



ارتباطات در برنامه سوم توسعه و چشم انداز آینده

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
محمدعلی کریمی

اشاره

در دنیای امروز، ارتباطات و رسانه‌ها، و توسعه فرهنگی و اجتماعی، بر یکدیگر تأثیری متقابل دارند. تردیدی نیست که گسترش و توسعه ارتباطات، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی بر فرآیند اجتماعی شدن جامعه تأثیر بسزایی دارد و این امر، مقدمات شکل‌گیری و تقویت هویت‌های محلی و منطقه‌ای را سبب می‌شود. در عصر جدید، اطلاعات بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده است. به نظر می‌گردد، «از آغاز تشکیل دولت، ملت‌ها به عنوان حاکمیت نیرویی سیاسی بر سرزمین محدود، اطلاعات اهمیت ویژه‌ای یافته است. همچنین دولت، ملت‌ها از آغاز تأسیس، «جوامع اطلاعاتی» به حساب می‌آیند... چرا که تولید قدرت برای دولت، پیامد گردآوری، نگهداری و کنترل اطلاعاتی است که در جهت اهداف رهبری جامعه به کار می‌رود.»

هرچند به گمان بیشتر کارشناسان، به طور کلی، بخش «فرهنگ» از جمله بخش‌هایی است که در سال‌های پس از انقلاب مهجور بوده و در سیاست‌های اجرای کلان کشور و برنامه‌های توسعه کمتر مورد توجه قرار گرفته است، اما می‌توان ادعا کرد که در دل همین بخش، مجموعه‌ای به نام «اطلاعات و ارتباطات جمعی» بیشتر دچار بی‌مهری شده و اگر در جایی نیز نامی از آن به میان آمده چه بسا برای «خالی نبودن عریضه» بوده است! قانون برنامه سوم توسعه، نشانه‌ای بر این مدعاست؛ در شرایطی که همگان بر نقش رسانه‌ها و ارتباطات در دنیای کنونی و وضعیت موجود دوران جنگ و صلح و... به خوبی واقفند و حتی بسیاری از مسؤولان برنامه‌ریز و سیاستگذار کشور، انتظارات بجا و بی‌جایی از آن دارند، اما در عمل به‌طور حاشیه‌ای به این بخش نظر دارند.

ارتباطات در برنامه سوم توسعه

در فصل ۲۱ برنامه سوم توسعه با عنوان «فرهنگ و هنر، ارتباطات جمعی، جوانان و تربیت بدنی» تنها در دو ماده ۱۶۷ و ۱۶۸، این حوزه نگاه شده. آن هم سازمان صداوسیما و تکالیفی را به عهده آن دستگاه گذاشته است.

به موجب ماده بند «الف» ۱۶۷، صداوسیما در طول سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۷۹ نسبت به تکمیل پوشش جمعیتی و جغرافیایی شبکه‌های سراسری و استانی و بکارگیری فناوری‌های نو در تولید و پخش اقدام کند. بند «ب» این ماده مقرر می‌کند، دستگاه‌های اجرایی، اطلاعاتی را که زمینه‌ساز فرهنگ توسعه آن بخش است و لازم است به صورت مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌های تولید صداوسیما منعکس شود، به سازمان صداوسیما اعلام می‌کنند تا با انجام مطالعات لازم در برنامه‌ها گنجانده شود.

بند «ج» ماده ۱۶۷، نیز پیرامون تهیه و تولید برنامه‌های خاص رادیویی و تلویزیونی و پخش در این رسانه‌ها توسط آن دسته از دستگاه‌های اجرایی است که تحقق وظایف آنها مستلزم مشارکت فکری و عملی قشر وسیعی از افراد جامعه است.

همچنین براساس بند «د» این ماده، به منظور دسترسی مردم به آموزش‌های همگانی، عمومی و فنی و حرفه‌ای، صداوسیما باید نسبت به راه‌اندازی شبکه آموزشی اقدام کند که در سال گذشته، این امر محقق شده و اکنون در حال گسترش به استان‌ها و سایر مناطق کشور است.

ماده ۱۶۸ قانون برنامه سوم نیز در ارتباط با اخذ عوارض واردات رادیو و تلویزیون توسط وزارت بازرگانی و صداوسیماست.

ملاحظه می‌شود که تنها این دو ماده در برنامه سوم، نیم‌نگاهی به بخش ارتباطات دارد و دیگر در این

■ **گسترش و توسعه ارتباطات، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی بر فرآیند اجتماعی شدن جامعه تأثیر بسزایی دارد و این امر، مقدمات شکل‌گیری و تقویت هویت‌های محلی و منطقه‌ای را سبب می‌شود.**

■ **بخش «فرهنگ» از جمله بخش‌هایی است که در سال‌های پس از انقلاب مهجور بوده و در سیاست‌های اجرای کلان کشور و برنامه‌های توسعه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.**



قانون، خبری از توسعه بخش مطبوعات، ارتباطات دیداری، شنیداری، رسانه‌ها و به‌طور کلی «ارتباطات جمعی» نیست. به دیگر سخن، انگار نه انگار که دولت مبلغ «جامعه مدنی»، «آزادی بیان»، «آزادی اطلاعات»، «توسعه فرهنگی و سیاسی» و چنین قانونی را به مجلس برده و به تصویب رسانده است. البته در راهکارهای اجرایی قانون برنامه سوم، به مواردی نزدیک به این بخش اشاره شده است از جمله:

تدوین اصول و ضوابط حاکم بر نظام تبلیغات کالاها و خدمات در صداوسیما، مطبوعات و فضای شهری توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

تهیه طرح خبرگزاری غیردولتی و نحوه فعالیت خبرگزاری‌ها و مطبوعات خارجی در ایران، که این یکی به تازگی و در سال چهارم برنامه تهیه شده است.

اینها همه آن چیزی است که می‌توان نام «ارتباطات در برنامه سوم» بر آن نهاد. در حالی که امروز روند توسعه رسانه‌های مختلف در جهان و به تبع آن ایران، شدت گرفته و لازم است این موارد در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان کشور مورد توجه قرار گیرد. قانون برنامه سوم توسعه کشور، درباره این موارد سکوت کرده است.

چشم‌انداز بخش ارتباطات

تغییر و تحول در عصر ارتباطات، هر روز و هر لحظه است. هر چند کشور ما به دلایل مختلف، کمتر از بسیاری از ملل و کشورها از این تغییرات روزافزون، تأثیرپذیرفته است، اما بر کسی پوشیده نیست ویژگی اصلی تغییرات و پیشرفت‌های تکنولوژیکی ارتباطی و اطلاعاتی، همه جانبه و همه‌گیر بودن آن است و سایه خود را بر همه نقاط این جهان گسترده است.

الف: فرستنده‌ها و گیرنده‌های امواج رادیویی و تلویزیونی

در حوزه فرستنده‌ها و گیرنده‌های امواج رادیویی، تلویزیونی و مخابراتی حرکت به سمت دیجیتالی شدن در کشورهای مختلف همه روزه شتاب بیشتری می‌گیرد. علاوه بر آن با پیشرفت فناوری ساخت و ارسال ماهواره‌ها، نیاز کشورها به گسترش قارچ‌گونه فرستنده‌های آنالوگ زمینی کاهش یافته و کاربران با نصب گیرنده‌ها و دریافت‌کننده‌های امواج ماهواره‌ای، برنامه‌های مورد علاقه خود را دریافت می‌کنند. با انجام این اقدام هم اکنون در سراسر کشور این امکان فراهم شده که بدون نیاز به فرستنده‌ها، تمام شبکه‌های تلویزیونی از طریق گیرنده‌های ماهواره‌ای در منازل قابل دریافت باشد.

اما چشم‌انداز آینده این بخش در ایران، چندان روشن به نظر نمی‌رسد، سیاست سازمان صداوسیما به عنوان متولی این موضوع در سال‌های آینده، ادامه وضع موجود و گسترش قارچ‌گونه فرستنده‌های آنالوگ در سراسر کشور است و ظاهراً تمایلی برای اندیشیدن به راه‌های

دیگر مثل فرستنده‌های آنالوگ به دیجیتال و یا استفاده از فناوری‌های ماهواره‌ای مشاهده نمی‌شود. این در حالی است که به عنوان مثال براساس گزارش کارشناسان طرح و توسعه سازمان صداوسیما، پوشش کامل شبکه یک سیما در سراسر کشور به نصب حدود ۱۷۰۰ فرستنده با اعتباری بالغ بر ۵۷۰ میلیارد ریال نیاز دارد.

از سوی دیگر مطالعات مربوط به تبدیل فرستنده‌های آنالوگ به دیجیتال هم‌اکنون در سطح

■ گسترش و توسعه ارتباطات، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی بر فرآیند اجتماعی شدن جامعه تأثیر بسزایی دارد و این امر، مقدمات شکل‌گیری و تقویت هویت‌های محلی و منطقه‌ای را سبب می‌شود.

■ بخش «فرهنگ» از جمله بخش‌هایی است که در سال‌های پس از انقلاب مهجور بوده و در سیاست‌های اجرای کلان کشور و برنامه‌های توسعه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

جهانی و کمیسیون بین‌المللی ارتباطات راه دور (ITU) در حال انجام است. احتمال دارد طی پنج سال آینده، ساخت و تولید فرستنده‌های آنالوگ متوقف شده و تولید فرستنده‌های دیجیتال در دستور کار سازندگان فرستنده‌ها قرار گیرد. به همین دلیل به نظر می‌رسد هزینه کردن اعتبارات برای خرید و نصب فرستنده‌های آنالوگ، نوعی هدر دادن منابع باشد.

برای رفع این معضل، توجه به دو راهکار ضروری است.

۱. توجه به تغییرات انجام شده در زمینه تبدیل فناوری آنالوگ به دیجیتال و همگام شدن با تغییرات جهانی در این حوزه.

۲. توجه به فناوری‌های ماهواره‌ای و بررسی راه‌های استفاده بهینه از این فناوری.

با این توصیف، در صورت استفاده از فناوری‌های ماهواره‌ای، احتیاج به نصب فرستنده‌های فراوان و متعدد نیست؛ اما با توجه به بحث‌های کلان موجود در این زمینه و نبود امکان آزادسازی دسترسی همگان به برنامه‌های ماهواره‌ای به جهت تبعات فرهنگی و سیاسی آن، به نظر می‌رسد باید به دنبال انجام مطالعاتی برای ساخت و یا خرید گیرنده‌هایی بود که امکان دسترسی کنترل شده کاربران به برنامه‌های ماهواره‌ای را فراهم کند.

ب: تولید و پخش اخبار

اگر در روزهای تهیه و تصویب برنامه سوم توسعه، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) و واحد مرکزی خبر، عمده اخبار و گزارش‌های داخلی و خارجی را پوشش داده و منابع اصلی تغذیه رسانه‌های داخل کشور



بودند، در کمتر از دو سال، خبرگزاری‌هایی پا به عرصه وجود نهادند که فضا را برای ایرنا و واحد مرکزی خبر تنگ کردند. ایسنا، خبرگزاری دانشجویان ایران - ایپنا - خبرگزاری ورزشی ایران - ایلنا، خبرگزاری کار ایران - شانا، وابسته به وزارت نفت و... و چندین خبرگزاری دیگر در حال حاضر، به اطلاع‌رسانی در حوزه‌ها و موضوع‌های مختلف مشغولند؛ آیا برنامه‌ریزی برای این‌گونه رسانه‌ها و سایر رسانه‌هایی که در راهند نباید در برنامه‌های توسعه و برنامه‌ریزی‌های کلان طرف توجه قرار گیرد؟ با وجود فعالیت و آغاز به کار مراکز اطلاع‌رسانی و خبری متعدد در ایران، تاکنون هیچ‌گونه «نظامنامه» یا «آیین‌کار»ی برای نحوه فعالیت و تعیین حدود و چارچوب فعالیت آنها معیار عمل نبوده است. بنابراین با نگاهی به تجربه سایر موارد مشابه، این موضوع می‌تواند در آینده، مسأله‌ساز شود. برای مثال، شاید اگر از ابتدا آیین‌نامه و ضوابطی برای سایت‌های اینترنتی ویلاگ‌ها ترسیم شده بود، امروز، مشکلاتی که در این حوزه ایجاد شده و به برخورد حقوقی و قضایی با آنها منجر شده و تأثیرهای منفی برجای گذاشته است، ایجاد نمی‌شد. البته طبیعی است تدوین هرگونه آیین‌نامه، مقررات و ضوابط، باید متناسب با فضای باز و آزاد رسانه‌ها و به عنوان تسهیل‌کننده فعالیت آنها باشد.

ج: رسانه‌های الکترونیک

رسانه‌های الکترونیک، امروز در کنار رسانه‌های چاپی، کار اطلاع‌رسانی را به عهده گرفته و در روند دیجیتالی شدن مثل شهاب‌ها از برابر دیدگان مخاطبان با شتابی عجیب در حال گذرند. از جمله این رسانه‌ها، پدیده «روزنامه‌نگاری الکترونیک» است. این پدیده با شکل‌گیری شبکه‌های اطلاع‌رسانی، ابتدا به صورت کاملاً ساده یعنی انتقال متن پیام‌ها بین افراد از طریق کامپیوتر آغاز شد، اما به مرور شکل متنوع‌تر و بهینه‌ای یافت، تا جایی که امروز به یاری بهره‌گیری از جدیدترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و مخابرات، قالب‌های تعریف شده روزنامه‌نگاری را در نوردید و با ترکیب متن، تصویر، صدا، فیلم، انیمیشن و ایجاد چند رسانه‌ای‌ها (Multimedia) خود را به عنوان رسانه‌ای جدید مطرح کرد. این موضوع باعث شد رسانه‌های سنتی به تکاپو افتاده و سعی کنند در رقابت با این رسانه موفق شوند، اما در نهایت آنچه اتفاق افتاد، ترکیب این رسانه‌ها بود؛ هر یک از رسانه‌های سنتی به طریقی از فناوری‌های جدید اطلاعاتی بهره گرفته و یا خود را در قالب این ابزار نوین رسانه‌ای جای دادند.

از دیگر ویژگی‌های رسانه‌های الکترونیکی تعاملی و دوسویه شدن (Interactive) آنهاست. امروزه این تئوری که مخاطب، پذیرنده صرف و تسلیم در برابر مطالب مطرح شده توسط رسانه‌هاست رنگ باخته است. مخاطبان، امروزه به مخاطبانی پویا تبدیل شده‌اند که با توجه

به تکرر موجود، دست به انتخاب زده و حتی می‌توانند در یک برخورد تعاملی با رسانه‌ها، جهت‌گیری‌های آنان را به سمت علائق خود سوق دهند.

پس به نظر می‌رسد مدیران رسانه‌ها لازم است توجه ویژه‌ای به این امر داشته و کانال‌ها و مجراهایی را برای ارسال بازخورد (Feed back) پیام‌های خود فراهم آورند تا بتوانند به این برخورد تعاملی با مخاطبان خود جهت‌گیری ویژه‌ای دهند.

نتیجه

با این توصیف، و با روند رو به جلو و پرشتاب پیشرفت‌های رسانه‌ای و ارتباطی، می‌توان با یک «برنامه‌ریزی ارتباطی» به صورت منسجم و روشن به استقبال آینده رفت. تعیین متولی امر اطلاع‌رسانی و ارتباط سازی در کشور، در درجه اول اهمیت قرار دارد. نکته بعدی، مرزبندی دقیق‌تر میان نقش «حاکمیتی - سیاست‌گذاری» و «تصدی‌گری» در حوزه ارتباطات است. تدوین و تصویب «طرح جامع رسانه‌ها و ارتباطات» می‌تواند به تحقق این امور و سایر اهداف موردنظر کمک کند. این موضوع، هرچند در سال‌های اخیر توسط کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی مطرح شده و محل توجه قرار گرفته، اما عزم جدی و همگانی برای تصویب طرح جامع ارتباطات مشاهده نشده است.

برخی پیشنهادها و توصیه‌های سیاستی که می‌تواند در حل این مسائل راهگشا باشد به شرح زیر است:

- تهیه، تنظیم و تصویب هر چه سریع‌تر نظام جامع رسانه‌ای کشور
- تقویت بخش حاکمیتی حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و واگذاری امور تصدی‌گری آن به بخش‌های خصوصی و غیردولتی و یا کمرنگ کردن نقش تصدی‌گری
- رفع موانع قانونی در جهت ورود و مشارکت بخش خصوصی و غیردولتی به حوزه اطلاع‌رسانی و رادیو و تلویزیون.
- توجه جدی به مقوله تحقیقات در حوزه اطلاعات و ارتباطات جمعی و عرضه تولیدات و محصولات خبری و ارتباطی به جامعه براساس نتایج حاصل از پژوهش‌های علمی.
- تهیه و تدوین سیاستی برای هماهنگ‌سازی سازمان صداوسیما با سیاست‌های کلان محلی برای دست یافتن به مصون‌سازی فرهنگی.
- حرکت جدی‌تر در جهت جذب و استفاده از فناوری پیشرفته.
- کوچک کردن بخش و محدود ساختن آن از حیث کارکنان با استانداردهای جهانی. □

۱. وبستر، فرانک: نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، نشر قصبه‌سرا، ۱۳۸۰.