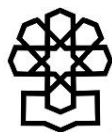


تیر ۱۴۰۱
مسلسل: ۱۸۳۰۱

**تحلیل سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای در قوانین
برنامه‌های عمرانی و توسعه (۱۳۲۷-۱۴۰۰)**



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۸۳۰۱

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: تحلیل سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای در قوانین برنامه‌های عمرانی و توسعه (۱۳۲۷-۱۴۰۰)

نام دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین: امین طیب طاهر

اظهار نظر کنندگان: امین زاده حسین، سید محمدحسین هاشمیان، اسماعیل نوده‌فراهانی، عبدالرحیم قاسمی‌نژاد

ناظران علمی: سیدعلی محسنیان، موسی بیات

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. برنامه توسعه
۲. ارتباطات و توسعه
۳. رسانه جمعی
۴. صداوسیما
۵. مطبوعات و خبرگزاری‌ها

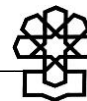


تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۴/۲۵

به نام خدا

فهرست مطالب

۱	چکیده.....
۲	مقدمه.....
۳	۱. توسعه ارتباطات یا ارتباطات برای توسعه؟.....
۴	۱-۱. توسعه ارتباطات (ارتباطات پشتیبان توسعه).....
۴	۱-۲. ارتباطات توسعه (ارتباطات برای توسعه).....
۵	۱-۳. نظریه‌های ارتباطات توسعه.....
۷	۲. رسانه‌های جمعی در برنامه‌های پیش از انقلاب اسلامی.....
۷	۲-۱. برنامه عمرانی اول (۱۳۳۳-۱۳۲۷).....
۷	۲-۲. برنامه عمرانی دوم (۱۳۴۱-۱۳۳۳).....
۸	۲-۳. برنامه عمرانی سوم (۱۳۴۶-۱۳۴۱).....
۸	۲-۴. برنامه عمرانی چهارم (۱۳۵۱-۱۳۴۷).....
۹	۲-۵. برنامه عمرانی پنجم (۱۳۵۶-۱۳۵۲).....
۹	۳. رسانه‌های جمعی در برنامه‌های پس از انقلاب اسلامی.....
۹	۳-۱. برنامه اول توسعه (۱۳۷۲-۱۳۶۸).....
۱۰	۳-۲. برنامه دوم توسعه (۱۳۷۸-۱۳۷۴).....
۱۰	۳-۳. برنامه سوم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹).....
۱۱	۳-۴. برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۸-۱۳۸۴).....
۱۲	۳-۵. برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۴-۱۳۹۰).....
۱۳	۳-۶. برنامه ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۶) و قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور.....
۱۷	۴. آسیب‌شناسی برنامه‌ریزی توسعه‌ای رسانه‌ها.....
۱۷	۴-۱. حوزه محتوایی.....
۲۱	۴-۲. حوزه شکلی.....
۲۶	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....
۲۸	منابع و مآخذ.....



تحلیل سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای در قوانین برنامه‌های عمرانی و توسعه (۱۳۲۷-۱۴۰۰)

چکیده

با نزدیک شدن به انتهای برنامه ششم توسعه، مباحثات پیرامون بایدها و نبایدهای برنامه هفتم شکل گرفته است. در این میان با تأکید رهبر معظم انقلاب اسلامی بر ضرورت بازسازی ساختارهای فرهنگی و رسانه‌ای کشور باید در برنامه هفتم توسعه نگاهی ویژه به سیاست‌های ارتباطی کشور داشت. بر این مبنا در این گزارش موارد زیر به مثابه آسیب‌شناسی و پیشنهادها مدنظر قرار گرفته است:

- از منظر رویکردی در برنامه‌ها با توجه به میل زیاد کشور به توسعه به‌ویژه در زمینه اقتصادی، سیاستگذار توسعه زیرساخت‌ها را مدنظر قرار می‌دهد، اما سپس متوجه ناهماهنگی فرهنگی - سیاسی این نوع توسعه با اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی می‌شود و تلاش می‌کند از برخی پیامدهای منفی بکاهد. همچنین درنهایت از برنامه پنجم به بعد، به وضع فقدان ایده می‌رسد. البته این وضع با کشیده شدن مناقشات دستگاهی به برنامه‌ریزی توسعه، بحران ایده کلان ارتباطی کشور را تشدید کرد.

- بدین ترتیب سردرگمی از نظر محتوایی به برنامه‌ریزی پُرفراز و فرود از نظر شکلی هم ختم شده است. نیاوردن اهداف و اولویت‌ها در متن قانون، توجه نکردن به رابطه اهداف و احکام، نداشتن شاخص‌های عینی و قابل سنجش و پیش‌بینی نکردن ضمانت‌های اجرایی و نظارتی (به‌ویژه کنترل حین اجرای برنامه) ازجمله مهم‌ترین آسیب‌های برنامه‌های توسعه است. البته برخی موارد مانند مواد مرتبط با ترویج اندیشه‌های حضرت امام خمینی(ره) و آیین‌نامه‌های تصویب شده برای اجرای برنامه‌های مذکور از نمونه‌های شکلی نسبتاً موفق محسوب می‌شوند که موفقیت ارتباطی و محتوایی آن نیازمند ارزیابی جداگانه است.

- مطابق آنچه گفته شد، با توجه به سیر برنامه‌ریزی ارتباطی در جهان و به تبع آن در ایران (اعم از برنامه توسعه و غیر آن)، ضرورت دارد در برنامه هفتم توسعه توجه بیشتری به کیفیت رویکردهای ارتباطی داشت و رویکرد توسعه زیرساخت‌های ارتباطی را در درجه دوم اهمیت قرار داد.

- این توجه به سیاست‌های کیفی و محتوایی باید هم در بخش دولتی و هم در بخش خصوصی مبنا قرار گیرد و نظارت بر اجرای آن در طول برنامه، باید مهم‌ترین محور برنامه‌ریزی باشد. همچنین نسبت احکام این برنامه با وضع موجود و ایده‌های اصلی در حکومت‌داری کشور (ازجمله مشارکت عمومی در توسعه با توجه به رسانه‌های بخش خصوصی) باید مشخص باشد.

- باید امور جاری از امور توسعه‌ای به‌دقت تفکیک شود و تا حد ممکن از ورود موارد غیر توسعه‌ای به برنامه توسعه اجتناب کرد. همچنین برنامه‌ریزان باید در برابر کشیده شدن مناقشات دستگاهی به قانون برنامه توسعه هفتم ایستادگی کنند.

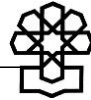
- ایجاد زمینه‌های ترویج روزنامه‌نگاری توسعه و حرفه‌ای‌گرایی در برنامه هفتم توسعه، راهبردی کلیدی است. مسائلی مانند توجه به برطرف کردن نیازهای اساسی جامعه در فضای رسانه، رویکرد پایین به بالا، تشویق کنش اجتماعی، بیان معنا و مفاهیم عمیق‌تر، تقویت تکثر و تنوع محتوایی با توجه به مالکیت رسانه‌های جمعی، توجه به خودمختاری و استقلال تحریری رسانه‌ها، تقویت گفتگوهای اجتماعی و... در رویکرد باید مورد توجه قرار گیرند.

مقدمه

ارتباطات و وسایل ارتباطی نوین که خود از شاخص‌های مهم توسعه ملی به‌شمار می‌روند، از عوامل مؤثر در موفقیت برنامه‌های توسعه نیز شناخته می‌شوند. به همین لحاظ در چند دهه گذشته، نه تنها تحت تأثیر شرایط بین‌المللی و جاذبه‌های جهانی نظریه‌ها و الگوهای توسعه‌بخش ارتباطات، بلکه به سبب اوضاع و احوال خاص کشورهای در حال توسعه و احساس نیاز مبرم آنها به بهره‌برداری از امکانات ارتباطی در پیشبرد برنامه‌های عمرانی و تحکیم استقلال و وحدت ملی، به نقش ارتباطات در ایجاد زمینه‌های مناسب برای اجرای برنامه‌های توسعه، توجه فراوان مبذول شده است. به عبارت روشن‌تر در بسیاری کشورها، ارتباطات به‌منزله بازویی توانا و اهرمی نیرومند در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های توسعه ملی کمک گرفته شده است؛ به گونه‌ای که علاوه بر توجه ویژه به ضرورت توسعه امکانات و وسایل و فناوری‌های ارتباطی در این سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها، ارتباطات به‌مثابه یکی از ارکان اساسی و عناصر ضروری تحقق هدف‌های گوناگون توسعه در قالب برنامه‌های مملکتی، جای خاص خود را کسب کرده‌اند (معمدنژاد، ۱۳۸۴: ۵). نظریه‌پردازان و دانشمندان علوم اجتماعی هم در این حوزه، همگام با رویکردهای مختلف به توسعه، وارد بحث شده‌اند و تلاش کرده‌اند تا این رویکردها را در برنامه‌های توسعه کشورها کاربردی کنند. در ایران هم متناسب با مطالبه اجتماعی توسعه، از برنامه عمرانی اول در دهه ۲۰ تاکنون، ارتباطات جمعی به دو صورت زیرساخت و محتوا مدنظر قرار گرفته است. در این بین هم با توجه به نوع مالکیت (دولتی یا خصوصی) و گستره مخاطبان، بیشتر رادیو و تلویزیون و کمتر مطبوعات مدنظر برنامه‌ریزان توسعه در ایران بوده است.

متخصصان برای نقش رسانه‌ها و ارتباطات در توسعه، هفت مورد را در سطح خرد و کلان مطرح می‌کنند تا اهمیت توجه به این حوزه برای سیاستگذاران را تبیین کنند:

۱. ارتباطات و توسعه در سطح کلان به‌عنوان تسهیل‌کننده هدف‌های ملی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و



همچنین اجتماعی شناخته می‌شوند.

۲. این، بدان معنا نیست که ارتباطات و توسعه در سطح خُرد به هدف‌های مشابه در سطح کوچک‌تر اجتماعی - محلی - توجه نداشته باشند. بلکه از بسیج، همانندسازی و مشارکت نیز برحسب ساختارهای ملی سخن به میان می‌آید. با این همه، این پدیده‌ها در سطح داخلی، اساسی‌تر، قابل مدیریت‌تر و مؤثرترند.

۳. به رشد اقتصادی معمولاً از زاویه برنامه‌ریزی ملی نگریسته می‌شود. کاربرد فزاینده ارتباطات در سطح خُرد، خاصه برای روستاییان و کشاورزان، نوعی هوشیاری را در جامعه مطرح و معرفی می‌کند که برای برنامه‌ریزی رشد اقتصادی فردی و محلی مستعد است.

۴. توسعه رسانه‌های ارتباطی و به‌ویژه گسترش زیرساخت در سطح ملی پیش‌شرط 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.

۵. مشارکت فرهنگی و خودمختاری از دیگر نتایج اجرای رویکرد ارتباطات و توسعه است. اگرچه این دو مقوله، در سطح خُرد هستند، مشارکت فرهنگی از طریق پروژه‌هایی که فناوری و شیوه ارتباطی را به خدمت می‌گیرند، تسهیل می‌شود.

۶. زیرساخت ارتباطی هم برای بوروکراسی اداره داخلی دولت مفید است و هم اداره پروژه‌های توسعه را با همان شیوه‌هایی که برای نیل به نیازهای سطح خُرد اتخاذ می‌شود، تسهیل می‌کند.

۷. و بالاخره برنامه‌ریزی اجتماعی و اجرایی پروژه‌های آموزشی، بهداشتی و رفاهی، چه در سطح کلان و چه در سطح خُرد از طریق ارتباطات تسهیل می‌شود. (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۷۹)

حال در انتهای اجرای برنامه ششم توسعه و در آستانه تدوین برنامه هفتم که سیاست‌پژوهان و سیاستگذاران در حال تأمل در این باره هستند، مرور و آسیب‌شناسی برنامه‌ریزی ارتباطی کشور با نگاه توسعه‌ای ضروری است. به‌ویژه آنکه رهبر انقلاب اسلامی خواستار بازاندیشی در ساختارهای فرهنگی و رسانه‌ای کشور شده‌اند و ضرورت دارد در برنامه جدید با آسیب‌شناسی برنامه‌ها و رویکردهای پیشین، طرحی نو را برای بهبود فضای رسانه‌ای کشور مدنظر قرار داد. نظر به آنچه گفته شد، در این گزارش، برنامه‌های عمرانی (۵ برنامه) و توسعه (۶ برنامه) در پیش و پس از پیروزی انقلاب اسلامی در زمینه رسانه‌های جمعی تحلیل محتوا می‌شود. به‌ترتیب در گام نخست، رویکردهای اصلی نظری به این مقوله مرور شده است تا کاستی‌ها و نیازهای نظری در خلال مرور برنامه‌های عمرانی و توسعه تبیین شود. درنهایت پس از آسیب‌شناسی کلی، برخی پیشنهادها برای تدوین برنامه هفتم توسعه ارائه شده است.

۱. توسعه ارتباطات یا ارتباطات برای توسعه؟

در دهه‌های اخیر، تحقیقات فراوان و گوناگونی درباره کاربردهای ارتباطات و مخصوصاً وسایل ارتباط جمعی در پیشرفت برنامه‌های توسعه ممالک در حال توسعه، ازسوی محققان و متخصصان غربی و کشورهای غیرصنعتی و

بعضی از سازمان‌های بین‌المللی، به‌ویژه «یونسکو» انجام یافته است (معتدزاد، ۱۳۸۴: ۵). هرچند نظریه و فعالیت در این زمینه، چه به‌طور آشکار و چه به‌طور ضمنی، نشان‌دهنده دیدگاه‌های کاملاً متنوع درباره ارتباطات، توسعه و توانمندسازی است (ملکات و استیوز، ۱۳۸۸: ۳۷)، این حوزه در ایران هم به‌ویژه از ابتدای دهه ۵۰ شمسی با تأسیس «پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران» (خانیکی، ۱۳۹۳: ۴) مورد اقبال قرار گرفته است. در این میان دو رویکرد جدی به این حوزه وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌کنیم.

۱-۱. توسعه ارتباطات (ارتباطات پشتیبان توسعه)

در رویکرد «توسعه ارتباطات» مقصود، توسعه شبکه‌های ارتباطی برپایه فناوری است که صرفنظر از پیام و محتوایش، به‌دلیل خصوصیات ذاتی ارتباطات سعی بر ایجاد شرایطی مناسب برای توسعه دارد (دادگران، ۱۳۸۱: ۲۷۲). در این رویکرد، توسعه ارتباطات، به‌صورت خودبه‌خودی به توسعه (اجتماعی و درنهایت اقتصادی) ختم می‌شود. این رویکرد در عمل با چالش‌های متعددی مواجه شده که از آن جمله می‌توان به خطی بودن و جبرگرایی (علت و معلولی)، رویکرد بالا به پایین، خوش‌بینی افراطی، مشارکتی نبودن و درنهایت در نظر نگرفتن ملاحظات اجتماعی و فرهنگی خاص کشورها اشاره کرد (شاه‌قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵-۱۵۲). این چالش‌ها البته به‌معنای دستاورد نداشتن این رویکرد نیست، بلکه منظور کم‌توجهی برنامه‌ریزان به ابعاد انسانی در برابر ابعاد فناورانه توسعه است که زمینه‌ساز برخی اشتباهات و ازدست‌رفتن فرصت‌ها در توسعه‌بخشی شده است.

۱-۲. ارتباطات توسعه (ارتباطات برای توسعه)

ارتباطات توسعه به‌معنای فرایند مداخله راهبردی به‌منظور تغییر اجتماعی است که سازمان‌ها و جماعت‌های مختلف آن را آغاز و خود را درگیر آن می‌کنند. خود توسعه شامل راهبردهای مشارکتی و عامدانه‌ای است که با هدف سود رساندن به خیر عمومی طراحی می‌شود و می‌تواند شامل نیازهای مادی، سیاسی یا اجتماعی باشد (ویلکینز، ۱۳۹۵: ۶۳). امروزه ارتباطات توسعه به‌عنوان فرایندی اجتماعی نگریسته می‌شود که به دنبال درک و توافقی مشترک در بین کلیه مشارکت‌کنندگان در یک ابتکار توسعه‌ای است که به اقدامی هماهنگ منجر شود. رسانه‌ها اکنون به‌عنوان ابزاری مؤثر برای فراهم آوردن شرایط توسعه و برای کمک به یادگیری و فعالیت‌های ترویجی مطرح هستند. استفاده از آنها فی‌نفسه هدف نیست و نقش عمده‌ای در ارتباطات میان فردی بازی می‌کند (دادگران، ۱۳۸۵: ۲۷۲). این رویکرد که همه سطوح ارتباطاتی را مدنظر دارد، به‌نوعی تعدیل شده رویکرد پیشین است. درواقع، هدف ارتباطات توسعه آن است که در یک فرایند مشارکتی در جامعه، پیشرفت اجتماعی و اقتصادی، ازجمله برابری عمیق‌تر، آزادی و دیگر کیفیت‌های ارزشی را برای اکثر مردم از طریق به‌دست آوردن کنترل بیشتری بر محیط خود به ارمغان بیاورد (راجرز، ۱۹۷۶: ۲۱۳). همچنین در نسبت «ارتباطات برای توسعه» و «تغییرات اجتماعی»، دانشمندان و متخصصان مدعی‌اند برنامه‌های توسعه نمی‌تواند



تغییری را بدون یک گفتگوی ارتباطی مداوم، فرهنگی و اجتماعی در میان ارائه‌دهندگان توسعه و مخاطبان آن به‌وجود آورد؛ این گفتگو البته درون گروه دانشمندان نیز برقرار است (سرواس، ۲۰۰۸: ۱۵). در این رویکرد، فرض بر آن گرفته شده که توسعه ارتباطات به‌تنهایی نمی‌تواند به توسعه منتهی شود و باید به کیفیت محتوای ارتباطی هم توجه کرد. درواقع در این چارچوب هم رویکرد فناورانه و هم رویکرد انسانی مهم تلقی می‌شوند. شایان ذکر است رویکرد توسعه ارتباطات را می‌توان در برنامه‌ها از تمرکز بر زیرساخت‌ها و فناوری و افزایش پوشش و دسترسی شناسایی کرد. رویکرد ارتباطات توسعه هم علاوه بر دو مورد پیشین، به محتوا و مسائل نهادی هم توجه دارد و آن‌گونه که در بند پیشین بحث شد، محتوای آن هم کیفی و مبتنی بر اصولی است که بیشتر ما را به هدف توسعه انسانی نزدیک می‌کند. بنابراین باید ادراک کرد که تمایز این دو رویکرد از متون برنامه‌های عمرانی و توسعه مسامحتاً انجام می‌شود؛ زیرا این دو گاه متداخل و گاه در امتداد یکدیگر هستند.

۳-۱. نظریه‌های ارتباطات توسعه

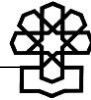
توصیف و تبیین نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌شناسی‌های ارتباطات توسعه با چالش‌های خاص خود همراه است. توصیف ارتباطات توسعه، مستلزم درک مفاهیم کلیدی در این قلمرو و تفاوت‌ها و شباهت‌های آنها در دوره‌های مختلف تاریخی است (ملکات، ۱۳۸۴: ۴۲). اینک نگاهی به سیر تاریخی نظریه‌های این حوزه خواهیم داشت. نظریه‌های ارتباطات توسعه به چهار نسل تقسیم می‌شود: نسل نخست که در دوران پس از جنگ جهانی دوم سربرآورد، بر «نقش خوشبینانه رسانه‌ها در نوسازی» مبتنی است و انتظاری که از وسایل ارتباط جمعی دارد تسریع و تسهیل فرایند «مدرنیزاسیون» در جوامع در حال گذار است. نسل دوم نظریه‌ها به «نقش انتقادی رسانه‌ها در توسعه» اولویت می‌دهد و در پی تأثیرگذاری ارتباطات در روند هوشیارسازی جوامع در حال تغییر است، تا سرمشق‌های توسعه در خارج از مسیر رشد سرمایه‌داری شکل گیرد. سپس تحت تأثیر پیشرفت‌های پُرشتابی که در حوزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در آغاز دهه ۹۰ میلادی قرن پیشین، جهان با نسل سوم از نظریه‌های «ارتباطات و توسعه» روبه‌رو شد که اولاً همچون دو نسل پیش، کمتر از «گفتمان غالب و یکسو» برخوردار است و ثانیاً با تنوع و تکثر و حتی تعارض بیشتر در قیاس با دو گفتمان توسعه‌ای خوشبینانه و انتقادی در درون خود روبه‌رو است. این سه نسل از نظریه‌ها در سه گرایش طبقه‌بندی می‌شود: نخست نظریه‌هایی نظیر «جامعه اطلاعاتی» و «اقتصاد اطلاعاتی» که بر ورود جهان به دوران «فراصنعتی» تکیه دارند. دوم نظریه‌هایی که با تأکید دوگانه بر مقوله‌های آزادی و برابری در جریان اطلاعات، خواستار وضع یک نظم نوین ارتباطی در جهان هستند و سوم نظریه‌های «پسامدرن» و «فراساختارگرایی» که به توصیف و تبیین جهان اشباع شده از رسانه‌ها می‌پردازند (تهرانیان، ۱۹۹۴: ۵-۲۷۴، به نقل از خانیکی، ۱۳۸۴: ۱۰۶).

اما در دهه اخیر، نسل جدید نظریه‌های ارتباطات و توسعه که به سه نسل قبل افزوده می‌شود «ارتباطات مشارکتی» است. نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه به چگونگی دریافت پیام‌های ارتباطی و کنش مخاطبان

اهمیت بیشتری می‌دهند و به این سبب عنوان ارتباطات مشارکتی جایگاه ممتازی هم در مطالعات توسعه و هم در مطالعات ارتباطی یافته است. ارتباطات مشارکتی که اساس آن مشارکت فعال و آگاهانه مخاطبان و کاربران پیام‌ها به‌مثابه طرف متعامل یک گفت‌وگوی واقعی و کاربردی است، ادعا دارد که پروژه‌های توسعه‌ای در هیچ زمینه‌ای بدون مشارکت مردم موفق نخواهد بود و اجتماعات در پرتو ارتباطاتی از این دست، قادر خواهند بود که از طریق گفت‌وگوهای نزدیک، خود در آموزش و تغییر شرکت کنند. به این ترتیب وقتی سخن از «ارتباطات مشارکتی» به‌میان می‌آید، بیش و پیش از هر چیز باید به نقش ارتباطات در تسهیل مشارکت اجتماع در فعالیت‌های توسعه‌ای توجه کرد. به‌عبارت دیگر ارتباطات مشارکتی نوعی فعالیت برنامه‌ریزی شده ارتباطی و توسعه‌ای است که دو وجه مشخص دارد: اول، تکیه بر فرایند مشارکت کنشگران در توسعه و دوم، محوریت نقش گفت‌وگویی و تعاملی ارتباطات میان فردی و شبکه‌ای. طبیعتاً در این‌گونه فعالیت ارتباطی، رسانه‌های متمرکز، پیچیده، پرهزینه و کنترل شده جای خود را به رسانه‌های متنوع، متکثر، در دسترس و محلی می‌دهند که در آنها نقش‌های فرستنده و گیرنده پیام مرتباً در حال تغییر است و افقی بودن و تعاملی بودن ارتباطات به پیوند میان ارتباطات و توسعه صورتبندی‌های جدیدی می‌دهد (خانیک، ۱۳۹۳). شایان ذکر است در این حوزه ارتباطات مشارکتی دو رویکرد اصلی وجود دارد. تبار رویکرد نخست به بحث‌های تعلیم گفت‌ووشنودی پائولو فریره برمی‌گردد. رویکرد دوم، شامل ایده‌های دسترسی، مشارکت و خودمدیریتی است که در بحث‌های یونسکو طی دهه ۱۹۷۰ تدوین شدند. (سرواس، ۱۳۹۵: ۲۱۶)

توسعه و نقش ارتباطات و رسانه‌ها در تحقق آن، پیش و بیش از هر چیزی می‌بایست مبتنی بر ویژگی‌های ملی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و اقتصادی هر کشور باشد و بنابراین یک نسخه واحد را نمی‌توان برای همه کشورهای در حال توسعه تجویز کرد (فرقانی، ۱۳۹۳: ۳۳۸). در نتیجه برای رسیدن به الگویی موفق در ایران هم، محتاج نظریه‌پردازی متناسب با نیازهای توسعه‌ای جامعه بر مبنای الگویی ایرانی - اسلامی هستیم. چیزی که در حال حاضر بین سیاستگذاران (با رویکردهای مختلف) در کشور به‌شدت نیازمند توافق است و استمرار این عدم توافق، اختلال پیشین در فرایند توسعه را به‌صورتی فزاینده گسترش می‌دهد.

با مرور مباحث گذشته مشاهده می‌شود که در میان دو رویکرد اصلی توسعه ارتباطات و ارتباطات توسعه، رویکرد توسعه ارتباطات با نسل یک نظریه‌های ارتباطات و توسعه و رویکرد ارتباطات توسعه با سه نسل بعد درهم‌تنیدگی تاریخی دارد. همچنین فهم رسانه به‌مثابه آوند هم با رویکرد توسعه ارتباطات همخوان‌تر است، در حالی که دو استعاره رسانه به‌مثابه زبان و محیط با ارتباطات توسعه و نسل‌های متأخر نظری در این زمینه نزدیک‌تر است. بنابراین با توجه به اینکه در کشور نظریه‌پردازی روشنی بر این مبنا صورت نگرفته است، به‌نظر توجه صاحب‌نظران به رویکردهای فرهنگی که بیشتر به اندیشه‌های اسلامی - ایرانی نزدیک است، باید بیش از رویکردهایی باشد که جنبه فناورانه در آنها غلبه دارد. بر این مبنا در این گزارش تلاش می‌شود با سنجش نسبت برنامه‌های عمرانی و توسعه با دو رویکرد اصلی توسعه ارتباطات و ارتباطات توسعه، به‌صورت ضمنی حین آسیب‌شناسی، برخی دلالت‌ها که مرتبط با حوزه‌های نظری است، روشن شود.



۲. رسانه‌های جمعی در برنامه‌های پیش از انقلاب اسلامی

پیش از انقلاب اسلامی در ایران، پنج برنامه عمرانی از دهه ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷ در کشور تصویب شد. هدف از تحلیل تغییر این برنامه‌ها متناسب با ادوار تصویب، فراهم کردن مبنایی برای تشریح و آسیب‌شناسی سیاست‌های توسعه‌ای کشور در حوزه رسانه‌های جمعی از ابتدا تا امروز است. از این‌رو تحلیل در اصل متن گزارش و محتوای مرتبط برنامه‌های توسعه در پیوست ارائه می‌شود.

۲-۱. برنامه عمرانی اول (۱۳۲۷-۱۳۳۳)

در این قانون برنامه عمرانی که به علل مختلف سیاسی و مالی، چندان اجرایی نشد، امور ارتباطی و رسانه‌ای را می‌توان ذیل دیدگاه توسعه ارتباطات قرار داد. در فصل دهم (ارتباطات و مخابرات)، بند «۳۳» برنامه تفصیلی پنج‌ساله که به تصویب کمیسیون برنامه مجلس شورای ملی رسیده است، خرید رادیو و تکمیل بی‌سیم در دستور کار قرار گرفته است.^۱ برای این بند در کل برنامه مقرر می‌شود حدود ۱،۲۸۵،۲۵۰ دلار در طول سال‌های برنامه اختصاص یابد. به‌روشنی با وجود اینکه در این مقطع رادیو تهران در حال فعالیت است، با توجه به ماهیت دولتی آن، تنها توسعه زیرساخت‌های ارتباطی برای حوزه رسانه مدنظر است و از این‌رو همچون بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته، رویکرد توسعه ارتباطات در معنای عام آن (مخابرات، پست، راه‌ها و...) مدنظر است. شایان ذکر است که این برنامه و برنامه عمرانی بعد، بر مبنای قراردادی با شرکت آمریکایی موریسن - نارسن تهیه شده و کاملاً با رویکردهای بین‌المللی به‌ویژه مدرنیزاسیون، اصل (۴) ترومن و نظریه‌پردازی‌های توسعه وقت (نسل یک نظریه‌های ارتباطات توسعه) هماهنگ است.

۲-۲. برنامه عمرانی دوم (۱۳۴۱-۱۳۴۳)

در این برنامه هم بیشتر رویکردهای حاکم بر برنامه عمرانی اول حاکم است و توسعه زیرساخت‌های ارتباطاتی مبنای برنامه‌ریزی است. در این برنامه مانند برنامه پیشین، مسائل رادیویی ذیل بخش ارتباطات و مخابرات در معنای عام آن دیده می‌شود. تفاوت مهم این برنامه با برنامه عمرانی اول، توجه به نگاه ترویجی^۲ در توسعه است و این مقوله‌ای فراتر از توجه صرف به زیرساخت است. برای نمونه در بخش ترویج کشاورزی، تولیدات سمعی و بصری (بیشتر در سطح ارتباطات میان فردی) و چاپ نشریات آموزشی (در سطح ارتباطات جمعی) در حوزه ارتباطات مدنظر است. توضیح آنکه نگاه ترویجی در نسل اول نظریه‌های توسعه‌ای محسوب می‌شود و ورود

۱. رادیو در این برنامه، اعم از رسانه شنیداری رادیو و ارتباطات مخابراتی بی‌سیم است.
۲. Popularization. برخی در فارسی، ترجمه عمومی‌سازی و اجتماعی‌سازی را به‌کار برده‌اند.

محتوایی در این حوزه هم قرین تعاریف اولیه یا همان اثبات‌گرایانه از مفهوم توسعه است.^۱ در نتیجه این تغییر، اساسی محسوب نمی‌شود و همچنان در سطح رسانه‌ها و ارتباطات جمعی، نگاه فناورانه غالب است. شایان ذکر است در حین اجرای این برنامه، تلویزیون خصوصی در ایران راه‌اندازی می‌شود و مؤسس، متولی راه‌اندازی ایستگاه‌های تلویزیونی خود می‌شود.

۳-۲. برنامه عمرانی سوم (۱۳۴۶-۱۳۴۱)

شیوه نگارش برنامه عمرانی سوم قدری تغییر می‌کند و مختصرتر نگارش می‌شود و از این‌رو در متن برنامه به‌صراحت نامی از رادیو یا وسایل سمعی و بصری وجود ندارد. در این برنامه مشابه دو برنامه پیشین عمل می‌شود. از آنجایی که رادیو ذیل وزارت پست، تلگراف و تلفن اداره می‌شد، می‌توان فرض کرد که بودجه آن در بودجه توسعه‌ای مخابرات دیده شده است. چه آنکه در گزارش ارزیابی عملکرد این برنامه که در سال ۱۳۴۵ انجام می‌شود، در همین فصل مخابرات (که ذیل بحث ارتباطات است)، به موضوع ایستگاه‌های رادیویی و حتی تلویزیونی پرداخته می‌شود و در آنجا به‌روشنی گفته می‌شود که هدف توسعه زیرساخت رادیو، پیامدهای مثبت اجتماعی آن مانند افزایش معلومات عمومی است.^۲ این توجه به رادیو و تلویزیون فراتر از زیرساخت مانند توسعه دسترسی عمومی و افزایش شنوندگان نیست و در نهایت در همان رویکرد توسعه ارتباطات ارزیابی می‌شود. شایان ذکر است در همه این موارد صرفاً توسعه زیرساخت‌های ارتباطاتی مدنظر است و پرواضح است که با توجه به مسائل فنی، تولی‌گری امواج و فرکانس‌های رادیو و تلویزیونی همچون پست، تلگراف و تلفن است. بودجه ترویج هم مشابه برنامه پیشین در این برنامه دیده شده است، البته باز هم بدون آنکه نامی از وسایل سمعی و بصری آورده شود.

۴-۲. برنامه عمرانی چهارم (۱۳۵۱-۱۳۴۷)

با توجه به تاریخ تصویب تشکیل سازمان تلویزیون ملی ایران در ۱۳۴۶ در مجلس شورای ملی وقت، باید برنامه عمرانی چهارم را متفاوت از گذشته ارزیابی کرد. پیش از این قانون، مالکیت تلویزیون خصوصی بود و برنامه‌نویسان، چندان ضرورتی برای برنامه‌ریزی توسعه‌ای تلویزیونی احساس نمی‌کردند. اما در سال ۱۳۴۳، مطالعاتی در سازمان برنامه و بودجه وقت، با مشارکت فرانسوی‌ها برای تأسیس رادیو و تلویزیون ملی آغاز شده بود که دو نتیجه مهم آن یکی توجه به امواج تلویزیونی بود که در گذشته به آن اشاره شد، دیگری، تصویب قانون تشکیل تلویزیون ملی در ۱۳۴۶ بود. پس از این دو، در برنامه عمرانی چهارم، در حوزه رادیو و تلویزیون، سیاست مدنظر توسعه دسترسی‌ها

۱. از دیدگاه نظری، این ادراک از توسعه، جزء مدل کمبود (نقصانی) از علم و توسعه از بالا به پایین یا همان خطی است در حالی که مدل آمرانه از توسعه امروزه چندان طرفدار ندارد. طرح نظری‌تر این موارد فراتر از این گزارش است، اما اجمالاً در حوزه نظری، باید گفت که این حوزه مسیر خود را از ترویج علم شروع کرده، از درک عامه از علم گذشته و در حال حاضر به ارتباطات علم رسیده است. برای جزئیات بیشتر مراجعه شود به طیب طاهر (۱۳۹۵: ۲۸-۴۵).

۲. در این گزارش اصل بحث، نحوه ارسال امواج از نظر زیرساختی است و حتی موضوع پیوستن ایران به کنوانسیون‌های ارسال قمر مصنوعی (ماهواره) در حوزه تلفن هم مطرح می‌شود.



در داخل و خارج است.

۵-۲. برنامه عمرانی پنجم (۱۳۵۶-۱۳۵۲)

در برنامه عمرانی پنجم، بیشتر از گذشته به موضوع رادیو و تلویزیون پرداخته می‌شود. حتی عنوان مخابرات در نسخه اول برنامه، در نسخه خلاصه تجدید نظر شده در ۱۳۵۴، به مخابرات، پست، رادیو و تلویزیون تغییر می‌کند. در این خلاصه، که البته از نظر نوع سیاست مدنظر این گزارش تفاوتی با برنامه اصلی نمی‌کند، در قسمت هدف‌های کلی باز هم مشابه برنامه عمرانی چهارم، نگاه به توسعه ارتباطات دوخته شده است و با بحث درباره راهاندازی ماهواره ملی مستقل و افزایش فرستنده‌ها این موضوع پیگیری شده است.

۳. رسانه‌های جمعی در برنامه‌های پس از انقلاب اسلامی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی با وجود برخی تلاش‌ها، عملاً با سپری شدن دوران تثبیت و دفاع مقدس، از سال ۱۳۶۸ مجدداً برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای در کشور از سر گرفته می‌شود و تا امروز این روند ادامه دارد. در این میان پرداختن به موضوع ارتباطات و رسانه‌های جمعی هم با فراز و فرودهایی همراه شده است. در ادامه ۶ برنامه توسعه پس از انقلاب اسلامی تحلیل می‌شود.

۱-۳. برنامه اول توسعه (۱۳۷۲-۱۳۶۸)

در این برنامه به‌طور کامل فصل‌بندی برنامه‌های عمرانی، یعنی حضور رادیو و تلویزیون یا خبرگزاری جمهوری اسلامی (پارس) را در کنار مخابرات حذف می‌کنند و البته برنامه‌ریزان توجه جزئی و تفکیکی نسبت به این مقوله را هم کنار می‌گذارند. با وجود این مشابه آنچه در برنامه عمرانی پنجم در قسمت‌هایی همچون آموزش و پرورش و جمعیت آورده شد، برای صداوسیما وظیفه کمک به اصلاح الگوی مصرف دیده می‌شود. شیوه اجرای آن هم عضویت این سازمان در یک شورای عالی است، اما مهم‌تر از این، ذیل بخش فرهنگ عمومی و...، درخصوص سازمان صداوسیما آمده است: «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».

این متن بسیار کلی مختص صداوسیما، بیشتر برای ایجاد مستمسک قانونی برای اختصاص بودجه برنامه توسعه به این سازمان است. با وجود این در بخش اول آن اشاره به توسعه ارتباطات دارد و در بخش دوم، همچون برنامه‌های عمرانی، به نقش پشتیبان رادیو و تلویزیون برای توسعه می‌پردازد. کلی بودن این متن و نداشتن شاخص قابل سنجش را می‌توان از نقاط ضعف آن برشمرد.

از منظر نظریه‌های ارتباطات و توسعه هم مشخصاً پیشرفت قابل توجهی نسبت به برنامه‌های پیشین دیده

نمی‌شود. این رویکرد با نگاه سیاسی حاکم بر آن زمان کاملاً قابلیت تطبیق دارد. شایان ذکر است که در این دوره هشدارها درباره رواج تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی، فساد، نابرابری‌ها و... اوج گرفت که این محصول سیاست‌های توسعه‌ای و در نتیجه عملکرد اقتصادی و فرهنگی دولت وقت بود. در این فضا این تقاضا از رسانه‌ها وجود داشت که با مداخلات خود، از عوارض منفی این سیاست‌ها بکاهند.

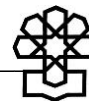
۳-۲. برنامه دوم توسعه (۱۳۷۴-۱۳۷۸)

در برنامه دوم توسعه نیز مشابه برنامه اول، در مواردی مانند اصلاح الگوی مصرف، جمعیت، تربیت نیروی انسانی یا برخی معافیت‌ها از صداوسیما نیز نام برده می‌شود و برای این سازمان وظایفی تعیین می‌شود و بیانگر انتظار سیاستگذار برای ایفای نقش مؤثرتر است. اما این برنامه درخصوص صداوسیما بسیار پُربارتر از همه برنامه‌های قبلی کشور است، چراکه اولاً به موضوع تهاجم فرهنگی پرداخته و ۶۰ درصد بودجه اختصاص یافته به آن (۰/۰۰۳ درصد کل بودجه جاری و عمرانی) را به صداوسیما اختصاص می‌دهد. ثانیاً ایجاد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی بین‌المللی اسلامی، گسترش و بهبود پوشش شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، گسترش برنامه‌های آموزشی زبان و ادبیات فارسی و... را مدنظر قرار می‌دهد. ثالثاً قانون توسعه شبکه‌های تلویزیونی در شهرستان‌ها که مصوب پیش از انقلاب بود را اصلاح می‌کند که یکی از موارد مرتبط با افزایش درآمد سازمان در راستای اهداف توسعه‌ای است. با وجود این از نظر رویکردهای ارتباطات و توسعه‌ای، یا شیوه نگارش چندان اتفاق متفاوتی نمی‌افتد، بجز اینکه برنامه‌ریزان، از نظر کمی در برخی موارد، به درآمدها یا معافیت‌ها، با عدد و رقم می‌پردازند. البته همچنان شاخصی برای سنجش نتیجه این اختصاص بودجه‌ها وجود ندارد.

البته پس از هشدارهای رهبری انقلاب و مقاومت ایشان، در کنار اعتراض برخی لایه‌های سیاسی و فرهنگی در برابر برخی پیامدهای توسعه در دستور کار دولت که به علت هم‌زمانی با تهاجم فرهنگی شدید غرب که موجب تضعیف کشور در حوزه فرهنگ شد، بودجه ناچیز پیش‌گفته اختصاص می‌یابد. این شاید به علت نداشتن رویکرد همه‌جانبه به توسعه بود که به‌مرور پیامدهای خود را نشان می‌داد. در اینجا نیاز به نسل‌های دیگر، به‌خصوص با آمدن ماهواره (و بعدها اینترنت) برای برنامه‌ریزی ارتباطی و فرهنگی احساس می‌شود.

۳-۳. برنامه سوم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹)

در برنامه سوم توسعه، علاوه بر تکرار مواد برنامه دوم توسعه، مواردی مشابه برنامه دوم، به‌علاوه کمک به هلال احمر در مواقع بحرانی و همچنین تبیین اندیشه‌های امام خمینی(ره)، یک ماده بسیار متفاوت از برنامه‌های قبل آمده است. ماده (۱۶۷) این قانون، بیشترین توجه به صداوسیما را در برنامه‌های توسعه پس از انقلاب دارد. این ماده هم به اهداف، هم توسعه کمی و هم رابطه با سایر دستگاه‌ها می‌پردازد. در حوزه رابطه با سایر دستگاه‌ها هم علاوه بر بیان مأموریت صداوسیما از منظر برنامه، وظایف مستقیم خود صداوسیما و وظایف متقابل آن در



رابطه‌اش با سایر دستگاه‌ها بیان شده و حتی در بند «ج» آن اجازه تولید مستقل رادیویی و تلویزیونی به سایر دستگاه‌ها (البته طبق ضوابط صداوسیما) داده شده است که این خود تغییری بسیار مهم محسوب می‌شود. شایان ذکر است وجود این ماده مستقل و جامع درخصوص صداوسیما در دوره مجلس پنجم و دولت هفتم، در مقایسه با برنامه عمرانی پنجم، کمتر تفصیلی است. اگرچه همچون برخی برنامه‌های پیش از انقلاب، از نظر شاخص نداشتن هم برنامه‌ریزی برای رسانه‌ها پس از انقلاب همچنان مشکلی جدی است.

ماده مهم و متفاوت دیگر، ماده (۱۶۲) این قانون است. در این ماده ستادی زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی تشکیل می‌شود تا ضمن رصد تحولات فرهنگ عمومی، بر میزان اثربخشی مجموعه فعالیت‌های فرهنگی که از طریق دستگاه‌های آموزشی، فرهنگی، رسانه‌ها و سایر دستگاه‌های اجرایی و نهادها و سازمان‌های غیردولتی صورت می‌گیرد، نظارت کند. این نظارت هم مبتنی بر مطالعات و آمارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز آمار ایران است. البته این ستاد درنهایت صرفاً گزارش‌هایی را به دستگاه‌های مشمول ارسال می‌کند و برای نمونه بر نحوه تخصیص بودجه مقابله با تهاجم فرهنگی بر مبنای عملکرد دستگاه‌ها در اقصی نقاط کشور، اثری نمی‌گذارد. در اینجا برنامه‌ریزان، تأثیر عمل رسانه‌ها را سنجش می‌کنند، اما در ادامه ضمانت اجرایی را برای آن در نظر نمی‌گیرند. این برنامه از منظر نظریه‌های ارتباطات و توسعه مشابه برنامه دوم توسعه ارزیابی می‌شود و سیاستگذار تنها به دنبال افزایش کارآمدی است؛ در نتیجه عملاً بخش‌های دولتی و شاخص‌های توسعه در ابعاد مختلف همان روندهای پیشین را ادامه می‌دهند. البته در آن دوران دولت به دنبال توسعه سیاسی است، اما این موضوع چندان انعکاسی در برنامه سوم توسعه ندارد.

۴-۳. برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۸-۱۳۸۴)

پس از پرداخت بهتر به حوزه زیرساخت‌های ارتباطی و توجه به محتوا در برنامه‌های دوم و سوم، در برنامه چهارم توسعه، بسیاری از مواد و شیوه‌های پیشین تغییر می‌کند. یکی از مهم‌ترین تغییرات، توجه به انواع توسعه‌های مختلف، در ۶ بخش و پانزده فصل است که در سه برنامه توسعه قبل وجود ندارد. البته در این میان موضوع ارتباطات و رسانه‌های جمعی در نقاط مختلف پراکنده‌اند. از یک سو درمجموع بجز کمک صداوسیما به فرهنگ‌سازی و آموزش در چند زمینه معدود (زلزله، محیط زیست، آموزش فنی و حرفه‌ای و مبحث سواد تغذیه‌ای)، تقریباً به صداوسیما پرداخته نمی‌شود، چه برسد به آنکه بخواهد بگوییم ماده مستقلی به آن اختصاص داده شود. این در حالی است که فصل نهم این قانون توسعه فرهنگی است. از سوی دیگر در همین فصل، توسعه مطبوعات و حمایت از اصحاب آن، از راه‌های مستقیم و غیرمستقیم در دستور کار قرار می‌گیرد. این حمایت هم از نظر حقوقی و هم از نظر مالی است و معین می‌شود دولت اقداماتی همچون ارائه لایحه قانون مطبوعات جدید و یا بیمه بیکاری برای اصحاب مطبوعات را در طول برنامه انجام دهد. این نخستین پرداخت قوانین توسعه پیش و پس از انقلاب اسلامی به حوزه مطبوعات است.

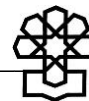
تغییر دیگر این قانون نسبت به قانون برنامه سوم، تکلیف دستگاه‌های فرهنگی استفاده‌کننده از بودجه عمومی، از جمله صداوسیما برای اختصاص سه درصد از بودجه عملیات فرهنگی و تبلیغی به ترویج افکار امام خمینی(ره) است (ماده ۱۰۸). در قوانین پیشین صرفاً دستگاه‌ها به لحاظ محتوایی موظف به این کار می‌شدند، اما اینکه درصدی معین از بودجه به این امر اختصاص یابد، شیوه‌ای جدید در هدایت عملیات محتوایی است. در همین راستا با تشکیل ستادی برای سیاستگذاری و نظارت بر اجرای ماده (۱۰۸) با عضویت نمایندگان دستگاه‌های دخیل، تلاش شد تا بیشترین تضمین عملیاتی برای تحقق برنامه ایجاد شود. این خود گامی رو به جلو در برنامه‌ریزی ارتباطی برای توسعه است.

از منظر نظریات ارتباطات و توسعه، در اینجا دولت و مجلس هفتم، متناسب با رویکرد خاص خود، توجه بیشتری به توسعه فرهنگی و سیاسی دارند. آنها تلاش می‌کنند با حمایت به‌ویژه صنفی از بخش خصوصی عملاً از نظریه‌های نسل چهار ارتباطات و توسعه، یعنی ارتباطات مشارکتی استفاده کنند. گرچه حوزه محتوا در این برنامه‌ریزی ارتباطی برای جهت‌دهی توسعه‌ای کنار گذاشته می‌شود. چه آنکه برای بزرگ‌ترین و مهم‌ترین رسانه کشور یعنی سازمان صداوسیما هم برنامه‌ریزی خاصی مدنظر نیست. اساساً توجه ویژه و ناگهانی به یک بخش نظام رسانه‌ای کشور و کم‌توجهی به بخش دیگر از منظر نظریه‌ای، خود آسیب‌زا است.

۵-۳. برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۴-۱۳۹۰)

در برنامه پنجم توسعه، باز هم شیوه برنامه‌ریزی ارتباطی متفاوت از گذشته و نه الزاماً رو به جلو (چه از منظر محتوایی و چه شکلی)، تغییر می‌کند. در این قانون، بجز دو مورد فرهنگ‌سازی در زمینه محیط زیست و تحول آموزش و پرورش، فرهنگ‌سازی در زمینه حقوق شهروندی و آموزش‌های قضایی به تکالیف صداوسیما افزوده می‌شود و بسیاری مواد موجود در قانون برنامه چهارم درباره این سازمان حذف می‌شود. شاید علت این را هم بتوان در هماهنگی بیشتر میان صداوسیما و دولت و مجلس وقت جستجو کرد تا صراحت تکالیف توسعه‌ای صداوسیما کمتر و دست آن بازتر شود. حتی سازوکار اجرای ماده مربوط به نشر اندیشه‌های امام خمینی(ره) در برنامه پیشین، در هیچ جای این برنامه درباره مسائل ارتباطی دیگر، استفاده نمی‌شود. مواد مربوط به مطبوعات هم به‌صورت کامل کنار گذاشته می‌شوند، بی‌آنکه تکالیف مربوط انجام شود یا بازخوردی از اجرا شدن یا نشدن آنها مدنظر باشد.

با وجود این، دو نکته رو به جلو در این برنامه وجود دارد. نخست، تکالیف دولت برای رسانه‌ها به مفهوم عام‌تری نسبت به گذشته است. در این برنامه، به‌ویژه در مواد (۳) و (۱۰)، توجه به تغییرات فناورانه و اکوسیستم رسانه‌ای مبنا قرار گرفته و تعبیر فضای رسانه‌ای به کار می‌رود. انگاره‌ای که از فضای رسانه‌ای، اگرچه در حد کلیات در این برنامه مدنظر است، نشان از حساس شدن بیشتر برنامه‌ریزان به تغییرات رسانه‌ای است. چه آنکه در بندهای «الف» و «ب» همین ماده (۹)، یکی از تکالیف برعهده دولت تهیه و تدوین «نظام جامع رسانه‌ها» تا



پایان سال اول برنامه با رویکرد تسهیل فعالیت‌های بخش غیردولتی آمده است و یکی دیگر از وظایف آن، ارتقای آگاهی، دانش و مهارت همگانی، تقویت رسانه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی همسو است. این دو تکلیف هم نشان از توجه به توسعه رسانه‌های غیردولتی و ایفای نقش آنها در توسعه کشور در کنار رسانه‌های دولتی است که از عنوان و تنوع رسانه‌ها قابل ادراک است. در حالی که در گذشته بیشتر توجه و تمرکز بر رسانه‌های با مالکیت دولتی یا درنهایت مطبوعات (آن هم تنها در برنامه چهارم توسعه) بود.

نکته بعدی رو به جلو در این برنامه، جرم‌انگاری در قانون برنامه برای همه رسانه‌ها با گستردگی پیش‌گفته است. این اتفاق نسبت به قوانین توسعه پیشین جدید است و درنهایت تعیین جریمه برای کسانی که عوارض مربوط به گیرنده‌های تلویزیون را نپردازند، مدنظر بوده است.^۱ در ماده (۳۷) برای پیشگیری و مقابله با بیماری‌ها و عوامل خطر ساز سلامتی ضمن ممنوع کردن تبلیغ کالاهایی به تشخیص کارگروهی در وزارت بهداشت، برای کلیه رسانه‌ها جزای نقدی با حکم مراجع ذی‌صلاح قضایی تعیین می‌شود. در نظر گرفتن ضمانت اجرا بالاترین حد تلاش برنامه‌ریزان توسعه برای رسیدن به اهداف مدنظر با رویکرد قهرآمیز است. هرچند برخی منتقدان موافق جرم‌انگاری و تعیین مجازات در قانون برنامه نیستند.

اما از منظر نظریه‌های ارتباطات و توسعه، رویکرد برنامه‌ریزان در برنامه‌های چهارم و پنجم، بین نسل اول و چهارم این نظریه‌ها ارزیابی می‌شود. درواقع در بخش دولتی به‌ویژه صداوسیما، نگاه همان نسل اولی (توسعه صرف زیرساخت‌ها) است، زیرا این سازمان ماهیتی دولتی دارد و بیشتر هم به دنبال تأمین نیازهای مالی توسعه زیرساخت‌های خود است. در بخش مربوط به همه رسانه‌ها، نگاه‌ها نسل چهارمی (ارتباطات مشارکتی) است؛ گرچه در اینجا چون برنامه‌ریزان با وجود احساس ضرورت، ایده خاصی برای کار ندارند، ارائه پاسخ توسعه‌ای را ذیل عنوان «نظام جامع رسانه‌ها» به دولت ارجاع می‌دهند. یا به عبارتی دیگر، تعیین نحوه مشارکت‌جویی رسانه‌ها در فرایند توسعه بخشی را به دولت محول می‌کنند که دولت هم چندان جدیتی در این زمینه از خود نشان نمی‌دهد. مجلس نیز چون ضمانت اجرایی نمی‌گذارد عملاً بند مربوطه که از برنامه چهارم آمده و در برنامه توسعه بعدی هم تکرار می‌شود.

۳-۶. برنامه ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۶) و قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور

برنامه توسعه جاری، برنامه توسعه ششم است. البته هم‌زمان با تصویب این برنامه، مجلس تصمیم گرفت برخی از احکام را که در قوانین پیشین تکرار می‌شد، به‌صورت قانونی دائمی تصویب و از این برنامه جدا کند. مرور تجربیات این برنامه و قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور، به‌علت نزدیکی به زمان تدوین برنامه هفتم، البته تنها در زمینه مسائل رسانه‌ای، باعث شد در این قسمت، علاوه بر این دو قانون، بخش‌هایی از لایحه دولت

۱. تبصره «۵۹» قانون برنامه دوم توسعه.

هم تطبیق داده شود تا ضمن تحلیل فرایندهای برنامه‌نویسی توسعه، آسیب‌شناسی بهتری از برنامه‌ریزی ارتباطی برای توسعه در ایران صورت گیرد. شایان ذکر است، در برنامه توسعه ششم مناقشات بین مجلس نهم و دولت یازدهم روی این برنامه بسیار طولانی شد و بعد از تمدید برنامه پنجم توسعه کار تصویب آن به مجلس دهم کشیده شد. هرچند این مناقشات در مجلس جدید هم کماکان ادامه یافت، اما در پایان با ورود رهبر انقلاب در شیوه برنامه‌نویسی، مقرر شد مجلس در حد بازنویسی قانون برنامه ششم وارد عمل شود. چه آنکه ۳۵ ماده لایحه دولت، عملاً در مجلس تبدیل به ۱۲۴ ماده در قانون برنامه ششم و ۷۳ ماده در قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور شود. در این بین توجه به تغییرات اعمال شده در مجلس از نظر موضوع این گزارش، حائز اهمیت است، زیرا می‌تواند به فهم وضع موجود برنامه‌ریزی توسعه در زمینه ارتباطات در ایران کمک زیادی برساند.

در حوزه صداوسیما در لایحه دولت، ذیل ماده (۲۳)، گفته می‌شود که «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صداوسیما و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط مکلفند فهرست صدور مجوزها و تصدی‌های فرهنگی و هنری قابل واگذاری به بخش خصوصی و تعاونی و سازمان‌های مردم‌نهاد را که تا پایان سال اول تعیین می‌شود در طول سال‌های برنامه ششم توسعه واگذار نمایند». آیین‌نامه این واگذاری‌ها هم باید به تصویب هیئت وزیران برسد. همچنین به موضوع اختلافی بین دولت و صداوسیما در خصوص حق پخش تلویزیونی چنین پرداخته می‌شود که «سهم و نحوه پرداخت حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی، طبق آیین‌نامه‌ای که توسط سازمان و وزارت ورزش و جوانان تهیه و تا پایان سال اول برنامه به تصویب هیئت وزیران می‌رسد، تعیین می‌شود». در هیچ جای دیگر لایحه پیشنهادی دولت نام و یا اشاره‌ای به صداوسیما و یا سایر رسانه‌ها نمی‌شود.

اما این لایحه که در مجلس تغییرات زیادی می‌کند، در زمینه نحوه پرداختن به صداوسیما نیز وضعی بسیار متفاوت از لایحه به‌خود می‌گیرد که در ادامه به تفصیل به آنها می‌پردازیم. اولین تغییر آنکه در مواردی که به فرهنگ‌سازی مربوط می‌شود، مجدداً نام صداوسیما به میان می‌آید. البته در اینجا شاهد تفاوتی مهم با قوانین توسعه گذشته هستیم. در خصوص مدیریت مصرف آب در بند «د» ماده (۳۳) آمده است:

«تولید و پخش برنامه‌های آموزشی، ترویجی، مدیریت مصرف آب، بهبود کمی و کیفی محصولات کشاورزی و فراوری تولیدات، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی کشور، بهره‌وری و انتقال یافته‌های علمی به بهره‌برداران، به سفارش و تأمین مالی وزارت جهاد کشاورزی توسط سازمان صداوسیما».

آن‌گونه که مشخص است، صداوسیما در جلسات مرتبط با تدوین برنامه در مجلس، لازمه ورود به این امور توسعه‌ای را تأمین مالی اعلام می‌کند و استدلال‌های این سازمان هم پذیرفته می‌شود. این رویه در قوانین پیشین به دو صورت تأمین مالی توسط دستگاه‌های اجرایی دیگر (مثلاً ماده (۱۶۷) قانون برنامه سوم توسعه) و بدون تأمین مالی (مثلاً ماده (۶۴) قانون برنامه چهارم توسعه) مجزا شده و تکلیف بر مبنای بودجه سالیانه معمول صداوسیما (مثلاً در امور محیط زیست) وجود داشته است. بنابراین در اینجا مجلس مدل نخست را انتخاب می‌کند. مورد دیگر که البته ذیل مدل دوم تأمین مالی است، تکلیف این سازمان به موضوع ایثار و شهادت است.



بر این مبنا این سازمان در بند «پ» ماده (۸۶)، موظف می‌شود ضمن اختصاص بخشی از برنامه‌های شبکه‌های مختلف به این موضوع، حداقل ده درصد (۱۰٪) از تولیدات برنامه‌های هنری نمایشی خود را نیز به این موضوع اختصاص دهد. در اینجا آنچه به‌نظر حائز اهمیت است، تعیین سهمیه محتوایی برای آثار نمایشی تلویزیونی است که به‌نظر گامی متفاوت است. در گذشته درصدی از بودجه برای اختصاص به یک موضوع مشخص شده بود (ترویج اندیشه‌های امام خمینی(ره)) اما تمرکز روی خروجی تجربه‌ای جدید در برنامه‌ریزی ارتباطی برای توسعه است. البته این مدل نقایصی دارد. برای نمونه شاخص‌گذاری یا تعیین سازوکار سنجش تحقق این درصد و نحوه گزارش‌دهی سازمان و مرجع نظارتی آن هم مشخص نمی‌شود.

اما تغییر در بندهایی که از دید دولت و صداوسیما و البته در وضعیت موجود اداره کشور، برای هر تشکیلاتی اساسی و مناقشه‌آمیز است هم تغییرات قابل توجه است. تبدیل بند مربوط به حق پخش تلویزیونی (بند «۳» ماده (۲۳)) به این شکل در بند «۳» ماده (۹۲) بسیار قابل تأمل است: «دولت مکلف است تا پایان سال اول اجرای برنامه با مشارکت سازمان صداوسیما و وزارت ورزش و جوانان، تمهیدات قانونی لازم درخصوص نحوه تقسیم درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی را پیش‌بینی نماید». این مناقشه در بیرون از فضای قانونگذاری میان وزارت ورزش و جوانان و سازمان صداوسیما وجود داشت و مبنای قرار گرفتن آن در برنامه توسعه محل ابهام است. همچنین در قانون مصوب، ماده‌ای به‌منظور افزایش بودجه صداوسیما لحاظ می‌گردد که در لایحه دولت اصلاً وجود نداشت. در ماده (۹۳) قانون برنامه ششم آمده است:

«ماده (۹۳) - دولت مکلف است از ابتدای اجرای قانون برنامه در قالب بودجه سنواتی، سهم خود در تأمین بودجه سازمان صداوسیما را حداقل به میزان هفت‌دهم درصد (۷/۰٪) بودجه عمومی دولت لحاظ و تخصیص دهد. افزایش اعتبار سازمان نسبت به سال پایه از محل این ماده جهت پوشش صد درصدی (۱۰۰٪) استان‌ها، توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی (ملی، استانی و برون‌مرزی) پویانمایی (انیمیشن)، مستند و فیلم‌ها و سریال‌های فاخر و توسعه فنی هزینه می‌شود و هرگونه افزایش حقوق و مزایا جز به تناسب سایر بخش‌های کشور که در بودجه سنواتی مشخص می‌شود، ممنوع است.

سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران گزارش سالیانه این ماده را به مجلس شورای اسلامی ارائه می‌کند. سازوکار تخصیص بودجه همراه گزارش‌گیری به‌وسیله دستگاه اجرایی هم در مسیر برنامه‌ریزی توسعه‌ای برای ارتباطات، در این خصوص چندان موفق ارزیابی نمی‌شود.

اما یک مدل دیگر از این مدل برنامه‌ریزی که البته باز هم در لایحه دولت نبود، تعیین جریمه نقدی برای رسانه‌هاست که در بند «ت» ماده (۱۴) برای تخلف رسانه‌ها از آیین‌نامه مربوط به تبلیغ خدمات پولی و بانکی آمده است. البته درباره اینکه این مدل هم چقدر اجرایی شده و هم چقدر جای آن در برنامه توسعه است، جای بررسی وجود دارد. درنهایت اینکه در برنامه ششم، برخی احکام مربوط به حوزه رسانه، ازجمله در زمینه برخی معافیت‌ها، تکلیف دولت به حمایت صنفی، تکلیف دولت به حمایت از حقوق مالکیت فکری و... مواردی مشابه

برنامه‌های پیشین آورده شد. شایان ذکر است سازمان صداوسیما هم در ماده (۲۹)، همچون سایر دستگاه‌های اداری کشور موظف شد، حقوق و دستمزد کارکنان خود را ثابت و شفاف کند. در این مورد که اجرایی هم نشده است، حتی در صورت انجام و داشتن دلالت‌هایی همچون افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌های دولتی، چندان جنبه ارتباطی نداشته و صرفاً از منظر سیاست‌های اداری کشور در این برنامه توسعه آمده است.

در موارد ارتباطی قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه، تنها مواردی که در برنامه‌های پیشین آمده است، تکرار می‌شود و براساس آنچه در گذشته آمد، از نظر نحوه برنامه‌ریزی، موارد چندان جدیدی بجز دو مورد از نظر برنامه‌ریزی اضافه نمی‌کند. مورد نخست مربوط به بند «چ» ماده (۳۷) برنامه توسعه است که نخستین تجربه روشن آن یا تعیین تکلیف دستگاه‌های دولتی برای برنامه‌سازی (اعم از مستقل یا مشارکتی) در حیطه وظایف خود، در برنامه عمرانی پنجم پیش از انقلاب هم وجود داشت. در گذشته، مثلاً ماده (۱۶۷) قانون برنامه سوم، دستگاه‌ها مکلف می‌شدند در زمینه فرهنگ‌سازی، از بودجه خود یا مستقلاً و یا با همکاری صداوسیما برنامه‌سازی کنند و صداوسیما موظف به پخش این موارد در زمان‌های مناسب بود. اما آنچه در این قانون تغییر کرد، تعیین درصد مشخصی از بودجه این دستگاه‌ها به شرح زیر بود:

بند «چ» - کلیه دستگاه‌های اجرایی مشمول ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری مکلفند یک درصد (۱٪) اعتبارات هزینه‌ای خود به‌استثنای فصول (۱)، (۴) و (۶) را طی قرارداد مشخص با سازمان صداوسیما صرف تولید برنامه جهت فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی نمایند.

همچنین ذیل این بند آیین‌نامه‌ای به تصویب هیئت دولت رسید که در آن، شورایی هفت‌نفره که ۶ نفر آن از دولت و یک نفر نماینده صداوسیما بودند، مسئول تحقق این بخش قانون احکام دائمی برنامه توسعه شدند. البته این ترکیب شاید مطلوب صداوسیما نباشد، اما دولت و دستگاه‌های تابعه خود را در این زمینه ذی‌حق می‌دانند که میزان و نحوه هزینه بودجه این ماده را آنها تعیین کنند. براساس گزارش‌های سالیانه سازمان برنامه و بودجه از وضع اجرای احکام قوانین توسعه، ارزیابی اجرای این تکلیف هم قابل تأمل است. در سال ۱۳۹۶، ۱۷ میلیارد ریال این حکم محقق شده است. وجود ابهام و تصویب نشدن آیین‌نامه‌ها از دلایل مهم تحقق نیافتن هدف در این سال است (گزارش عملکرد قانون برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۶). در سال ۱۳۹۷، ۱۶۸۴ میلیارد ریال این بند به مرحله عقد قرارداد رسیده است (گزارش عملکرد قانون برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۷). در سال ۱۳۹۸، با وجود افزایش سقف بودجه، این میزان یک‌سوم کاهش یافته و ۵۱۶ میلیارد ریال آن محقق شده است. (گزارش عملکرد قانون برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۸)

مورد مهم دوم در این قانون ماده (۳۱) مبنی بر حضور مدیرکل صداوسیما در هر استان در شورای برنامه‌ریزی و توسعه آن است. در اینجا با توجه به شرح وظایف گسترده این شورا در هر استان، به‌مثابه بالاترین نهاد تصمیم‌گیری و نظارت درخصوص توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح استان حائز اهمیت است. چراکه هم توسعه صداوسیما مدنظر است و هم توجه به نقش‌آفرینی صداوسیما در فرایند توسعه بخشی در هر



استان است. این شورا البته در سطح کشور وجود ندارد و از این رو نمی‌توان آن را در جای دیگری از برنامه‌های توسعه دید. شایان ذکر است که ظاهراً حضور صداوسیما در جلسات دولت و یا ستاد ملی کرونا هم از همین منطق پیروی می‌کند.^۱

۴. آسیب‌شناسی برنامه‌ریزی توسعه‌ای رسانه‌ها

در ایران پژوهش‌های مختلفی درباره برنامه‌های توسعه انجام و آسیب‌های متعددی برای آن فهرست شده است.^۲ موارد ذکر شده در این پژوهش‌ها، کم‌وبیش مبتلا به برنامه‌ریزی توسعه‌ای ارتباطی هم هست. اما آنچه در این گزارش مدنظر است، بیشتر موارد خاص حوزه رسانه‌هاست و بعضاً برخی آسیب‌ها کاربردی شده این موارد محسوب می‌شوند. در گذشته نیز همین مرکز، دو گزارش سیلان اردستانی (۱۳۸۸)^۳ و قجری (۱۳۸۹)^۴ را در این زمینه منتشر کرده که برخی آسیب‌های مذکور در این دو گزارش هم در آسیب‌شناسی این گزارش استفاده شده است. بنابر آنچه در بخش‌های نظری طرح شد، در این گزارش در دو حوزه محتوایی و شکلی، آسیب‌شناسی لازم بر مبنای داده‌های آورده شده در بخش‌های پیشین و پیوست‌ها ارائه می‌شود. شایان ذکر است با توجه به درهم‌تنیدگی آسیب‌شناسی و ارائه راه‌حل، در اینجا برخی موارد به‌عنوان پیشنهاد برای برنامه هفتم ارائه می‌شود.

۴-۱. حوزه محتوایی

سیاستگذار بر مبنای ادراک خود از مسائل و مشکلات و البته امکانات کشور، متناسب با تشخیص خود از وضع مطلوب، راه‌حل‌های ممکن را شناسایی می‌کند و مبنای عمل قرار می‌دهد. بر این مبنا هنگامی که برنامه‌های عمرانی و توسعه را مرور می‌کنیم، باید به این ادراک برسیم که سیاستگذاران چه درکی از مسائل کشور براساس گفتمان داخلی و جهانی توسعه بخشی داشته و چه راه‌حلهایی را برای این مسائل ارائه کرده‌اند. رسیدن به آسیب‌شناسی مطلوب از این درک می‌تواند ما را به برنامه‌ریزی موفق‌تری در برنامه هفتم رهنمون سازد. آنها از میان سه حیطه اصل ابزار، پوشش (دسترسی) و محتوای رسانه‌ای توسعه بخش بیشتر بر مورد نخست و کمتر بر مورد دوم تمرکز کرده‌اند و مورد سوم به‌صورتی نادر مدنظر بوده است. همین باعث فرصت‌سوزی‌های زیادی درباره نقش‌های گفته شده در مقدمه برای رسانه در فرایند توسعه شده است که بیشترین اشکال ناشی از فقدان رویکرد ارتباطی قابل تکیه برای برنامه‌ریزی توسعه است که در بخش‌های پیشین به آن اشاره شده است. بر این مبنا می‌توان آسیب‌های محتوایی را به‌صورت زیر از هم تفکیک کرد.

۱. مثلاً در ماده (۷) همین قانون رئیس صداوسیما در شورای عالی سلامت و امنیت غذایی عضو می‌شود که در ادامه وظایف پیشین صداوسیما مصرح در برنامه‌های مختلف ارزیابی می‌شود.
۲. برای نمونه: برمکی (۱۳۹۳)، سجادی و متقی (۱۳۹۳)، توفیق (۱۳۸۵) و امید (۱۳۹۱).
۳. جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه‌های پنج‌ساله اول تا چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۴. بایسته‌های قانون اساسی و الزامات و اقتضات سند چشم‌انداز بیست‌ساله برای رسانه‌ها: رویکرد برای برنامه پنجم توسعه.

۱-۴-۱. فقدان نظام توسعه‌ای و تأثیر آن در مسائل ارتباطی

آن‌چنان که در گذشته مرور شد، در دوره پیش از انقلاب یا همان برنامه‌های عمرانی، سیر برنامه‌ریزی ارتباطی از توسعه زیرساخت‌های ارتباطی به سمت خدمات محوری (با تمرکز بر مخاطبان) حرکت کرد. در برنامه‌های ابتدایی در سمت فرستنده مشکل وجود داشت و دولت به دنبال توسعه سیگنال‌رسانی برای همان محتوای ارتباطی محدود تولید شده بود. در ادامه به سمت فرستنده فکر کرد و در کنار توسعه زیرساخت‌ها در سمت فرستنده و افزایش پوشش سیگنال‌رسانی، به افزایش شمار گیرنده‌ها هم توجه کرد. هم‌زمان با این تغییر رویکرد، توجه به نیازهای محتوایی (چه از منظر توسعه اقتصادی و اجتماعی و چه از منظر فرهنگی) مبتنی بر ایدئولوژی رژیم شاهنشاهی مدنظر قرار گرفت. البته در پایان این مسیر برنامه‌ریزی می‌توان مواردی از فهم نشانه‌های بحران‌های اجتماعی و ارتباطی در پی تمرکزگرایی افراطی در امور ارتباطی (که خود پیامدی از توسعه آمرانه و خطی است)، همچون توجه به نظرسنجی از مخاطبان در حوزه محتوایی پیدا کرد.

در برنامه‌های عمرانی و توسعه نوعی سردرگمی در حوزه محتوایی وجود دارد و اساساً سیاستگذار نمی‌تواند به‌درستی رابطه خود را با مقوله سیاستگذاری ارتباطی تعریف و سیر قابل دفاعی را طی کند. سیاستگذار از نظر رویکردی ابتدا با توجه به میل زیاد کشور به توسعه به‌ویژه در زمینه اقتصادی، توسعه زیرساخت‌ها را مدنظر قرار می‌دهد. سپس متوجه ناهماهنگی (به‌خصوص فرهنگی) این نوع توسعه با اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی می‌شود و تلاش می‌کند از برخی پیامدهای منفی آن بکاهد. بعد از فرهنگ، متناسب با فضای سیاسی و اجتماعی، به سمت توسعه سیاسی (و البته گرایش فرهنگی خاصی) می‌رود و تلاش می‌کند از فعالیت‌های رسانه‌ای بخش خصوصی (مطبوعات و اصناف رسانه‌ای) این مهم را محقق کند. پس از این مرحله، سیاستگذار به مرحله بی‌ایدگی (هم‌زمان با تشتت رویکردی) می‌رسد. بدین معنا که گاه با تکرار احکام برنامه‌های پیشین در نسل نخست نظریه‌های ارتباطات و توسعه و توسعه زیرساخت‌ها سیر می‌کند و گاه احکام نسل چهارم و ارتباطات مشارکتی را تکرار می‌کند و با کشیده شدن مناقشات غیرتوسعه‌ای به برنامه توسعه، رویکرد سیاستگذار درنهایت به سمت افزایش کارآمدی سوق می‌یابد. درنتیجه، تغییر سیاست ارتباطی چندان مدنظر نیست و هم‌اکنون هم در همین مرحله قرار داریم.

۲-۱-۴. کم‌توجهی به ظرفیت توسعه‌بخشی رسانه‌های بخش خصوصی

آن‌گونه که در گذشته اشاره شد، در همه برنامه‌های عمرانی پیش از انقلاب و برنامه‌های اول، دوم و سوم توسعه پس از انقلاب، تقریباً هیچ توجهی به بخش خصوصی در امر برنامه‌ریزی توسعه نمی‌شود. از برنامه چهارم توسعه و با توجه به تغییر فناوری‌ها، به‌مرور به مواردی مثل نظام جامع رسانه‌ها توجه می‌شود. این قابل درک است که با توجه به کشیده شدن نگاه بودجه‌ای به برنامه‌های توسعه و وزن زیاد رسانه‌های دولتی، خاصه صداوسیما در سپهر رسانه‌ای کشور، برنامه‌ریزان بیشتر نگاهشان به رسانه‌های دولتی است، اما نباید از ظرفیت توسعه‌بخشی رسانه‌های بخش خصوصی غافل شد. در حال حاضر به‌صورتی مداوم رسانه‌های بخش خصوصی سهم بیشتری را



از بازار رسانه‌ای کشور به دست می‌آورند و برنامه‌ریزان فارغ از اینکه تعدد رسانه‌های بخش خصوصی بخشی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی محسوب می‌شود، باید از ظرفیت آنها در فرایند توسعه بیشتر استفاده کنند. درواقع در برنامه‌ریزی هم به تفکیک رسانه‌های دولتی و خصوصی کم‌توجهی شده و هم کارکردهای محلی، ملی و بین‌المللی آنها برای توسعه دست کم انگاشته شده است.

۳-۱-۴. لزوم توجه به اصول روزنامه‌نگاری توسعه

یکی از مواردی که می‌توانست به شدت از نظر محتوایی برای سیاستگذاران در حوزه محتوایی راهگشا باشد، توجه به روزنامه‌نگاری توسعه است. بی‌توجهی به این رویکرد در گذشته آسیب‌های زیادی برای کشور به دنبال داشته است و البته این بدین معنا نیست که خود رسانه‌ها (به‌ویژه در بخش دولتی) کاملاً به رهنمودهای این سبک روزنامه‌نگاری بی‌توجه بوده‌اند. در این رویکرد به دنبال بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت توسعه، تحکیم استقلال و هویت فرهنگی، کم کردن روند تجاری شدن ارتباطات، عدم استفاده از زور و اجبار در رسانه‌ها و دوسویه کردن جریان بین‌المللی اخبار است.^۱ این سبک در روزنامه‌نگاری، که بیانگر شکلی از گزارشگری و نویسندگی رسانه‌های خبری است، آشکارا و غیرانتقادی از حکومت در دستیابی به اهداف توسعه‌ای حمایت می‌کند. البته این به معنای تبدیل شدن رسانه‌ها به روابط عمومی حاکمیت نیست، بلکه بر تعهد روزنامه‌نگاران به اهداف توسعه‌ای تأکید دارد. بر این مبنا توجه به اصول این شیوه باید در برنامه‌ریزی‌های ارتباطی مدنظر قرار گیرد. برای نمونه رسانه‌ها باید وظایف مربوط به توسعه مثبت را بپذیرند، در محتواهای خود، برای فرهنگ و زبان ملی اولویت قائل شوند و یا برای اخبار و اطلاعات مربوط به سایر کشورهای در حال توسعه که از لحاظ جغرافیایی و فرهنگی یا سیاسی به آنها نزدیکند، اولویت قائل شوند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۷-۱۷۶).

۴-۱-۴. ملاحظات کارشناسی برای برنامه هفتم در حوزه محتوا

برای برنامه هفتم توسعه باید دید مهم‌ترین آسیب‌ها و مسائل نظام ارتباطی کشور و به خصوص حوزه رسانه‌های جمعی چیست. سپس در این باره به لحاظ روشی باید بین سیاستگذاران (و البته کارشناسان مستقل و دستگاهی) اجماع ایجاد کرد و مباحثات کارشناسی برای رسیدن به راه حل‌ها را کلید زد. هرچند ایجاد اجماع میان این طیف از عناصر مؤثر در برنامه‌ریزی توسعه دشوار است اما فارغ از آنچه اتفاق می‌افتد، در این گزارش، با تکیه بر مکتب تفسیری (مبادله معانی) و فهم رسانه به مثابه محیط، با توجه به مرور برنامه‌های پیشین و ادراک بدست آمده از صحبت‌های اخیر رهبر انقلاب اسلامی به مثابه راهبر جامعه مبنی بر نیار کشور به بازسازی انقلابی ساختار فرهنگی و رسانه‌ای خود، توصیه کارشناسی این گزارش، توجه به افزایش کیفیت محتوای ارتباطی (خاصه در

۱. مدافعان این نظریه معتقدند که چون کشورهای در حال توسعه، نیازها و الزامات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خود را دارند و رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را ایفا کنند، طبعاً نباید از الگوی آزادی‌گرایانه غربی پیروی کنند. اصطلاح روزنامه‌نگاری توسعه به آن معناست که نقش رسانه‌ها باید حمایت از منافع ملی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و اهدافی چون هویت ملی، ثبات و وحدت فرهنگی باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲-۹۱). در مقابل منتقدان معتقدند به محض اینکه مفهوم روزنامه‌نگاری توسعه طرفدارانی در آسیا و کشورهای دیگر پیدا کرد، سریعاً رهبران ملی رویه‌های روزنامه‌نگاری توسعه را برای توجیه کنترل حکومت بر رسانه‌های جمعی و ارتقای سیاست‌های دولت، به عنوان بخشی از اقدامات بزرگ سرکوبگرانه به خود اختصاص دادند (شاه، ۲۰۰۸: ۱۲۴۵).

بخش دولتی) با هدف تسهیلگری توسعه (به‌ویژه تقویت اعتماد عمومی)، تقویت رویکرد ارتباطات مشارکتی و میدان دادن بیشتر به رسانه‌های بخش خصوصی و حتی کاهش تصدی‌گری‌های دولتی (و بهبود تنظیم‌گری برای توسعه بخشی) متمرکز است. به نظر می‌رسد منظور رهبر انقلاب از افزایش کیفیت محتوای ارتباطی هم در یک مقوله که باید روی آن تمرکز کرد، کمک به ارتقای اعتماد عمومی و کاهش ضربه‌پذیری تبلیغاتی در همین جهت است که لازمه فرایند توسعه بخشی و ایجاد مشارکت در این مسیر است. مسئله از نظر رهبری انقلاب چنان بغرنج است که ایشان قائل به بازسازی انقلابی ساختارهای رسانه‌ای هستند.

حال برای برنامه توسعه هفتم می‌توان این اولویت‌دهی رهبرانقلاب در کیفیت‌دهی به محتوای ارتباطات را تنها در محور اعتماد چنین توضیح داد که خود اعتماد اجتماعی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی به شمار می‌رود. اعتماد اجتماعی در همه ابعادش یعنی اعتماد بنیادین، اعتماد بینافردی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد سیاسی با مصرف رسانه‌ای (اعم از چاپی، دیداری - شنیداری و یا الکترونیک) درهم‌تنیده است (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲-۱۵). اعتماد اجتماعی سرمایه بنیادین هر رسانه و به‌طور کلی هر پیام رسان است. بدون آن همه امکانات هرز می‌رود و رسانه نمی‌تواند در عرصه موردنظر حضور واقعی داشته باشد. ضریب بهره‌وری هر رسانه را با تفاضل بین مخاطبان صوری و واقعی ارزیابی می‌کنند و افزایش فاصله به معنای نقص در یکی از ارکان پیام‌رسانی است. جنگ نرم نیز، به طریق اولی، جنگ اعتماد رسانه‌هاست، آنانی توفیق بیشتر در عرصه جهانی دارند که از این سرمایه بنیادین برخوردارند (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۳۲-۹). اعتماد دارای عناصر و مؤلفه‌هایی است که برای نمونه در پژوهش مسعودی (۱۳۹۶: ۴۹-۳۶) ۱. صحت و درستی خبر، ۲. مرتبط بودن موضوع خبر با نیازهای خبری مخاطبان، ۳. جامعیت خبر، ۴. بی‌طرفی، ۵. احساس تعلق اجتماعی، ۶. توجه به نخبگان و ۷. ارائه جذاب را مهم‌ترین موارد در ایجاد اعتماد بین بینندگان اخبار سیمای جمهوری اسلامی برشمرده است. بر این مبنا باید توجه برنامه‌ریزان در برنامه پیش‌رو، حول طراحی‌های محتوایی این‌چنینی، مبتنی بر اثرسنجی در مخاطبان حرکت کند. درواقع هدف‌گذاری و طراحی اقدامات در برنامه‌ریزی باید متمرکز بر سنجش تغییرات نمره چنین شاخص‌هایی در نظرسنجی‌ها در نسبت خود رسانه‌ها باشد. در سطح بعد هم باید گفت که اگر اعتماد به رسانه‌ها به‌ویژه صداوسیما تقویت شود، هم قدرت رسانه در تسهیلگری توسعه و هم همراهی مردم و مشارکت آنها در فرایند توسعه بخشی افزایش می‌یابد.

هم‌زمان سامان‌دهی حمایت‌ها از فعالیت‌های رسانه‌ای بخش خصوصی ازجمله بهبود اکوسیستم فعالیت آنها در عین حمایت از حقوق مخاطبان ضروری است. در اینجا توسعه این فعالیت‌ها پیش‌فرض گرفته می‌شود اما الزاماً توسعه این رسانه‌ها به‌معنای رسیدن به توسعه نیست، بلکه باید آنها هم به نقش تسهیلگری خود واقف و متعهد باشند. در اینجا تنظیم‌گری حاکمیت می‌تواند بسیار مؤثر باشد و با اتخاذ سیاست تبعیض مثبت (البته برای رسانه‌های واقعاً خصوصی و مردمی و نه خصولتی) مشوق حرکت آنها به این سمت باشد. در عین حال اگر اعتماد به عملکرد این رسانه‌ها جلب شد، ضروری است از تصدی‌گری‌ها هم کاسته شود تا میدان عمل بیشتری



برای این دست رسانه‌ها فراهم شود. تنوع و تکثر ایجاد شده در سپهر رسانه‌ای و پیچیدگی‌های مدیریت رسانه‌ها در دنیای رسانه‌ای امروز، اقتضا می‌کند بازیگران جدید و متعهد به منافع ملی در زمینه توسعه بخشی بیش از پیش پذیرفته و تقویت شوند. کارشناسان مختلف از جمله در دوران منتهی به برنامه چهارم توسعه که در آن نقش مطبوعات پُررنگ شده بود، یکی از آسیب‌های مطبوعات در ایران را ارگان احزاب بودن آنها در برابر نگاه حرفه‌ای‌گرایی^۱ می‌دانند. در اینجا اساساً مفهوم مشارکت، حمایت از نگاه خاص همسو با دولت یا دیگر نهادها در حوزه مطبوعات است. همان‌گونه که در اجرای برنامه چهارم، برنامه توسعه‌ای درباره مطبوعات، به علت همین نگاه در اجرا به وسیله دولت نهم، چندان عملیاتی نمی‌شود و همین برنامه‌ها بعضاً در برنامه بعد (برنامه پنجم) هم تکرار می‌شود؛ اما باز هم اجرایی نمی‌شود. در اینجا اقتضائات، برنامه‌ای شامل حمایت‌های فراجناحی و ملی را می‌طلبد که در آن حرفه‌ای‌گرایی رکن اصلی باشد.

البته حرفه‌ای‌گرایی مختص رسانه‌های خصوصی نیست و اساساً ضرورت ترویج این رویکرد در رسانه‌های دولتی به‌ویژه صداوسیما به‌مثابه رسانه خدمت عمومی هم بسیار است. سازمان عمومی حرفه‌ای، سازمانی است که قانون اداره آن با مأموریت و کارکردش هماهنگ است و به‌صورتی شفاف با آن اداره می‌شود. در رسانه خدمت عمومی، باید رابطه عملکرد با منافع عموم در قانون آن مشخص و از این رابطه در اجرا و نظارت هم حفاظت شود. بی‌توجهی به این رابطه به بحران اعتماد و کارکرد برای رسانه (برای مخاطبان و ذی‌نفعان و حتی برای تولیدکنندگان) ختم می‌شود. توجه به این رابطه در قوانین کشورهای پیشرفته، با وجود تفاوت زیست بوم قانونگذاری و مدل‌های مردم‌سالاری، بسیار جدی و دارای مشابهت‌های اصولی است. بر این مبنا توجه به این امر در حوزه قانونگذاری در برنامه هفتم توسعه با توجه به بر زمین ماندن قانون اداره صداوسیما پس از تغییر قانون اساسی در سال ۱۳۶۸ ضرورت دارد. قانونی که البته باید ضامن استقلال و خودمختاری این سازمان باشد. چه آنکه باید از استقلال رسانه‌های خصوصی هم دفاع کرد. البته حرفه‌ای‌گرایی ابعادی داخلی برای هر دو نوع از مالکیت رسانه دارد که خود رسانه‌ها باید متعهدانه آن را درون سازمان خود پی‌گیری کنند اما چون بیشتر مسئله داخلی است، چندان در این گزارش به آن ورود نمی‌شود.

۲-۴. حوزه شکلی

اما آنگونه که در گذشته هم اشاره شد، یکی از محورهای تحلیل برنامه‌های توسعه، فنآوری و الگوی نگارش آن

۱. حرفه‌ای‌سازی در همه مشاغل محل بحث و گفتگوی فراوان است که این در مقایسه شغل روزنامه‌نگاری با مشاغل هم چون پزشکی و یا وکالت، واجد مباحثات بیشتر است. در حوزه جامعه‌شناسی کار، یک حرفه در این مراحل شکل می‌گیرد: ۱. برعهده گرفتن یک کار معین به‌وسیله گروهی از افراد؛ ۲. تعریف شدن شکل سازمانی برای این افراد (انجمن، صنف و...); ۳. راه‌اندازی یک سیستم آموزش حرفه‌ای؛ ۴. به‌دست آوردن تضمین‌های قانونی حمایتی و ۵. تدوین استانداردهای اخلاق حرفه‌ای. همه این موارد درباره حرفه روزنامه‌نگاری در جهان وجود دارد و با توجه به روند حرفه‌ای شدن روزنامه‌نگاری، می‌توان به سه عامل تعیین‌کننده مهم اشاره کرد: یعنی استقلال حرفه‌ای، استانداردهای حرفه‌ای مجزا (اصول خودتنظیمی) و خدمت به منافع عمومی (سویچاک و اسکرزبیچاک، ۲۰۱۵: ۷-۸). حرفه‌ای‌گرایی یک رویکرد است و با شاخص‌های آن می‌توان به ارزیابی وضع موجود پرداخت. بر این مبنا می‌توان به توصیف و آسیب‌شناسی وضع روزنامه‌نگاری در موارد پیش‌گفته در ایران پرداخت. البته این موارد متناسب با اهداف توسعه‌ای جای بحث‌های سیاست‌گذارانه و نظری دارد که در نهایت باید به بازنگری هریک از این موارد و تقویت آن در کشور منتهی شود.

است؛ نگارشی که به روشنی نسبت متن را با مسئله مشخص آن روز، راه‌حل اتخاذ شده و پیش‌بینی اجرای راه‌حل و توجه به نظارت و کنترل حین اجرای برنامه بیان کند. از این منظر هم برنامه‌ریزی ارتباطاتی برای توسعه در ایران سیری پرفراز و فرود داشته است و در این زمینه تجربه‌های مهمی پشت سر گذاشته است. براین مبنا در ادامه تحلیل و آسیب‌شناسی می‌شود، سیری که البته علاوه بر زمینه‌های ارتباطاتی و رسانه‌ای، در حوزه‌های دیگر هم وجود دارد و اینجا صرفاً متکی بر این حوزه مرور می‌شود.

۴-۲-۱. تعیین نشدن رابطه اهداف و برنامه‌ها در متن

بیان اهداف برنامه‌ها در متن و تعیین رابطه مواد با این اهداف، از مسائل کلیدی در برنامه‌ریزی درست است. در حالی که برای نمونه در متن برنامه عمرانی پیش از انقلاب ابتدا اهداف کلی در حوزه رسانه بیان می‌شود و ذیل آن سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اجرایی، برنامه‌های مشخص و درنهایت اعتبارات عمرانی در یک سلسله مراتب نگارش می‌شود، این شیوه جدا کردن فصل‌های قانون برنامه تا مدت‌ها کنار گذاشته می‌شود. تا اینکه در برنامه ششم صرفاً دسته‌بندی موضوعی کلی (اقتصادی، فرهنگی و...) از مواد ارائه می‌شود. به نظر در برنامه هفتم می‌توان کل برنامه توسعه خاصه حوزه رسانه آن را با این رویکرد تنظیم کرد. البته نگارش اهداف گام نخست است و در ادامه باید به نوع نگارش هم دقت کرد؛ بدین معنا که باید به گونه‌ای اهداف نگارش شود که هم جهت‌دهی در فعالیت‌ها و ضمانت اجرا را به همراه داشته باشد و هم اجرای آن، قابل سنجش و ارزیابی باشد. شایان ذکر است اینکه چه چیزی باید هدف باشد، باید در مبانی نظری و اسناد پشتیبان برنامه قید شود؛ اتفاقی که دارای سابقه است و از همان برنامه عمرانی اول با انتشار کار شرکت موریسن نمودن آغاز شد و پس از انقلاب نمونه شاخص آن، انتشار کتاب برنامه چهارم توسعه است. توجه به تفسیرپذیری حتی بهترین قانون‌ها، ضرورت وجود این دست اسناد پشتیبان را برای مجریان و ناظران برای جهت‌دهی تفسیرها نشان می‌دهد. درنتیجه برنامه‌های توسعه نه تنها باید شامل اهداف و فهرست پروژه‌ها و برنامه‌های مدنظر باشند بلکه بتوانند تحلیل و تفسیر کافی از چگونگی ارتباط پروژه‌ها و برنامه‌های پیشنهادی با یکدیگر و با اهداف مطلوب را ارائه دهند.

۴-۲-۲. کم‌توجهی به ابزارهای برنامه‌ریزی توسعه

در برنامه‌ریزی مطلوب توجه به لوازم و وسایل مورد نیاز برای برنامه‌ریزی توسعه بسیار کلیدی است. اگر هدفی در نظر گرفته می‌شود باید نشان داد با چه ابزارهایی قرار است به آن رسید و برنامه هم به دسترسی به این لوازم و وسایل توجه کند. در غیر اینصورت به علت کاهش میزان دسترسی به اهداف، اصطلاحاً برنامه‌ریزی فضایی می‌شود و یا هزینه‌های جانبی به برنامه تحمیل می‌شود. بر این مبنا برای نمونه اگر قرار است تکثر و تنوع و یا خلق بازیگران جدید برای تحقق اهداف توسعه‌ای بکارگیری شود، باید نوعی از حمایت‌های اقتصادی و صنفی برای رسانه‌های خصوصی در نظر گرفته شود. حمایت‌هایی واقع‌نگرانه که باید به صورت روشنی میزان آن مشخص و تکالیف دستگاه‌های متولی در آن معلوم شده باشد، تعیین و تخصیص بودجه تضمین شود و تدابیر لازم برای جلوگیری از انحراف در اجرای برنامه و تخصیص بودجه اتخاذ شود.



۳-۲-۴. آزمون‌پذیری اجرای متن قانون و کنترل نکردن حین اجرا

در حوزه شکلی آزمون‌پذیری اجرای متن نگارش به نوعی پاشنه آشیل برنامه‌ریزی ارتباطی ما در دهه‌های متمادی است. در مالزی، ابتدا و قبل از تصویب برنامه، به امکان سنجی یا ارزیابی قبل از شروع طرح برای بررسی قابلیت اجرایی و کارایی آن‌ها می‌پردازند و سپس ارزیابی همزمان با اجرا و ارزیابی پس از اجرا برای مطالعه نتایج و آثار طرح در دستور کار قرار می‌گیرد. در ایران این مراحل به‌صورتی ناقص انجام می‌شود و به خصوص سازمان برنامه و بودجه برای این موارد چندان بستری را فراهم نمی‌کند. در اینجا آنچه ضرورت دارد نوشتن برنامه به‌صورتی است که در آن معیار، شاخص یا سنجه‌های مناسب پیش بینی شده باشد. اگر اهداف به گزاره‌های قابل سنجش در برنامه‌ریزی تبدیل نشوند، اساساً نمی‌توان انتظار نظارت بر پیشرفت امور و کنترل برای برگرداندن اجرا به ریل پیش بینی شده را داشت. نباید فراموش کرد مقایسه اطلاعات واقعی با شاخص‌ها و استانداردها باید به گونه‌ای باشد که هم قابل فهم باشد و هم امکان تصمیم‌گیری و اقدامات اصلاحی را ممکن سازد (سجادی و متقی، ۱۳۹۳: ۴۳). همچنین انتقادهای بین نهادهای و در جامعه مدنی بر این مبنا و البته در صورت وجود شفافیت و دسترسی به اطلاعات، سامان و اثرگذاری بیشتری می‌یابند.

به عنوان مثال، در یک مورد که البته ذیل مدل دوم تأمین مالی است که در گذشته به آن اشاره شد، تکلیف این سازمان به موضوع ایثار و شهادت است. بر این مبنا این سازمان در بند «پ» ماده (۸۶)، موظف می‌شود ضمن اختصاص بخشی از برنامه‌های شبکه‌های مختلف به این موضوع، حداقل ده درصد (۱۰٪) از تولیدات برنامه‌های هنری نمایشی خود را به این موضوع اختصاص دهد. در اینجا آنچه به نظر حائز اهمیت است تعیین سهمیه محتوایی برای آثار نمایشی تلویزیونی است که در زمان تصویب، به نظر گام محتوایی متفاوت بود. پیش از این برنامه، درصدی از بودجه برای اختصاص به یک موضوع مشخص شده بود (ترویج اندیشه‌های امام خمینی (ره)) اما تمرکز روی خروجی تجربه‌ای جدید در برنامه‌ریزی ارتباطی برای توسعه است. اما این مدل گرچه ظاهراً عدد و درصد تعیین می‌کند، بیش از یک توصیه نیست چون هم شاخص‌گذاری مشخصی برای تشخیص این نوع محتوا در خروجی ندارد و هم سازوکاری برای سنجش تحقق آن بیان نمی‌شود. در نتیجه بر اساس گزارش سازمان صداوسیما به سازمان برنامه و بودجه در زمینه این مصوبه، در سال ۱۳۹۵ به میزان ۷۲۷۲ ساعت برنامه در این زمینه داشته است. سال ۱۳۹۶ گزارش به صورت درصدی ارائه می‌شود و گفته می‌شود که ۱۹٪ برنامه‌ها به این امر اختصاص یافته است. در سال ۱۳۹۸ هم در نحوه گزارش‌دهی دوباره ساعتی می‌شود که بر این مبنا ۶۰۴۰ ساعت برنامه اعم از نمایشی و غیرنمایشی در این زمینه پخش شده است. آنگونه که گزارش‌های سه ساله سازمان برنامه و بودجه درباره عملکرد قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مشاهده می‌شود، حتی در شیوه ارائه گزارش هم وحدت رویه وجود ندارد.

بنابراین درباره شیوه گزارش‌دهی می‌توان به چند نکته حائز اهمیت اشاره کرد. نخست اینکه این بدان معنا نیست که صدا و سیما الزاماً قصد پنهان‌کاری در این زمینه را دارد و شاید ابهام در اینکه چه محتوایی مشمول

این بند است از همان ابتدای فرایند گزارش‌دهی بوسیله کارشناس مربوطه در صدا و سیما، قابل رصد کردن است. دو، اینکه سازمان برنامه و بودجه صرفاً در مکاتب اداری از دستگاه گزارش‌گیری می‌کند اما نه تنها، به قابلیت راستی‌آزمایی این موارد کاری ندارد، حتی به شیوه ارائه گزارش هم توجه ندارد. سه، بخشی از این آشفتگی‌ها و توجه نکردن به آن ناشی از بی‌اثر بودن عملی این گزارش‌ها در فرایند بودجه‌ای مرتبط با دستگاه‌های اجرایی و در اینجا رسانه‌ها است.

حال در میان برنامه‌های عمرانی و توسعه، بهترین نمونه از نظر کیفیت شاخص‌گذاری و نگارش آن، برنامه پنجم عمرانی است. در این برنامه سازمان برنامه و بودجه وقت، ابتدا گزارشی را از آنچه در عمل در برنامه چهارم انجام شده، ارائه می‌کند. برای نمونه چقدر بودجه به چه کاری اختصاص داده و نتیجه چه شده است. سپس در متن برنامه عمرانی پنجم این اطلاعات منتشر می‌شود و احکام برنامه جدید در ادامه برنامه پیشین قید می‌شود. اما این برنامه پس از دو سال بازنگری و در نسخه جدید، صراحتاً این ترتیب در نگارش رعایت می‌شود: هدف‌های کلی، خط‌مشی‌ها و سیاست‌های اجرایی، برنامه‌های مشخص و سرمایه‌گذاری و اعتبارات عمرانی. از نظر نگارش هم با وجود برخی انتقادات، جنس گزاره‌های نگارش شده ذیل هریک از این چهار قسمت، با عنوان آن هماهنگ است. همچنین شاخص‌هایی کمی و قابل سنجش برای توسعه هریک معلوم شده است و برای مثال گفته می‌شود که تقویت فرستنده‌ها در بخش هدف‌های کلی و استاندارد کردن گیرنده‌های تلویزیون و کاهش قیمت آن به‌منظور افزایش تعداد استفاده‌کنندگان درنهایت با توجه به پراکندگی جغرافیایی مخاطبان در کشور، باید به پوشش شبکه اول تلویزیون به ۶۵ درصد جامعه ختم شود. البته بودجه در قسمت آخر به‌صورت جمعی اختصاص می‌یابد. آن‌گونه که مشخص است، این نحوه نگارش به‌گونه‌ای است که بیش از همه برنامه‌های قبل و بعد انقلاب اسلامی، نسبت اهداف، با برنامه‌ها و سپس بودجه اختصاص‌یافته تعیین می‌شود.

اما یکی از اشکالات برنامه عمرانی پنجم تعیین نشدن نحوه نظارت و البته کنترل حین اجرای برنامه است که در دو مورد می‌توان دید که برنامه‌ریزان گام‌هایی رو به جلوتر برداشته‌اند. در مورد نخست آن‌گونه که پیشتر هم اشاره شد در ماده (۱۵۹) قانون برنامه سوم توسعه و تکمیل آن در ۱۰۸ قانون برنامه چهارم توسعه و سپس آیین‌نامه اجرایی آن است. در اینجا ستادی با عنوان سیاستگذاری و نظارت، کار تصویب برنامه سالیانه دستگاه‌های دریافت‌کننده بودجه ماده مذکور در موضوع آن، نظارت بر اختصاص بودجه و نحوه هزینه‌کرد آن بودجه را برعهده دارد. فارغ از برخی انتقادات به ترکیب اعضای این ستاد، این بالاترین تلاش سیاستگذار برای نظارت و کنترل حین اجرای برنامه است. مورد دوم مربوط به سامان‌دهی رابطه دستگاه‌ها برای انجام فعالیت مشترک با رسانه‌های دولتی در حوزه مأموریت ذاتی آن دستگاه‌هاست. در حالی که هم در برنامه‌های پیش از انقلاب و هم پس از آن شاهد تعیین وظایفی به‌صورت پراکنده بودیم، این وظایف همان‌گونه که در گذشته اشاره شد، در بند «ج» ماده (۳۷) قانون احکام دائمی توسعه تکامل و تمرکز یافت. ماده‌ای که پس از تصویب آیین‌نامه مربوطه با تشکیل کارگروهی، به دنبال تحقق اهداف توسعه‌ای دستگاه‌ها در حوزه افکار عمومی است. شایان ذکر



است همین دو مورد هم گلایه‌های طرفین را که حین مرور برنامه به آن اشاره شد، در پی داشته است و ضرورت دارد در برنامه هفتم نواقص برطرف شود.

اما یکی از اقسام ضمانت اجرایی که به کنترل اجرای برنامه‌ها بسیار کمک می‌کند، در نظر گرفتن جریمه و یا جرم‌انگاری است. آن گونه که در گذشته اشاره شد، در تبصره «۵۹» قانون برنامه دوم، برای کسانی که عوارض مربوط به گیرنده‌های تلویزیون را نپردازند، جریمه تعیین می‌شود. در ماده (۳۷) برنامه پنجم توسعه، هم جریمه‌های سنگین، برای رسانه‌هایی که کالاهای خطرناک برای سلامتی را تبلیغ می‌کنند در نظر گرفته شد. در اینجا ذی‌نفعان در کنار دستگاه قضایی در فرایند کنترل اجرای برنامه ورود می‌کنند و از این رو می‌توان در برنامه هفتم از این تکنیک برای کاهش انحراف از اجرای برنامه استفاده کرد. هرچند از آنجایی که برخی جای این شیوه را در برنامه‌های توسعه نمی‌بینند، می‌توان به تشخیص سیاستگذار در متن برنامه درخواست لوایحی را داشت که جریمه و جرم‌انگاری‌های مورد نیاز در آنجا دیده شود. البته برخی از تجربه‌های سیاستگذاری این چنینی، ناموفق بوده است.^۱

۴-۲-۴. تفکیک نشدن امور جاری و توسعه‌ای

یکی از اشکالاتی که خود را نشان می‌دهد و زمینه‌ساز آسیب بعدی است، تفکیک نشدن میان امور جاری و توسعه‌ای در برنامه‌ریزی است. اینکه ما باید برای کدام یک از مسائل به مثابه حوزه برنامه توسعه، در این قانون به فکر راه‌حل باشیم، تنها مختص به بحث ارتباطات و توسعه نیست و همین باعث حجیم شدن غیرضرور قوانین توسعه شده است. همچنین ضرورت دارد مشخص شود که هریک از احکام مندرج در قانون، چه نسبتی با اهداف توسعه دارد. تلاش برای حل همه مسائل کشور در قانون برنامه توسعه و ارائه تفسیری تمامیت‌خواهانه از مفهوم توسعه، عملاً واجد مشکلات متعدد از جمله بی‌معنا و روزمره شدن امر توسعه، به هم ریختن مرز قوانین، هدررفت بودجه و تعمیق آزمون‌ناپذیری می‌شود. بنابراین باید با تمرکز بر اولویت‌های توسعه‌ای در برابر یکی از عادات غلط در قانونگذاری یعنی «کشور امر غیرمهم ندارد»، مقاومت کرد و نتیجه این مقاومت به‌روشنی فرایند توسعه را قابل رهگیری و نظارت می‌کند و اجازه نمی‌دهد تا در امور و مشکلات روزمره، نگاه بلندمدت و توسعه‌ای گم شود. درواقع باید گفت می‌بایست با اولویت‌بندی، مسائل غیرضروری از منظر اهداف توسعه‌ای که بعضاً در قوانین گذشته آمده‌اند یا به‌وسیله برخی نیروها تلاش می‌شود در برنامه آینده گنجانده شوند، شناسایی و در فرایند قانونگذاری کنار گذاشته شوند.

۴-۲-۵. کشیدن مناقشات دستگاهی به برنامه‌های توسعه

آخرین نکته، مربوط به روند تصویب مواد است. بی‌نظمی پیش‌گفته، به‌ویژه در سه برنامه اخیر توسعه، برنامه‌های

۱. برای نمونه در تبصره بند «ح» ماده (۹۲) قانون برنامه ششم، برای حمایت از اصحاب فرهنگ و هنر و رسانه و صداوسیما در زمینه بیکاری در قالب کمک به صندوق بیمه بیکاری گفته می‌شود: «آیین‌نامه اجرایی این بند ظرف مدت ۶ ماه پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون به پیشنهاد مشترک وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و سازمان تهیه و به تصویب هیئت وزیران می‌رسد». بر این مبنا به‌جای ۶ ماه، چهار سال بعد و در تاریخ ۲۰ آذر ۱۳۹۹ این مصوبه به تصویب هیئت دولت رسیده است.

توسعه را تبدیل به محلی برای جلب بودجه برای دستگاه‌ها کرده است. باید گفت اگرچه برنامه توسعه دلالت‌های بودجه‌ای مخصوصاً در موارد مرتبط با امر توسعه دارد، محلی برای تعیین بودجه معمول دستگاه‌ها نیست. در گذشته به‌عنوان مورد مطالعه، تفاوت میان لایحه و قانون برنامه ششم مرور شد و می‌توان آن را شاهدهی برای این ادعا دانست. در نتیجه سازوکار تخصیص بودجه همراه گزارش‌گیری (با توجه به استنکاف برخی دستگاه‌ها در گزارش‌دهی مطلوب) به‌وسیله دستگاه اجرایی هم در مسیر برنامه‌ریزی توسعه‌ای برای ارتباطات، چندان موفق ارزیابی نمی‌شود.

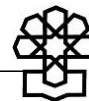
با وجود استمرار این فضا و شرایط ختم شده به وضع موجود، نباید گذاشت قانون برنامه هفتم، محلی برای چنین مناقشاتی باشد. بر این مبنا باید حتی در صورت داشتن ضمانت اجرایی همچون تخصیص بودجه، همه فرایند کار در نگارش لحاظ شود. برای نمونه بندهای مربوط به نشر اندیشه‌های حضرت امام خمینی (ره) و رهبر انقلاب چنین نگارشی دارند. البته اشکال این شیوه ارجاع نگارش آیین‌نامه‌ها به دولت بود که معمول آن تنظیم مطابق خواست دستگاه‌های دولتی (در معنای قوه مجریه) است که عملاً فضای مشارکت و همکاری رسانه‌های غیردولتی را دچار افت می‌کند.

۴-۲-۶. ملاحظات کارشناسی برای برنامه هفتم در حوزه شکلی

در پایان این بخش باید گفت برطرف شدن اشکالات شکلی باید در همه برنامه هفتم مدنظر باشد و تصور اینکه بتوان جزیره‌ای جدا برای حوزه ارتباطات و رسانه مدنظر قرار داد، چندان واقع‌بینانه نیست. با وجود این، علاوه بر موارد پیش‌گفته، ازجمله ضرورت تعیین رابطه اهداف و برنامه‌ها در متن، توجه بیشتر به ابزارهای برنامه‌ریزی توسعه، آزمون‌پذیری بهتر اجرای متن قانون و کنترل کردن مجریان حین اجرا و ممانعت از کشیده نشدن مناقشات دستگاهی به برنامه‌های توسعه، در نگارش قانون برنامه هفتم توجه ویژه به سیاست‌های کلی نظام قانونگذاری هم باید داشت. در صورت اجرای کامل این سیاست‌ها در نگارش برنامه جدید، طبیعتاً نباید شاهد برخی از مواردی که در گذشته اشاره شد، باشیم. به‌ویژه رعایت موارد قید شده در بند «۹» این سیاست‌ها مانند قابل اجرا بودن، معطوف بودن به نیازهای واقعی، عدالت‌محوری، مبتنی بر نگاه ملی و بلندمدت، شفافیت و عدم ابهام و با ادبیات مستحکم حقوقی بسیار باید مدنظر طراحان و سیاستگذاران در این برنامه باشد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این گزارش، از جنبه‌های محتوایی و شکلی به مرور و آسیب‌شناسی محتوای مرتبط با رسانه‌های جمعی در برنامه‌های عمرانی و توسعه پیش‌و پس از انقلاب اسلامی پرداخته شد. این مرور و آسیب‌شناسی البته با توجه به در پیش بودن نگارش برنامه هفتم توسعه، در مواردی به ارائه پیشنهادهایی برای برنامه هفتم ختم شد. مواردی که ضرورت دارد بدنه کارشناسی دستگاه‌های رسانه‌ای، سازمان برنامه و بودجه، مراکز سیاست‌پژوهی و دیگر مراکز مؤثر در نگارش لایحه برنامه هفتم مدنظر قرار دهند تا در ادامه هیئت دولت و مجلس شورای اسلامی برنامه بهتری را



بتوانند تصویب کنند. برنامه‌ای که در فرایندهای پس از تصویب هم قابلیت اجرا و نظارت‌پذیری بهتری داشته باشد. در حوزه محتوایی، این گزارش که مبتنی بر پارادایم ارتباطات توسعه است، ارتباطات را تفسیری (مبادله معانی) و رسانه را به مثابه محیط ادراک می‌کند و از این جهت، قائل به توجه بیشتر به نقش‌هایی همچون تسهیل‌گری برای توسعه، ایجاد انگیزه عمومی برای توسعه، ترویج و آموزش عمومی برای تقویت کنشگری و مشارکت مردم در رسیدن به توسعه، بهبود احساس اقتدار و امنیت در افکار عمومی و مواردی این‌چنینی در رویکردهای ارتباطی کشور است. بنابراین و پس از مراجعه به بیانات رهبر انقلاب در ماه‌های اخیر تمرکز بر موارد زیر ضروری است: ۱. توجه به افزایش کیفیت محتوای ارتباطی (خاصه در بخش دولتی) با هدف تسهیلگری توسعه (به‌ویژه تقویت اعتماد عمومی و کاهش ضربه‌پذیری تبلیغاتی)، ۲. تقویت رویکرد ارتباطات مشارکتی و میدان دادن بیشتر به رسانه‌های بخش خصوصی و حتی کاهش تصدی‌گری‌های دولتی (و بهبود تنظیم‌گری برای توسعه‌بخشی) در زمینه ارتباطات و رسانه. با توجه به این دو، توجه به ترویج حرفه‌ای‌گرایی در رسانه‌های بخش دولتی و خصوصی در برنامه توسعه هفتم باید در دستور باشد. البته قاعده‌تاً نوعی از حرفه‌ای‌گرایی که درهم‌تنیده با پذیرش مسئولیت رسانه‌ها بوسیله فعالان این عرصه، در فرایند توسعه مطلوب برنامه‌ریزان است. در نتیجه می‌توان انتظار داشت فرایند گفتگوی اجتماعی بر سر مسائل کلیدی در توسعه هم تقویت شود و اختلالات ارتباطی تا حد ممکن کاهش یابد.

در حوزه شکلی هم پس از مرور آسیب‌های برنامه‌های عمرانی و توسعه، ابتدا باید گفت که پیش از هر چیزی باید از سازمان برنامه و بودجه و دستگاه‌های رسانه‌ای مشمول، گزارشی از اجرای برنامه توسعه ششم و قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه آماده کنند. این گزارش نه تنها باید به سیاستگذاران ارائه شود، بلکه به صورت عمومی هم منتشر شود. در نگارش متن هم باید موارد سیاست‌های کلی نظام قانونگذاری ابلاغی رهبر انقلاب به‌ویژه بند «۹» آن از جمله ناظر به مسائل واقعی کشور بودن، قابل اجرا بودن، نگارش کم‌ابهام به صورت جدی رعایت شود. برای نمونه توجه به لوازم، وسایل و ابزار مورد نیاز برای نیل به هدف در نظر گرفته باید در متن قید شود.

همچنین با مرور برخی برنامه‌ها توصیه می‌شود در نگارش برنامه هفتم، ابتدا اهداف کلی در حوزه رسانه بیان شود و سپس سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اجرایی، برنامه‌های مشخص و در نهایت اعتبارات عمرانی در یک سلسله‌مراتب نگارش شود. اتخاذ شاخص‌های آزمون‌پذیر برای نشان دادن وضع موجود و ترسیم دقیق و ملموس نقطه هدف هم برای این برنامه بسیار ضروری است. برای نمونه شاخص اعتماد به محتوای رسانه‌ای پیش از نگارش برنامه توسعه سنجیده و گفته شود تا سال پایانی برنامه باید این شاخص چه تغییراتی بکند. در این میان سازوکار نظارت و کنترل در سال‌های میانی برنامه به خوبی تعبیه شود و مثلاً اختصاص بودجه منوط به تغییر عملی این شاخص زیر نظر شورا یا ستادی خاص (ایجاد شده به وسیله متن برنامه با مأموریت مشخص) مرتبط شود. ضمن آنکه تفکیک میان امور جاری و امور توسعه‌ای باید وجه ممیزه دیگر این برنامه باشد. در نهایت، طراحان قانون جدید و همچنین سیاستگذاران، توجه داشته باشند که در برابر ورود موارد غیر توسعه‌ای و جاری

دستگاه‌ها به متن برنامه از جمله مناقشات غیرتوسعه‌ای آنها باید مقاومت کنند. در پایان باید تأکید کرد، متأسفانه ما در کشور از نظر علمی، در تولید الگوی ارتباطی اسلامی - ایرانی چندان موفق نبوده‌ایم و همین برنامه‌ریزی ارتباطی ما را رنج داده است. چه آنکه به نظر همین امر در زمینه توسعه هم وجود دارد. در نتیجه باید اذعان کرد حل این مشکل از عهده این گزارش خارج است. در نتیجه باید تصمیمی عاجل تا پیش از نگارش لایحه برنامه هفتم توسعه در دولت برای حل این مسئله اندیشید. هرچند این امر، مانع از آن نخواهد شد که در آینده این مرکز، پیشنهادهای متنی خود را در زمینه ارتباطات و رسانه‌های جمعی برای برنامه هفتم توسعه در گزارشی مجزا منتشر کند.

منابع و مأخذ

قوانین، آیین‌نامه‌ها و گزارش‌های مرتبط

۱. قوانین عمرانی پیش از انقلاب و قوانین توسعه پس از انقلاب.
۲. قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور.
۳. سیاست‌های کلی نظام قانونگذاری، ابلاغی رهبر انقلاب در مورخ ۶ مهرماه ۱۳۹۸.
۴. گزارش عملکرد قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۹۶، ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸، سازمان برنامه و بودجه.
۵. آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۰۸) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۶. آیین‌نامه اجرایی بند «ج» ماده (۳۷) قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور.

کتاب‌ها، مقالات و سایر ارجاعات

۷. امیدی، رضا. تحلیل برنامه‌های عمرانی و توسعه ایران از منظر مؤلفه‌های برنامه‌ریزی اجتماعی، برنامه‌ریزی و بودجه، سال هفدهم، شماره ۴، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۹۱.
۸. برمکی، افشین. آسیب‌شناسی برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب اسلامی، تهران، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبری ریاست جمهوری، ۱۳۹۳.
۹. توفیق، فیروز. برنامه‌ریزی در ایران و چشم‌انداز آینده آن، تهران، مؤسسه مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۵.
۱۰. حسینی خامنه‌ای، سیدعلی. الف) بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیئت دولت سیزدهم، ۱۴۰۰، برگرفته از: <https://www.leader.ir>
۱۱. حسینی خامنه‌ای، سیدعلی. ب) بیانات در مراسم تنفیذ حکم سیزدهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰، برگرفته از: <https://www.leader.ir>
۱۲. خانیکی، هادی. ارتباطات توسعه؛ کاوشی در تعاریف «مسئله بنیاد»، فصلنامه رسانه، شماره ۶۴، تهران، دفتر تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۴.
۱۳. خانیکی، هادی. مقدمه کتاب ارتباطات مشارکتی در جامعه روستایی، تألیف ابراهیم جعفری، تهران، حریم دانش، ۱۳۹۳.
۱۴. دادگران، سیدمحمد. مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات مروارید، ۱۳۸۵.
۱۵. ساروخانی، باقر. رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی، رادیو تلویزیون، سال یازدهم، شماره ۲۷، تهران، دانشگاه صداوسیما، ۱۳۹۴.
۱۶. سیلان اردستانی، حسن. جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه‌های پنج‌ساله اول تا چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و



- فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
۱۷. سجادی، حمید و ابراهیم متقی. آسیب‌شناسی امکان‌پذیری نظارت و کنترل در برنامه‌های توسعه ایران، دانش سیاسی، سال دهم، شماره دوم، پیاپی ۲۰، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۳.
۱۸. سرواس، جان. ارتباطات مشارکتی، در ارتباطات توسعه، ویراستار انگلیسی ولفگانگ دونزباخ، ترجمه حسین حسینی، تهران، علمی و فرهنگی، ۱۳۹۵.
۱۹. شاه‌قاسمی، زهره؛ فرقانی، محمدمهدی؛ خانیکی، هادی. مطالعه رویکرد برنامه‌های توسعه در ایران به ارتباطات، در فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره نهم، شماره ۳، پائیز ۱۳۹۵.
۲۰. فرقانی، محمدمهدی. مجموعه مقالات روزنامه‌نگاری، ارتباطات و جامعه، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۹۳.
۲۱. فرهنگی، علی‌اکبر؛ ابوالفضل دانایی و رقیه جامع. ارتباطات توسعه در جهان سوم، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۹۰.
۲۲. قجری، حسینعلی. بایسته‌های قانون اساسی و الزامات و اقتضائات سند چشم‌انداز بیست‌ساله برای رسانه‌ها: رویکرد برای برنامه پنجم توسعه، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۹.
۲۳. مسعودی، امیدعلی. بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی، علوم خبری، شماره ۲۱، تهران، خصوصی، ۱۳۹۶. (برگرفته از: <http://www.jourcom.com>)
۲۴. مصلی‌نژاد، عباس. دولت و توسعه اقتصادی در ایران، تهران، نشر نی، ۱۳۹۷.
۲۵. معتمدنژاد، کاظم. سیر تحول مطالعات و تحقیقات ارتباطات و توسعه در ایران، فصلنامه رسانه، شماره ۶۴، تهران، دفتر تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۴.
۲۶. ملکات، سرینواس آر. نظریه‌های ارتباطات توسعه، ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، شماره ۶۴، تهران، دفتر تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۴.
۲۷. ملکات، سرینواس آر. ارتباطات حمایتی توسعه، در ارتباطات توسعه، ویراستار انگلیسی ولفگانگ دونزباخ، ترجمه حسین حسینی، تهران، علمی و فرهنگی، ۱۳۹۵.
۲۸. ملکات، سرینواس آر و لزی استیوز. ارتباطات توسعه در جهان سوم، ترجمه شعبانعلی بهرامپور، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸.
۲۹. مولانا، حمید. گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، انتشارات رسانه، ۱۳۷۱.
۳۰. مولانا، حمید. پیشرفت و تعالی، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۰.
۳۱. مهدی‌زاده، سیدمحمد. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران، همشهری، ۱۳۸۹.
۳۲. سن، آمارتیا. توسعه یعنی آزادی، ترجمه محمدسعید نوری نائینی. تهران، نشر نی، ۱۳۹۲.
۳۳. ویلکینز، کارین گوین. ارتباطات توسعه، در ارتباطات توسعه، ویراستار انگلیسی ولفگانگ دونزباخ، ترجمه حسین حسینی، تهران، علمی و فرهنگی، ۱۳۹۵.

34. Sen, Amartya K. (1999), *Development As Freedom*, Oxford: Oxford University Press.
35. Shah, Hemant (2008), *Development Journalism*, in *The International Encyclopedia of Communication*, Edited by Wolfgang Donsbach, Volume X, Oxford: Wiley-Blackwell.
36. Sobczak, Jacek, Skrzypczak, Jędrzej (2015), *Professionalism in Journalism in the Era of New Media*, Berlin: Logos Verlag.
37. Sreberny -Mohammadi, Annabelle; Mohammadi, Ali (1994), *Small media, big revolution. Communication, culture, and the Iranian revolution*. London: University of Minnesota Press.
38. Servas, Jan (2008), *Communication for Development and Social Change*, London: Sage.
39. Rogers, Evertt (1976), *Communication and Development: Critical Perspectives*, Beverly Hills, California: Sage Publications.

