پخش در زمان مناسب اقدام کنند.

د) برای افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی و فنی و حرفه‌ای و ترویجی و آموزش‌های عالی، با همکاری دستگاه‌های مختلف نسبت به تدوین برنامه‌های لازم اقدام کرده و از طریق شبکه‌های موجود و ایجاد شبکه‌های آموزشی و ارتباط متقابل با توجه به مفاد اساسنامه سازمان صداوسیما نسبت به توسعه و بهبود کیفیت آموزش‌های مختلف اقدام کند. برای پشتیبانی علمی برنامه‌های آموزشی، سازمان صداوسیما با هریک از دستگاه‌های مربوطه کمیته لازم را تشکیل می‌دهد.

- رسانه‌ها در قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴-۱۳۸۸)

«ماده (۳۰) بند «ب» ۴ - صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، علوم، تحقیقات و فناوری، مسکن و شهرسازی و آموزش و پرورش مکلف‌اند خطرات ناشی از سکونت در ساختمان‌های غیرمقاوم در مقابل زلزله و لزوم رعایت اصول فنی در ساخت و سازها و نیز چگونگی مقابله با خطرات ناشی از زلزله را به مردم آموزش دهند».

«ماده (۶۴ الف) - در راستای ارتقای آگاهی‌های عمومی و دستیابی به توسعه پایدار به‌منظور حفظ محیط زیست و با تأکید بر گروه‌های اثرگذار و اولویت‌دار از ابتدای برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، آیین‌نامه اجرایی مربوط را با پیشنهاد شورای عالی حفاظت محیط زیست به تصویب هیئت وزیران برساند. کلیه دستگاه‌های ذیربط، رسانه‌های دولتی و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ملزم به اجرای برنامه‌های آموزشی بدون دریافت وجه موضوع این ماده قانونی می‌باشد».

«ماده (۸۴) - دولت موظف است، به‌منظور نهادینه کردن مدیریت، سیاستگذاری، ارزشیابی و



هماهنگی این قلمرو از جمله امنیت غذا و تغذیه در کشور، تأمین سبب مطلوب غذایی و کاهش بیماری‌های ناشی از سوءتغذیه و گسترش سلامت همگانی در کشور، اقدام‌های ذیل را به عمل آورد:

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و دستگاه‌های اجرایی مکلفاند در تدوین و اجرای برنامه جامع یاد شده با وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی همکاری و از تبلیغ کالاهای مضر به سلامتی خودداری نمایند».

«ماده (۱۰۴) - دولت مکلف است، به منظور رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی، اقدام‌های ذیل را به عمل آورد:

الف) اصلاح قوانین و مقررات، برای رفع موانع انحصاری، تقویت رقابت‌پذیری و فراهم‌سازی زمینه‌های بسط مشارکت مردم، نهادهای غیردولتی، صنفی و حرفه‌ای در امور فرهنگی و هنری.

ب) اقدام قانونی لازم برای تأسیس صندوق‌های غیردولتی ضمانت، به منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، سینمایی، مطبوعاتی و ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی.

ز) ساماندهی نظام یارانه‌ای بخش فرهنگ، با اولویت کودکان، دانش‌آموزان و دانشجویان با رویکرد تغییر نظام پرداخت یارانه از تولید به سمت مصرف، برای کلیه اقشار جامعه و خرید محصولات فرهنگی.

ط) انجام حمایت‌های لازم، از اشخاص حقیقی و حقوقی، که در چارچوب مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در توسعه فضاهای مجازی فرهنگی، هنری و مطبوعاتی در محیط‌های رایانه‌ای و اینترنتی فعالیت می‌کنند و به‌ویژه اعطای تسهیلات لازم برای برپایی پایگاه‌های رایانه‌ای و اطلاع‌رسانی حاوی اطلاعات فرهنگی، دینی، تاریخی و علمی به زبان و خط فارسی توسط بخش‌های مختلف اجرایی کشور جهت استفاده عموم و همچنین ایجاد شرایط لازم توسط صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای دریافت برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی کابلی و کانال‌های ماهواره‌ای براساس ضوابط سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

آیین‌نامه اجرایی مربوطه با هماهنگی وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، ارتباطات و فناوری اطلاعات و سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید.

ی) به دولت اجازه داده می‌شود تا نیم درصد (۵/۰٪) از اعتبارات دستگاه‌های موضوع ماده (۱۶۰) این قانون را با پیشنهاد رئیس دستگاه مربوطه برای انجام امور فرهنگی، هنری، سینمایی و مطبوعاتی جهت ترویج فضائل اخلاقی و معارف اسلامی کارکنان خود هزینه نماید.



آیین‌نامه اجرایی این بند توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید».

«ماده (۱۰۶) - دولت مکلف است، به‌منظور تعمیق ارزش‌ها، باورها، فرهنگ معنویت و نیز حفظ هویت اسلامی - ایرانی، اعتلای معرفت دینی و توسعه فرهنگ قرآنی، اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

ب) گسترش فعالیت‌های رسانه‌های ملی و ارتباط جمعی در جهت مقابله با تهاجم فرهنگی، سالم‌سازی فضای عمومی، اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه چهارم، با فراهم آوردن زمینه‌های مناسب انتشار گزارش‌های عملکرد دستگاه‌ها و افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی، فنی - حرفه‌ای، ترویجی و آموزش‌های عالی از طریق شبکه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

ل) ساماندهی تبلیغات رسانه‌ای، بهبود محتوای کتب درسی، استقرار محیط و ساختارهای حقوقی در جهت حفظ و ارتقای هویت اسلامی - ایرانی، تقویت نهاد خانواده براساس تعالیم میراث معنوی جامعه ایرانی».

«ماده (۱۰۸) - دولت موظف است به‌منظور زنده و نمایان نگهداشتن اندیشه دینی و سیاسی و سیره عملی حضرت امام خمینی (ره) و برجسته کردن نقش آن به‌عنوان یک معیار اساسی در تمام سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و تسری آن در مجموعه ارکان نظام، اقدام‌های زیر را انجام دهد:

ج) حمایت از تولید برنامه‌های متنوع و متناسب در جهت تبیین و بزرگداشت سیره و آرای حضرت امام (ره) و معرفی چهره جامع ایشان در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با همکاری مؤسسه مذکور در بند «ب»».

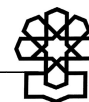
«ماده (۱۰۹) - دولت موظف است، به‌منظور حفظ و شناساندن هویت تاریخی ایران و بهره‌گیری از عناصر و مؤلفه‌های هویت ایرانی به‌ویژه زبان فارسی، اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

ه) تقویت تعامل فرهنگ‌ها و زبان‌های بومی با فرهنگ و میراث معنوی ملی و معرفی وجوه گوناگون فرهنگ بومی، در سطح ملی با رویکرد تحکیم وحدت ملی به‌ویژه در نظام آموزشی کشور، رسانه‌ها و تولید محصولات فرهنگی و هنری».

«ماده (۱۱۶) - دولت مکلف است، به‌منظور حمایت از حقوق پدید آورندگان آثار فرهنگی، هنری و امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر مطبوعات و قلم، بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی و هنری و تنظیم مناسبات و روابط میان اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با امور فرهنگی و هنری اقدام‌های ذیل را به‌عمل آورد:

الف) تهیه لایحه امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر و استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ تا

پایان سال اول برنامه چهارم،



ب) بازننگری و اصلاح قوانین مطبوعات و تبلیغات، نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات،
ج) اصحاب فرهنگ و هنر که شغل خود را از دست می‌دهند به تشخیص دولت به مدت حداکثر
سه سال تحت پوشش بیمه بیکاری دولت قرار گیرند. دولت در چارچوب لوایح بودجه سنواتی
کمک‌های اعتباری در اختیار صندوق بیمه بیکاری قرار خواهد داد.

خلاصه‌ای از جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه توسعه

جدول ۱. خلاصه‌ای از جایگاه صداوسیما در قوانین برنامه توسعه

عنوان برنامه	قانون
نشر اندیشه‌های حضرت امام (ره)	برنامه‌های سوم و چهارم
نشر اندیشه‌های مقام معظم رهبری	برنامه سوم
پوشش و افزایش کمی تولید و پخش برنامه‌ها	برنامه‌های اول، دوم، سوم
افزایش کیفی تولید و پخش برنامه‌ها	برنامه‌های اول، دوم
عدم افزایش بهای آب و برق	برنامه اول
فروش اموال مازاد	برنامه‌های سوم
پرداخت عوارض تولید واردکنندگان تلویزیون به صداوسیما	برنامه‌های دوم، سوم
حذف بخشودگی‌های گمرکی	برنامه‌های اول
ترویج آموزش‌های فنی و حرفه‌ای	برنامه‌های سوم و چهارم
آموزش مشاغل کوچک	برنامه‌های سوم
به‌کارگیری فناوری‌های نو	برنامه‌های سوم
گنجانیدن اطلاعات زمینه‌ساز فرهنگ توسعه	برنامه‌های سوم
اطلاع‌رسانی درخصوص زلزله	برنامه چهارم
برنامه آموزشی حفظ محیط زیست	برنامه چهارم
عدم تبلیغ کالاهای غذایی مضر	برنامه چهارم
ایجاد شرایط مناسب برای استفاده شهروندان از ماهواره‌ها	برنامه چهارم
مقابله با تهاجم فرهنگی	برنامه‌های اول، چهارم
گسترش فرامرزی شبکه‌ها	برنامه‌های اول دوم

جدول ۲. خلاصه‌ای از جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه توسعه به استثنای صداوسیما

عنوان برنامه	قانون
روابط با خبرگزاری‌های مستقل	برنامه دوم
اصلاح قوانین و مقررات، برای رفع موانع انحصاری	برنامه چهارم
اصلاح قوانین و مقررات، برای تقویت رقابت‌پذیری و فراهم‌سازی زمینه‌های بسط	برنامه چهارم



عنوان برنامه	قانون
مشارکت مردم، نهادهای غیردولتی، صنفی و حرفه‌ای در امور فرهنگی و هنری	
تأسیس صندوق‌های غیردولتی ضمانت، به‌منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات ... مطبوعاتی ... در سطح ملی و بین‌المللی	برنامه چهارم
ساماندهی نظام یارانه‌ای بخش فرهنگ	برنامه چهارم
حمایت‌های لازم، از اشخاص حقیقی و حقوقی که در چارچوب مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در توسعه فضاهای مجازی ... مطبوعاتی در محیط‌های رایانه‌ای و اینترنتی فعالیت می‌کنند	برنامه چهارم
ساماندهی تبلیغات رسانه‌ای	برنامه چهارم
تهیه لایحه امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر ... تا پایان سال اول برنامه چهارم	برنامه چهارم
استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ تا پایان سال اول برنامه چهارم	برنامه چهارم
نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات	برنامه چهارم
سه سال تحت پوشش بیمه بیکاری دولت	برنامه چهارم

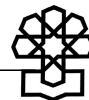
بررسی عملکرد دولت براساس قانون برنامه چهارم و اسناد مربوطه

برای بررسی عملکرد دولت درباره رسانه‌ها براساس برنامه چهارم توسعه، ابتدا تمامی موارد ذکر شده در اسناد توسعه‌ای قانون برنامه چهارم توسعه استخراج شده است و سپس براساس «گزارش‌های عملکرد دولت» وضعیت تحقق برنامه‌های رسانه‌ای استخراج شده‌اند که در ادامه تحت دو عنوان «اسناد توسعه‌ای برنامه چهارم توسعه» و «عملکرد دولت براساس برنامه چهارم» آورده شده است.

اسناد توسعه‌ای برنامه چهارم توسعه

ماده (۱۵۵) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران تصریح دارد: «کلیه عملیات اجرایی، طرح‌های تملک دارایی‌های سرمایه‌ای و سرمایه‌گذاری که در سال‌های برنامه چهارم بر مبنای اسناد ملی توسعه بخشی، اسناد ملی توسعه استانی و اسناد ملی توسعه ویژه، با خصوصیات ذیل و بر مبنای این قانون به تصویب هیئت وزیران می‌رسد، سازماندهی و اجرا می‌شود:

الف) سند ملی توسعه بخش، سندی راهبردی است که با توجه به قابلیت‌ها، امکانات، محدودیت‌ها و مسائل اساسی، جهت‌گیری‌های اصلی، هدف‌های کمی و کیفی بلندمدت و میان‌مدت، فعالیت‌های محوری و سیاست‌های فضایی و منطقه‌ای و همچنین اقدام‌های مهم محوری و



فعالیت‌های اولویت‌دار توسعه بخش را تبیین می‌نماید. اسناد ملی توسعه امور بخشی به پیشنهاد مشترک سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و دستگاه‌های اجرایی ذیربط، تهیه می‌شود». برای این منظور هیئت دولت «اسناد توسعه بخشی» موضوع بند «الف» ماده (۱۵۵) قانون برنامه چهارم توسعه امور فرهنگی، آموزشی و پژوهشی در بخش ارتباطات جمعی (مصوب ۱۳۸۴/۵/۵ هیئت وزیران) را به شرح ذیل تصویب نموده است:

سیاست‌های اجرایی بخش اطلاعات و ارتباطات جمعی

سیاست‌های اجرایی عمده در بخش ارتباطات و رسانه‌های جمعی که در طول برنامه چهارم توسعه مورد عمل خواهد بود به این شرح است:

۱. تقویت بخش حاکمیتی حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و واگذاری امور تصدیگری آن به بخش‌های خصوصی و غیردولتی،
۲. استانداردسازی و اصلاح تعداد و تخصص نیروهای انسانی شاغل در بخش اطلاعات و ارتباطات جمعی با توجه به شاخص‌های جهانی،
۳. توجه ویژه دولت به امور زیرساختی و حاکمیتی بخش ارتباطات از قبیل تکمیل پوشش شبکه‌های صداوسیما - سراسری و استانی،
۴. به‌کارگیری فناوری‌های جدید در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات با هدف دسترسی آسان مخاطبان و کاربران به محصولات و تولیدات رسانه‌ای،
۵. طراحی شاخص‌های مورد نیاز رسانه‌ها برای ارزیابی و سنجش برنامه‌های قابل پخش و ایجاد نظام طبقه‌بندی و ارزشیابی برنامه‌های رادیو و تلویزیون،
۶. تولید برنامه‌های رادیو و تلویزیونی با مشارکت بخش خصوصی به نحوی که به تدریج صرفاً امور حاکمیتی به‌ویژه در بخش سخت‌افزاری و کنترل پروژه برعهده سازمان صداوسیما باشد،
۷. افزایش سهم تولیدات ملی صداوسیما به موازات کاهش استفاده از برنامه‌های تأمینی و خارجی.

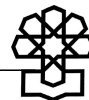
اقدامات اساسی بخش

با توجه به آنچه گفته شد و نیز براساس راهبردهای کلی و سیاست‌های اجرایی بخش اطلاعات و ارتباطات جمعی، اقدام‌های اساسی این بخش در طول برنامه چهارم توسعه چنین است:

۱. توسعه آموزش ارتباطات و رسانه‌ها،
۲. توسعه پژوهش‌های رسانه‌ای و انجام مطالعات راهبردی در حوزه ارتباطات جمعی و فناوری اطلاعات،



۳. توسعه فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات،
۴. تدوین نظام جامع رسانه‌ای نوین،
۵. ایجاد و توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای،
 - ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های صدای ایرانیان خارج از کشور،
 - ایجاد و تأسیس شبکه تلویزیونی خبر بین‌المللی به زبان انگلیسی،
 - ایجاد شبکه تعاملی،
 - ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی کابلی،
 - تکمیل شبکه‌های سیمای استانی،
 - توسعه دفاتر نمایندگی صداوسیما در خارج از کشور،
 - ایجاد توسعه پخش مستقل برای شبکه سیمای قرآن،
 - راه‌اندازی، تولید و نشر اخبار و گزارش‌های خبری غیرمکتوب،
 - تأسیس مرکز همکاری‌های ملی و بین‌المللی مطبوعاتی و خبری^۱،
 - ایجاد چاپخانه‌های تخصصی مطبوعات در کشور.
۶. ارتقای کیفی تولیدات رسانه‌ای:
 - ارتقای کیفی تولید و پخش در شبکه‌های سیمای سراسری،
 - ارتقای کیفی تولید و پخش در شبکه‌های سیمای استانی،
 - ارتقای کیفی تولید و پخش در شبکه‌های صدای سراسری،
 - ارتقای کیفی تولید و پخش در شبکه‌های صدای استانی،
 - ارتقای کیفی تولید و پخش برنامه‌های خبری،
 - تولیدات تلویزیونی فاخر،
 - تولیدات تلویزیونی ویژه کودکان و نوجوانان،
 - ارتقای کیفی تولیدات موسیقیایی،
 - ارتقای کیفی تولید و پخش در شبکه‌های سیمای برون‌مرزی،
 - ارتقای کیفی تولید و پخش در شبکه‌های صدای برون‌مرزی،
 - ارتقای کیفی تولید و پخش، در شبکه‌های سیمای ایرانیان خارج از کشور.
۷. ارتقای کمی تولیدات رسانه‌ای:
 - ارتقای کمی تولید و پخش در شبکه‌های سیمای آموزشی،
 - ارتقای کمی تولید و پخش در شبکه‌های رادیویی سلامت،



- ارتقای کمی تولید و پخش برنامه‌های خبری،
- ارتقای کمی تولید اخبار و گزارش‌های خبری مکتوب.
۸. تکمیل پوشش شبکه‌های صداوسیما در سراسر کشور.
۹. متناسب‌سازی نظام اداری و نیروی انسانی بخش ارتباطات با مأموریت‌های اصلی در طول برنامه چهارم.
۱۰. انجام اقدامات و مقدمات لازم برای تبدیل خبرگزاری جمهوری اسلامی و واحد مرکزی خبر (صداوسیما) به قطب تولید خبر در سطح منطقه.
۱۱. اجرای طرح «پست مطبوعات» (ارسال مطبوعات از طریق پست).
۱۲. برخورداری خبرنگاران آزاد و رابطه‌های خبری رسانه‌های جمعی از خدمات رفاه اجتماعی.
۱۳. مستثنا شدن خبرگزاری جمهوری اسلامی از اخذ مجوز هیئت ناظر بر مسافرت‌های خارجی.
۱۴. تقویت خروجی‌های خبری به زبان انگلیسی، عربی و روسی و راه‌اندازی خروجی‌های جدید.
۱۵. گسترش تعاملات و مبادلات حرفه‌ای و آموزشی با خبرگزاری ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی با تشکیل اتحادیه‌های خبری با خبرگزاری‌های خارجی زبان، اسلامی، منطقه‌ای و نظایر آن.
۱۶. نظارت بر تأسیس و تقویت خبرگزاری‌ها و مؤسسه‌های خبری خصوصی و غیردولتی و تهیه لایحه ممنوعیت تأمین خبرگزاری توسط نهادها و سازمان‌هایی که وابسته به دولت بوده و از بودجه عمومی استفاده می‌کنند.
۱۷. تهیه آیین‌نامه ایجاد و بهره‌برداری از شبکه‌های تعاملی و اینترنتی، توسط سازمان صداوسیما و ارائه به هیئت وزیران جهت تصویب.
۱۸. طراحی شاخص‌های مورد نیاز رسانه ملی، برای ارزیابی برنامه‌های پخش شده و قابل پخش و شناسایی نیازهای فرهنگی قابل برنامه‌ریزی.
۱۹. ایجاد و گسترش شبکه اینترنت و تعاملی در مساجد و مجمع مذهبی به‌وسیله سازمان صداوسیما، با همکاری سازمان تبلیغات اسلامی.
۲۰. ارتقای سطح آگاهی‌ها و تعلقات عوامل تولید رسانه‌ای، نسبت به شخصیت ممتاز امام خمینی (ره).
۲۱. حمایت و پشتیبانی رسانه‌ای از تولید، پخش و انتشار آثار و تولیدات فاخر هنری که معرف شخصیت و خدمات امام خمینی (ره) است.



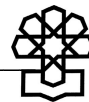
عملکرد دولت براساس برنامه چهارم توسعه

در این قسمت براساس^۱ وضعیت تحقق احکام برنامه چهارم در حوزه رسانه در قالب جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۳. عملکرد دولت براساس برنامه چهارم

عملکرد دولت	اسناد توسعه بخشی برنامه چهارم توسعه	بند یا ماده
دو سال اول برنامه ۶۴۷۰ ساعت	ارتقای سطح آگاهی‌ها و تعلقات عوامل تولید رسانه‌ای، نسبت به شخصیت ممتاز امام خمینی (ره) حمایت و پشتیبانی رسانه‌ای از تولید، پخش و انتشار آثار و تولیدات فاخر هنری که معرف شخصیت و خدمات امام خمینی (ره) است	(ماده ۱۰۸) الف) حمایت از انجام مطالعات بنیادی و کاربردی در عرصه فرهنگ‌سازی، پژوهشی، آموزشی و اطلاع‌رسانی با تکیه بر علوم، فناوری و بهره‌گیری مناسب از ظرفیت دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی و حمایت از پایان‌نامه‌های دوره‌های تحصیلات تکمیلی با موضوعات مربوط به امام (ره) و انقلاب اسلامی ب) حمایت از تولید و نشر آثار ارزنده علمی، هنری و ادبی مربوط به حضرت امام با همکاری مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره) و تجهیز کتابخانه‌های عمومی کشور به آثار منتشره شده در این زمینه ج) حمایت از تولید برنامه‌های متنوع و متناسب در جهت تبیین و بزرگداشت سیره و آرای حضرت امام (ره) و معرفی چهره جامع ایشان در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با همکاری مؤسسه مذکور در بند «ب» د) شناسایی، بازسازی، حفظ و نگهداری اماکن، میادین و خیابان‌هایی که مهم‌ترین وقایع انقلاب اسلامی را شاهد بوده و نیز بهره‌گیری از مراکز فرهنگی، هنری و فضاهاى عمومی در جهت نشر و تبلیغ اندیشه و سیره عملی و بزرگداشت یاد امام (ره) توسط شهرداری‌ها ه) تهیه برنامه‌های مناسب برای ارتباط و همکاری اشخاص حقیقی و حقوقی تأثیرگذار خارج از کشور در انجام امور مذکور در این ماده توسط سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و وزارت امور خارجه با همکاری مؤسسه مذکور در بند «ب» صورت می‌گیرد و) تهیه و اجرای برنامه‌های سازنده توسط سازمان ملی جوانان با همکاری مؤسسه مذکور در بند «ب» به منظور آشنایی و ارتباط نسل جوان با اندیشه و زندگی امام و آرمان‌های انقلاب اسلامی ز) دستگاه‌های فرهنگی که به نحوی از بودجه عمومی استفاده

۱. گزارش‌های عملکرد دولت در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷.



عملکرد دولت	اسناد توسعه بخشی برنامه چهارم توسعه	بند یا ماده
		می‌کنند و شهرداری‌ها و فرهنگسراها موظف‌اند حداقل سه درصد (۳٪) از بودجه عملیات فرهنگی و تبلیغی خود را جهت اجرای وظایف مذکور در این ماده اختصاص دهند ح) آیین‌نامه اجرایی این ماده توسط مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره) و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، تهیه و به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید
اقدامی انجام نشده	فاقد سند	ایجاد شرایط مناسب برای استفاده شهروندان از ماهواره‌ها(صس) (ماده ۱۰۴ ط))
فاقد اطلاعات	فاقد سند	مقابله با تهاجم فرهنگی(صس) (ماده ۱۰۶ ب))
اقدامی انجام نشده است	تهیه طرح جامع مطالعه، شناسایی، اصلاح و تنظیم قوانین و مقررات در جهت رفع انحصار از فعالیت‌های فرهنگی و هنری	اصلاح قوانین و مقررات، برای رفع موانع انحصاری (ماده ۱۰۴ الف)) اصلاح قوانین و مقررات، برای تقویت رقابت‌پذیری و فراهم‌سازی زمینه‌های بسط مشارکت مردم، نهادهای غیردولتی، صنفی و حرفه‌ای در امور فرهنگی و هنری (ماده ۱۰۴ الف))
فاقد اطلاعات	تهیه و اجرای طرح صندوق ضمانت و تشویق صادرات آثار فرهنگی و هنری	تأسیس صندوق‌های غیردولتی ضمانت، به‌منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات ... مطبوعاتی ... در سطح ملی و بین‌المللی (ماده ۱۰۴ ب))
فاقد اطلاعات	ساماندهی نظام یارانه‌ای بخش فرهنگ با رویکرد پرداخت یارانه از تولید به سمت مصرف	ساماندهی نظام یارانه‌ای بخش فرهنگ (ماده ۱۰۴ ز))
تهیه پیش‌نویس آیین‌نامه	تهیه و اجرای طرح بهبود و توسعه نظام تولید، توزیع و عرضه آثار و محصولات فرهنگی و هنری از طریق حمایت از بسترسازی و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	حمایت‌های لازم، از اشخاص حقیقی و حقوقی، که در چارچوب مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در توسعه فضاهای مجازی ... مطبوعاتی در محیط‌های رایانه‌ای و اینترنتی فعالیت می‌کنند (ماده ۱۰۴ ط))
فاقد اطلاعات	فاقد سند	ساماندهی تبلیغات رسانه‌ای (ماده ۱۰۶ ل))
اقدامی انجام نشده است	تهیه لایحه نظام صنفی بخش فرهنگ	تهیه لایحه امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر ... تا پایان سال اول برنامه چهارم (ماده ۱۱۶ الف))
تهیه پیش‌نویس آیین‌نامه	تدوین نظام جامع رسانه‌ای نوین	استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ تا پایان سال اول برنامه چهارم (ماده ۱۱۶ الف)) نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات (ماده ۱۱۶ الف))
اقدامی انجام نشده است	برخوردراری خبرنگاران آزاد و رابطه‌های خبری رسانه‌های جمعی از خدمات رفاه اجتماعی	سه سال تحت پوشش بیمه بیکاری دولت (ماده ۱۱۶ ج))
فاقد اطلاعات	فاقد سند	اطلاع‌رسانی درخصوص زلزله(صس) (ماده ۳۰ بند «ب» ۴))
فاقد اطلاعات	فاقد سند	برنامه آموزشی حفظ محیط زیست (صس) (ماده ۶۴ الف))
فاقد اطلاعات	فاقد سند	عدم تبلیغ کالاهای غذایی مضر(صس) (ماده ۸۴))



همان‌طور که در جدول مقایسه‌ای مذکور نیز مشاهده می‌شود فقط بخشی از «اسناد ملی توسعه در برنامه چهارم» مستند به قانون برنامه شده و مابقی آن مواردی است که هیچ نامی از آنها در قانون برنامه نیامده است. برای مثال سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که بخش عمده‌ای از این سند را به خود اختصاص داده است تنها در بند «ط» ماده «۱۰۴» قانون، «امکان استفاده از ماهواره‌های پخش مستقیم DBS برای شهروندان» آمده است که سند به آن هیچ اشاره‌ای نداشته، ولی در مقابل بخش عمده‌ای از مواد ارتباطی به این سازمان اختصاص یافته است. به این ترتیب «اسناد ملی توسعه» که شأن آیین‌نامه اجرایی را در ماده (۱۵۵) قانون برنامه توسعه کسب کرده است از حیثه تعیین شده برای آن خارج شده و جنبه آیین‌نامه مستقل از قانون برنامه چهارم توسعه را یافته است.

البته براساس یافته‌های جدول مذکور درخصوص عملکرد دولت در تحقق بخش رسانه‌ای برنامه چهارم توسعه موفقیت‌آمیز نبوده است. به تعبیر دیگر دولت درخصوص موارد «اصلاح قوانین و مقررات، برای رفع موانع انحصاری (ماده ۱۰۴ الف)»، «اصلاح قوانین و مقررات، برای تقویت رقابت‌پذیری و فراهم‌سازی زمینه‌های بسط مشارکت مردم، نهادهای غیردولتی، صنفی و حرفه‌ای در امور فرهنگی و هنری (ماده ۱۰۴ الف)»، «تأسیس صندوق‌های غیردولتی ضمانت، به‌منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات ... مطبوعاتی ... در سطح ملی و بین‌المللی (ماده ۱۰۴ ب)»، «ساماندهی نظام یارانه‌ای بخش فرهنگ (ماده ۱۰۴ ز)»، «ساماندهی تبلیغات رسانه‌ای (ماده ۱۰۶ ل)»، «تهیه لایحه امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر ... تا پایان سال اول برنامه چهارم (ماده ۱۱۶ الف)»، «نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات (ماده ۱۱۶ الف)» و «سه سال تحت پوشش بیمه بیکاری دولت (ماده ۱۱۶ ج)» هیچگونه اطلاعات یا سندی که در راستای تحقق موارد باشد منتشر نکرده که نشان از عدم تحقق موارد است. درخصوص موارد «استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ تا پایان سال اول برنامه چهارم (ماده ۱۱۶ الف)» و «حمایت‌های لازم، از اشخاص حقیقی و حقوقی، که در چارچوب مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در توسعه فضاهای مجازی ... مطبوعاتی در محیط‌های رایانه‌ای و اینترنتی فعالیت می‌کنند (ماده ۱۰۴ ط)» براساس گزارش عملکرد دولت، تنها پیش‌نویس آیین‌نامه آنها تهیه شده است که این امر پس از گذشت سه سال از برنامه چهارم توسعه، نشان از ناموفق بودن دولت دارد.



ایرادات وارد بر قانون برنامه اول تا چهارم توسعه درباره رسانه‌ها

ایرادات وارد بر برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور از دو بعد قابل اعتناست. اول از لحاظ رویکرد به توسعه و رسانه‌ها و دوم برنامه‌های دستگاه‌ها در رابطه با توسعه و رسانه‌ها؛ که در ادامه به تشریح هریک از آنها پرداخته می‌شود.

ایرادات رویکردی به توسعه

- عدم تبعیت از یک نظام توسعه‌ای

توسعه امری بی‌نظم و التقاطی نیست که بتوان بدون هدف، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی آن را محقق ساخت، بلکه توسعه تنها در لوای سیاستگذاری و برنامه‌ریزی دقیق و اجرای کامل، قابلیت تحقق دارد. یکی از الزامات هدفگذاری، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی داشتن رویکردی خاص به امر توسعه است. به تعبیر دیگر باید مشخص شود که توسعه بر مبنای اقتصاد یا فرهنگ، خطی یا غیرخطی، متکی بر داشته‌های داخلی یا الگوبرداری از دیگران، توسعه موردی و یا همه‌جانبه و غیره می‌باشد.

نگاهی به برنامه‌های توسعه اول تا چهارم مؤید این است که این برنامه‌ها نه در ساختار هر یک و نه در مجموع چهار برنامه، از روش و اصول خاصی تبعیت نمی‌کنند. لذا انسجام جامعی برای توسعه خودجوش و منسجم وجود ندارد، در این راستا رسانه‌ها نیز در بلا تکلیفی کامل نسبت به موضوع قرار دارند.

- نامشخص بودن وضعیت رسانه‌ها در توسعه

بخشی از نظام توسعه‌ای مربوط به رسانه‌ها و نقش آنها در توسعه است. نگاهی به برنامه‌های توسعه اول تا چهارم نشان می‌دهد که هیچ جایگاهی برای نقش رسانه‌ها در توسعه و یا توسعه رسانه‌ها به‌عنوان شاخص‌های توسعه مشخص نشده است. در صورتی که با توجه به نقش غیرقابل انکار رسانه‌ها در توسعه، باید جایگاه رسانه‌ها در برنامه‌ها دقیقاً مشخص شود.

- نامشخص بودن اولویت نقش رسانه‌ها یا بالعکس

همانطور که در ادبیات تحقیق نیز اشاره شد^۱ محسوب می‌شوند، اما در فرآیند توسعه نیز بدون داشتن برنامه رسانه‌ای، توسعه‌ای رخ نخواهد داد. با بررسی مواد برنامه‌های اول تا چهارم توسعه، هیچگونه مطلبی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه و یا نقش توسعه در ارتقای رسانه‌ها دیده

۱. شاخص رسانه‌ای شامل تعداد مطبوعات و تیراژ آنها، تعداد شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و گیرنده‌های آنها، میزان بهره‌گیری از کامپیوتر و اتصال به اینترنت، میزان پوشش جغرافیایی رسانه‌ها و غیره است.



نمی‌شود. لذا به‌غیر از توصیه درخصوص افزایش پوشش رسانه‌ای صداوسیما، هیچ مطلبی درخصوص رسانه‌ها به معنای اعم ندارد.

- عدم جامعیت رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه

یکی دیگر از موارد ضعف برنامه‌های اول تا چهارم، برخورد بخشی با رسانه‌ها بوده است. در برنامه‌های اول تا سوم فقط از صداوسیما نام برده شده و تنها در برنامه چهارم توسعه است که با آوردن تهیه قانون جامع رسانه‌ها و تبلیغات، کلیه رسانه‌ها را مشمول قانون کرده است.

- عدم تفکیک رسانه‌های دولتی و خصوصی در برنامه‌های توسعه

یکی از نکات مهم در برنامه‌ریزی، میزان و حیطه قدرت برنامه‌ریزان است. به این معنا که برنامه‌ای نمی‌تواند برای دیگران که زیر مجموعه وی نیستند تعیین تکلیف کند. برنامه‌های توسعه بدون اینکه تفکیکی بین رسانه‌های دولتی که امکان امر و نهی برای آنها وجود دارد و رسانه‌های خصوصی که مستقل از حاکمیت هستند، نسخه‌ای یکسان تجویز کرده است.

ضروری است برنامه‌ریزان با عنایت به حیطه قدرت خود، تفکیک رسانه‌های خصوصی و دولتی را لحاظ داشته و با توجه به هریک از آنها برنامه‌ای مجزا ارائه کنند.

- عدم عنایت به نقش رسانه‌های محلی، ملی و بین‌المللی در برنامه‌های توسعه

توسعه دارای سطوح مختلفی است و باید با توجه به اولویت‌بندی این سطوح، نقش رسانه‌ها در توسعه را تدوین کرد. به‌عبارت دیگر برای توسعه روستایی نیاز به رسانه‌های محلی و برای توسعه سیاسی و اجتماعی نیاز به رسانه‌های ملی است.

نگاهی به برنامه‌های توسعه، عدم تفکیک در سطوح توسعه و نقش رسانه‌ها را در هریک نشان می‌دهد. به‌عبارت دیگر با عنایت به نیاز توسعه در شهرهای کوچک و روستاها، نیاز به رسانه‌های محلی با کارکرد توسعه‌ای الزامی است، در صورتی که در برنامه‌های توسعه به این مهم توجه نشده است.

- عدم قابلیت اجرایی برخی از برنامه‌های توسعه در حوزه رسانه‌ها

برنامه واقع‌بینانه، برنامه‌ای است که قابلیت تحقق داشته باشد، اما در برنامه‌های توسعه بدون توجه به قابلیت تحقق مواردی آورده شده است. نمونه‌های آن موضوعاتی همچون «استفاده مدیریت شده از ماهواره‌های پخش مستقیم DBS» و «تصویب قانون جامع رسانه‌ها» است. به تعبیر دیگر در قوانین جمهوری اسلامی ایران تصویب قانون برای صداوسیما و رسانه‌های دیگر از دو سازوکار متفاوت تبعیت می‌کنند، لذا امکان تعیین تکلیف برای این دو گروه در یک عنوان امکانپذیر نیست.



- بی‌توجهی به جهانی شدن فناوری‌های رسانه‌ای در برنامه‌های توسعه

فناوری اطلاعات و ارتباطات که رسانه‌ها نیز بخش کوچکی از آن هستند جهانی و بین‌المللی هستند و لذا هرچند از لحاظ ماهیت و محتوا برنامه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، محلی یا ملی باشد، اما دسترسی جهانی به آن برای همگان میسر شده است. برنامه‌های توسعه به پارادایم‌های هزاره سوم فناوری اطلاعات و ارتباطات عنایتی نداشته‌اند و با تفکر فناوری هزاره قبل به رسانه‌ها پرداخته‌اند.

- بی‌توجهی فناوری‌های همگرای^۱ رسانه‌ای در برنامه‌های توسعه

فناوری‌های همگرا امکان انتقال صوت، تصویر و امواج را دارا هستند که علاوه بر کارایی خیلی زیاد به نسبت سیستم‌های قبلی، از هزینه کمتری نیز برخوردارند. اما به علت اینکه صداوسیما صوت و تصویر را در انحصار خود و وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات انحصار امواج را از آن خود می‌دانند لذا بهره‌گیری از این سیستم ارزان و کارآمد در کشور ناممکن شده است.

لذا ضروری است که ابتدا تکلیف این فناوری مشخص و سپس نقش آن در توسعه کشور در برنامه‌ها آورده شود که کلاً هیچ مطلبی درخصوص آن در هیچ‌یک از برنامه‌های توسعه نیامده است.

ایرادات محتوایی رسانه در برنامه‌های توسعه

- تأکید صرف بر پوشش رسانه‌ای صداوسیما

اولین ایرادی که به برنامه‌های اول تا چهارم توسعه وارد است، تأکید بر افزایش پوشش صداوسیما در برنامه‌های اول و دوم است. اما همان‌طور که در ادبیات گزارش نیز آمد؛ صرفاً افزایش پوشش رسانه‌ای عامل توسعه نخواهد بود و رسانه‌ها باید با رویکرد ارتباط توسعه‌ای عمل کنند تا فرآیند توسعه محقق شود. مضاف بر اینکه اگر افزایش رسانه‌ها مساوی توسعه پنداشته شده باشد باید این امر درخصوص تمامی رسانه‌ها صادق می‌شد (مثال؛ برنامه اول «خط‌مشی‌ها: ۳-۳». افزایش پوشش جمعیتی و جغرافیایی صداوسیما در راستای تأمین نیازهای برنامه توسعه به‌ویژه در زمینه آموزش‌های مستقیم و توجه بیشتر به جمعیت در سن تحصیل و نیازهای محلی و منطقه‌ای»).

- تأکید بر افزایش کیفی تولیدات صداوسیما

برنامه‌های اول و دوم توسعه تأکید بر افزایش کیفی تولیدات صداوسیما دارند در صورتی که ساخته

۱. Integrated Services منظور از سیستم‌های همگرا فناوری و ارتباطی است که همزمان توانایی انتقال متعامل ۱. صورت و تصویر ۲. امواج را دارد. این سرویس‌ها از دو سیستم ۱. باسیم ۲. بی‌سیم تشکیل شده است. باسیم در قالب سیستم‌های کابلی همچون سیستم‌های IPTV (Internet Protocol Television) بهره می‌گیرند و همزمان رادیو، تلویزیون و اینترنت پرسرعت را با حداقل هزینه در اختیار شهروندان قرار می‌دهند. اما در سیستم دوم با تعبیه یک فرستنده کوچک و داشتن گیرنده Step Box توسط شهروندان؛ تمامی امکانات پیش گفته در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد که این سیستم به‌صورت ماهواره‌ای نیز وجود دارد.



شدن برنامه‌های الف یا ب در فرآیند برنامه‌های توسعه کشور نقش مستقیمی ندارند. در نتیجه به جای تأکید بر تولید برنامه‌های توسعه‌ای توسط سازمان صداوسیما، به کیفیت برنامه‌های کنونی که امری صددرصد انتزاعی و غیرقابل اندازه‌گیری است اشاره شده است (مثال؛ برنامه اول «خطمشی اساسی: ۲-۳». افزایش کمی و کیفی تولید و پخش برنامه‌های صداوسیما به‌عنوان دانشگاه عمومی کشور»).

- برخورد بخشی با امر توسعه

«ترویج آموزش‌های فنی و حرفه‌ای»، «آموزش مشاغل کوچک»، «اطلاع‌رسانی درخصوص زلزله»، «آموزش حفظ محیط زیست» و «عدم تبلیغ کالاهای غذایی مضر» مواردی هستند که به‌صورت بخشی در برنامه‌های توسعه سوم و چهارم آمده‌اند. مشخص نیست که چرا فقط همین موارد باید مورد عنایت رسانه‌ها به‌خصوص صداوسیما قرار گیرد. البته مواردی همچون «آموزش مشاغل» در رسانه‌ها امری ناشدنی است و باید به‌جای آنها «ترویج کارآفرینی» قرار می‌گرفت.

- ورود به حوزه تخصصی رسانه‌ها

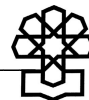
مواردی همچون «به‌کارگیری فناوری‌های نوین» توسط صداوسیما در برنامه سوم، «روابط با خبرگزاری‌های مستقل» در برنامه دوم و «گسترش فرامرزی شبکه‌ها» در برنامه‌های اول و دوم؛ حکایت از ورود این برنامه‌ها به حوزه تخصصی رسانه‌ها دارند. به تعبیر دیگر مدیریت رسانه‌ها تعیین می‌کند که از چه فناوری و به چه میزان استفاده شود و یا با کدام مؤسسات رسانه‌ای ارتباط برقرار شود و یا پوشش فرامرزی خود را تا چه حد گسترش دهد. به این ترتیب برنامه‌های توسعه‌ای رسانه‌ای در برخی موارد جایگاه خود را لحاظ نکرده‌اند.

- کلی بودن برخی از احکام

«مقابله با تهاجم فرهنگی» یکی از احکام کلی در بخش رسانه است که به سختی قابل محاسبه و برآورد است. به تعبیر دیگر برای انجام هر عملی نیاز به شاخص‌های کمی است تا دستگاه مورد نظر بعد از موعد مشخص، در قالب آن شاخص‌ها پاسخگوی قانونگذاران باشد. اما تهاجم فرهنگی دارای معنای موسع بوده و به تبع آن هم بودجه بی‌حد و حصر می‌طلبد و در عین حال تمامی فعالیت‌های رسانه‌ها نیز می‌تواند در قالب آن جای گیرد.

- عدم سازوکار برای نظارت بر تحقق احکام

«ایجاد شرایط مناسب برای استفاده شهروندان از ماهواره‌ها توسط صداوسیما»، «اصلاح قوانین و مقررات، برای رفع موانع انحصاری»، «ساماندهی تبلیغات رسانه‌ای»، «تهیه لایحه امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر ... تا پایان سال اول برنامه چهارم»، «استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ تا



پایان سال اول برنامه چهارم»، «نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات» «صندوق حمایت از رسانه‌ها» و «سه سال تحت پوشش بیمه بیکاری دولت» مواردی هستند که سازوکاری برای تحقق آنها تعبیه نشده است. به تعبیر دیگر به پیروی از ایرادات کلان بر برنامه‌های توسعه، ضمانت اجرا برای این احکام وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که در متن نیز آمد برنامه‌های توسعه اول تا سوم مطالب خاصی درخصوص رسانه‌ها نداشته و فقط صداوسیما را مورد توجه قرار داده‌اند. برنامه چهارم توسعه برخلاف رویه گذشته توجه بیشتری به رسانه‌ها داشته به نحوی که قانون جامع رسانه‌ها و تبلیغات، استفاده مدیریت شده از ماهواره‌ها و نظام صنفی را آورده است. اما همانطور که اشاره شد هیچ سازوکاری برای پیگیری این امور و موارد دیگر نیامده است. لذا با توجه به این ایرادات، مواردی برای برنامه پنجم توسعه پیشنهاد می‌شود.

۱. تبیین نقش رسانه‌های دولتی در توسعه: ابزار ارتباطی توسعه در تمامی کشورها رسانه‌ها هستند، لذا ضروری است که در برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران درخصوص توسعه آورده شود تا رسانه‌های دولتی در راستای اهداف ارائه شده برنامه‌ریزی‌های خود را انجام دهند.
۲. الزام صداوسیما به تدوین و اجرای سند توسعه: با عنایت به اینکه صداوسیما تنها رادیو تلویزیون کشور است و در ضمن مهمترین عامل در تسریع روند توسعه می‌باشد، لذا ضروری است که این سازمان مکلف شود سند صداوسیما در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود را در سال اول تدوین و در سال‌های دیگر اجرا و گزارش آن به مجلس شورای اسلامی ارائه شود.
۳. تنفیذ مواد مربوط معطل مانده در برنامه‌های توسعه پیشین: موضوعاتی همچون قانون جامع رسانه‌ها و تبلیغات، استفاده مدیریت شده از ماهواره‌ها، صندوق حمایت از رسانه‌ها و نظام صنفی اهالی فرهنگ و رسانه، لایحه امنیت شغلی اصحاب رسانه، بیمه بیکاری اصحاب رسانه، از مواردی هستند که مورد عنایت سازمان‌های متولی قرار نگرفته‌اند. ضروری است برنامه‌های مغفول قابل تحقق، مجدداً تکرار و تمهیداتی برای تحقق حتمی آنها ایجاد شود.
۴. الزام صداوسیما به تهیه لایحه اصلاح قوانین خود: قوانین و مقررات صداوسیما (اساسنامه و قانون اداره) با تغییر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۶۸، باید با آن منطبق می‌شد که این مهم در دو دهه گذشته انجام نشده؛ لذا ضروری است صداوسیما مکلف شود طی لایحه‌ای واحد، قوانین مربوط به خود را منطبق با قانون اساسی، پیشنهاد دهد.



۵. الزام صداوسیما و وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد راهکاری در استفاده از فناوری همگرا: با عنایت به اینکه صدا و تصویر در انحصار سازمان صداوسیما و امواج در انحصار وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات است و به تبع استفاده از فناوری ارتباطی همگرا برای هیچیک میسر نیست، لذا ضروری است این دو درخصوص استفاده از فناوری همگرا به تفاهم رسند و جامعه را از این دستاورد محروم نسازند.

۶. الزام دولت در تهیه بودجه دیجیتالسازی صداوسیما: با توجه به اینکه تا سال ۲۰۱۲ تمامی سیستم‌های رادیو و تلویزیونی جهان از آنالوگ به دیجیتال تغییر خواهند یافت و ایران در این میان به علت مشکلات مالی از این غافله عقب مانده است، لذا ضروری است برنامه پنجم دولت را مکلف به تهیه امکانات مالی برای تحقق این امر کند.

منابع و مآخذ

۱. احمدیان، محمدتقی. وسایل ارتباط جمعی، مشارکت و توسعه، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴، ۱۳۷۳.
۲. تهرانیان، مجید. نقش رسانه‌ها در توسعه ملی ۱. چارچوب نظری؛ طرح آینده‌نگری رادیو و تلویزیون ملی ایران، انتشارات سروش، ۱۳۵۴.
۳. تهرانیان، مجید. نقش رسانه‌ها در توسعه ملی ۲. پشتیبانی توسعه اقتصادی - اجتماعی؛ طرح آینده‌نگری رادیو و تلویزیون ملی ایران، انتشارات سروش، ۱۳۵۴.
۴. رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای توسعه ۱۳۷۳، انتشارات مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
۵. رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۴۸.
۶. رضوی‌زاده، سیدنورالدین. ارتباطات و توسعه (با نگاهی به نقش ارتباطات در توسعه روستایی)، فصلنامه رسانه، سال یازدهم، شماره دوم، ۱۳۷۹.
۷. ساعی، منصور. سیر تحول نظریه‌های ارتباطات و توسعه (۱)، ۱۳۸۶.
<http://www.msaei.blogfa.com/post-40.aspx>
۸. قریشی‌زاده، شاهین. نقش ارتباطات در توسعه روستایی، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم، ۱۳۷۶.
۹. مولانا، حمید. گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، انتشارات رسانه، ۱۳۷۱.
۱۰. هادیان. بررسی اجمالی مفاهیم توسعه، مجموعه مقالات سمینار بررسی روش‌های اجرایی رهنمودهای مقام معظم رهبری به صداوسیما، ۱۳۷۳.
۱۱. قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸-۱۳۷۲.
۱۲. قانون برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۳-۱۳۷۸.
۱۳. قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹-۱۳۸۳.
۱۴. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴-۱۳۸۸.
۱۵. سند تلفیقی اسناد توسعه بخشی و فرابخشی برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی



جمهوری اسلامی ایران (موضوع بند «ز» ماده (۱۵۵) قانون برنامه چهارم توسعه مصوب ۱۳۸۴/۵/۵ هیئت وزیران).

۱۶. مجموعه اسناد ملی توسعه در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران «اسناد توسعه بخشی» (موضوع بند «الف» ماده (۱۵۵) قانون برنامه چهارم توسعه امور فرهنگی، آموزشی و پژوهشی (بخش ارتباطات جمعی)).



شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۱۰۰۷۲

عنوان گزارش: ۴۶. جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه‌های پنج‌ساله اول تا چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه هنر و رسانه)

تهیه و تدوین: حسن سبیلان اردستانی

ناظر علمی: حسین رضی

متقاضی: معاونت پژوهشی

سرویراستار: حسین صدری‌نیا

واژه‌های کلیدی: —

تاریخ انتشار: ۱۳۸۸/۱۱/۵