

جایگاه نهادهای ارتباطی در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران

نوشته

مصطفی کریمی *

اکبر نصراللهی کاسمانی **

چکیده

نهادهای ارتباطی در جمهوری اسلامی ایران، نقش و جایگاه مؤثری دارند؛ به نحوی که در لایه‌های مختلف اسناد بالادستی نظام، شاهد توجهات آشکار و پنهانی به آن هستیم. این پژوهش با هدف کلی شناسایی جایگاه نهادهای ارتباطی در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران، انجام شده؛ به این منظور ۱۲ سند، به صورت تمام‌شماری و به روش تحلیل محتوای کمی مطالعه شده است. روایی مقوله‌های شمارش شده، بر اساس ضریب کاپای کوهن بین ۰/۶۹ تا ۰/۹۳ به دست آمده. نتایج عمده این پژوهش در پاسخ به سؤال‌های تحقیق، بیانگر آن است که مجموعه اسناد، به لحاظ کمی و کیفی، توجه یکسانی به رسانه ندارند. این ناهمگونی هم در میان اسناد مشابه، نظیر قوانین برنامه‌های توسعه و هم در مجموعه اسناد به چشم می‌خورد. اسناد بالادستی نظام، بیشترین توجه را از میان انواع رسانه، به رسانه‌های دیجیتال و از مجموع سازمان‌های رسانه‌ای و ارتباطی، به سازمان صداوسیما دارند و بر عنصر رسانه (به عنوان ابزار)، کارکرد اطلاع‌رسانی به‌ویژه در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی، مواجهه فعال با رسانه‌های جدید، افزایش کمی و کیفی فعالیت‌ها در سطح ملی با توجه به محیط عمومی داخلی، تأکید بیشتری داشته و بیش از آنکه رسانه را محصول توسعه بدانند، آن را عامل توسعه دانسته است.

کلیدواژه: نهادهای ارتباطی، اسناد بالادستی، نهاد رسانه، برنامه توسعه.

مقدمه

تدوین و استقرار اسناد بالادستی، تلاشی هدفمند برای دستیابی به پیامدها و تأثیرهای مورد انتظار در عرصه حاکمیت است؛ که به منظور نیل به تغییرهای ملموس، قابل مشاهده و برنامه‌ریزی شده صورت می‌پذیرد. نظام جمهوری اسلامی ایران نیز به منظور بهره‌گیری از تمام توان و ظرفیت خود و هم‌سویی و هدفمندی کلیه فعالیت‌ها و اقدام‌های بخش‌های مختلف (به عنوان زیرنظام) در عرصه‌های گوناگون اقتصادی، علمی، فرهنگی و ...، اسناد و نقشه‌های بالادستی خود را در سطح ملی، طراحی و تدوین کرده است؛ تا ضمن مشخص کردن حوزه عمل، جهت‌گیری همه دستگاه‌ها و سازمان‌های دخیل را بازتعریف کند.

نکته حائز اهمیت اینکه، در پیگیری و اجرای اسناد و نقشه‌های بالادستی، افراد متعددی در عرصه‌های مختلف و در بازه‌های زمانی متغیر، با یکدیگر تعامل دارند؛ لکن هر یک از این افراد، اهداف، منافع، برداشتها و دغدغه‌های خاص خود را دنبال می‌کنند. این مسئله در درجه اول به نبود الگوی مشخص، فقدان تفکر سیستمی و عدم توجه به آثار و نتایج تصمیم‌ها و برنامه‌ها باز می‌گردد.

یکی دیگر از مهم‌ترین آسیب‌ها در تدوین و اجرای اسناد، عدم دخالت بایسته و شایسته ذی‌نفعان در تدوین آن، نداشتن مقبولیت و نبود اتفاق و اجماع نظر در مورد آن است. از این رو، نهاد رسانه نیز به عنوان جزئی از سیستم کلان اجتماعی، در ارتباط با مجموعه اسناد بالادستی به دنبال ایفای نقش و مطالبه سهم خود، در تمامی مراحل از طراحی تا اجرا و ارزیابی است؛ این در حالی است که کارکردها و تأثیرات رسانه، اعم از فعال‌سازی و هم‌سوسازی نیروهای اجتماعی، همگن‌سازی، آگاهی‌بخشی، افزایش تعلق اجتماعی، فرهنگ‌پذیری، تبلیغ، راهنمایی و رهبری، توسعه فرهنگی و اقتصادی، نظارت بر افکار عمومی و ... همگی می‌توانند در شکل‌گیری، ترویج و تحقق اسناد بالادستی نظام، به نحو مؤثر و تعیین‌کننده‌ای دخالت داشته باشند.

با عنایت به اهمیت شایانی که نهادهای ارتباطی در جوامع دارند و تأثیراتی که می‌توانند در شئون مختلف جامعه برجای گذارند، بررسی جایگاه آنها بسیار مهم تلقی می‌شود و پرسش اصلی این پژوهش شکل می‌گیرد؛ که جایگاه نهادهای ارتباطی در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران چیست؟ و در پی جویی پاسخ سؤال‌های مرتبط، پیش‌فرض مشخصی نداشته و از نوع اکتشافی است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از مهم‌ترین کوشش‌های نظام حاکمیتی در یک کشور، تبیین و تدوین چارچوب‌ها و سیاست‌های خرد و کلان در قالب اسناد و نقشه‌های بالادستی در همه عرصه‌ها، رده‌ها و ساحت‌های ملی است تا بتواند مأموریت‌ها و اهداف مشخص و برگزیده‌ای را به اجرا درآورده و دنبال کند. بدین ترتیب،

تمامی پایه‌ها و اجزای حاکمیتی، وظایف خود را شناخته و به صورت هماهنگ، قادر به حرکت در مسیر دستیابی به اهداف نظام خواهند بود.

کند و کاو در نابسامانی‌ها و شکست کشورها در حوزه‌های مختلف، نشان می‌دهد که درصد بالایی از ناکامی‌ها پیامد فقدان اسناد هدایت‌گر و پشتیبان و یا همه‌جانبه نبودن اجزای آنها است. (کونتز و دیگران، ۱۳۴۷: ۴)

بنابراین، منظور از تهیه اسناد، طراحی ساختار و چارچوب کارآمدی برای عملکرد کارساز نهادها و گروه‌ها است. به گونه‌ای که در تعامل و رفتار خود با هم‌افزایی در مسیر تحقق اهداف، گام زده و تا حصول نتیجه غایی، سعی و تلاش کرده و ضروری‌ترین وظیفه خود را اطمینان یافتن از قرار گرفتن همه افراد و عناصر در مسیر درست و یکسان، به سوی دستیابی به هدف‌ها و مقاصد، بداند. شاید بتوان گفت هیچ تصمیم جدی و کلیدی در هر یک از عرصه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را، نمی‌توان بدون در نظر گرفتن کارکردهای اثربخش رسانه‌های ارتباطی اتخاذ کرد. از این رو، تعامل جدی و عمیقی که بین رسانه‌های ارتباطی و تصمیم‌سازی در عرصه‌های گوناگون وجود دارد، تصمیم‌سازان را به توجه همه‌جانبه و روزافزون به رسانه و کارکردها و تأثیرگذاری آن وادار می‌کند.

عدم شناخت جایگاه و نقش رسانه، در مجموع مناسبات میان مردم و حاکمیت و همچنین اجزای حاکمیت، موجب سردرگمی و ابهام در تعیین تکلیف برای همه اجزای سیستم خواهد شد؛ بدیهی است روشن شدن این جایگاه و نیز نقش و اهمیت آن می‌تواند یک تعریف صریح از مطالبات دوسویه میان رسانه و هریک از عناصر ارائه کرده و سرانجام به بهبود مناسبات و تقویت روابط و هم‌افزایی میان آنها کمک کند. دیگر آنکه کشف جایگاه نهادهای ارتباطی در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران، مقدمه‌ای لازم برای سیاستگذاری و برنامه‌ریزی هدفمند و منسجم در حوزه مدیریت رسانه است.

اهداف و سؤال‌های تحقیق

هدف اصلی از انجام این تحقیق، شناسایی جایگاه نهادهای ارتباطی در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران بوده که در ذیل آن توصیف میزان توجه این اسناد به نقش رسانه با جست‌وجوی پاسخ سؤال‌های زیر دنبال شد:

- در کدام یک از اسناد بالادستی نظام به رسانه، توجه بیشتری شده است؟
- در هریک از اسناد بالادستی به کدام نوع رسانه، توجه بیشتری شده است؟
- در اسناد بالادستی نظام به کدام نهاد، دستگاه و یا سازمان رسانه‌ای بیشترین توجه شده است؟
- اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی چه رویکردی نسبت به رسانه دارد؟
- نگاه اسناد بالادستی نظام در مقوله توسعه (عامل یا محصول توسعه) به رسانه چگونه است؟

ادبیات تحقیق

هر چه بر اهمیت نهاد ارتباط جمعی افزوده شده، هم خود رسانه‌ها (مطبوعات، تلویزیون، رادیو و ...) و هم فرایند ارتباط جمعی (آنچه رسانه‌ها انجام می‌دهند) بیشتر مورد مطالعه منظم قرار گرفته است.

- اهمیت رسانه‌ها که پیش فرض اساسی این پژوهش است، بر گزاره‌های زیر متکی است:
- رسانه‌های جمعی، یک صنعت رو به رشد و در حال تحول، تأمین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند؛ رسانه‌ها علاوه بر آنکه به واسطه قواعد و هنجارهای خاص خود به یک نهاد، تبدیل شده‌اند، با جامعه و سایر نهادهای اجتماعی نیز پیوند دارند. از این رو ضمن دست‌کاری در نهادهای اجتماعی، توسط جامعه نیز تنظیم می‌شوند.
 - رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت‌اند. یعنی ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه هستند که می‌توانند جایگزینی برای اعمال زور و یا سایر ابزارهای سلطه باشند.
 - رسانه‌ها فرصت و یا عرصه‌ای برای تجلی روزافزون مسائل زندگی عمومی در سطوح ملی و جهانی هستند و از این رو زمینه‌تغییر، تقلید و یکسانی را در فرم‌های اجتماعی، سبک زندگی و حتی خلق و خوی افراد و گروه‌ها ایجاد می‌کنند.
 - رسانه‌ها به مرجع مسلط تعاریف و تصاویر واقعیت‌های اجتماعی در نزد افراد، گروه‌ها و جوامع تبدیل شده‌اند. به نحوی که افراد داوری آنها را در خصوص مسائل پیرامونی منعکس و یا آمیخته با پیام‌ها، الگوها و چارچوب‌های رسانه‌ای می‌سازند.

باید توجه داشت که این پیش فرض‌ها تماماً به خود رسانه‌ها مربوط نمی‌شود؛ بلکه بیشتر به انواع جوامعی مربوط هستند که در آنها رسانه‌های ارتباط جمعی موقعیت یک نهاد اجتماعی مهم را کسب کرده‌اند. در این پژوهش سعی شده است تا با اتکا به مفاهیم و تعاریف پذیرفته شده و بازگویی آراء و نظرهای اندیشمندان پیرامون موضوع، ضمن ایجاد یک رویکرد قابل دفاع، حیطه فکری و عملیاتی پژوهش به طور کامل مشخص شود. از جمله مفاهیم مورد توجه در ترسیم حدود کلی تحقیق و استخراج مقوله‌ها عبارت‌اند از:

- **رسانه و جامعه:** یک نظریه بوم‌شناختی، جامعه را یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و درصدد فهم ارتباط بین بخش‌های خُرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها بر حسب این روابط است. نظام رسانه یک بخش مهم از تار و پود اجتماعی جامعه مدرن و دارای رابطه با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۹)
- دیگر آنکه پیش شرط یک زندگی اجتماعی سازمان‌یافته درجه‌ای از وحدت در ادراک واقعیت است و رسانه‌های جمعی، شاید بیش از سایر نهادها، به طور روزمره و مستمر به چنین امر خطیری مدد می‌رسانند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۸۲)

● **رسانه و قدرت:** نقش واسطه‌گری وسایل ارتباط‌جمعی میان افکار عمومی و حاکمیت‌ها ویژگی دیگری است که رسانه را به کانون و منبع قدرت تبدیل می‌کند. (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴: ۳-۹۲)

● **رسانه و حاکمیت:** در هر جامعه، رسانه‌ها باید بتوانند با ایجاد فرایندی پویا به نام "تولید رضایت" از طریق جهت‌دهی به افکار عمومی و ربایش قدرت و مشارکت‌پذیر کردن مردم، به حفظ حاکمیت نظام سیاسی پردازند و از طرفی نیازها، خواسته‌ها و پیام حکومت‌شوندگان (مردم) را نیز به مسئولان منتقل کنند و فرایندی به نام "تولید انتظار" را شکل دهند. (همان: ۹۶)

رسانه‌های جمعی در جریان ارتباطات سیاسی، در اختیار دولت‌ها و سایر ارتباط‌گران سیاسی قرار می‌گیرند و به عنوان واسطه اصلی میان سیاستگذاران و توده مردم عمل می‌کنند. رسانه‌ها، توده مردم را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی [جمعی] این است که ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و در نتیجه آن، گسترش توسعه ملی سرعت یابد. (علی اکبری، ۱۳۹۲)

● **محیط رسانه:** سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در هر زمینه، ابتدا نیازمند یک تحلیل راهبردی، یعنی درک صحیح، دقیق و کامل از شرایط و مقتضیات محیط داخلی و بیرونی است. ضرورتی که امکان فهم نسبت میان جزء و کل را فراهم ساخته و موجب شناسایی نقاط قوت و ضعف و کشف ظرفیت‌ها، کاستی‌ها و چالش‌های سیستمی در یک چارچوب منطقی می‌شود. لذا به منظور امکان تحلیل راهبردی و ارزیابی سیاست‌های مرتبط با حوزه رسانه، نیازمند شناخت محیط رسانه، شامل سه عرصه محیط داخلی رسانه، محیط بیرونی رسانه و رسانه به مثابه محیط هستیم.

رسانه به منزله محیط را با عنوان اکولوژی رسانه که در برگیرنده ساختار، محتوا و تأثیر آن بر مردم است، می‌شناسیم. اکولوژی یک رسانه با سه شاخص "فناوری در دسترس"، "محتوا و مندرجات رسانه" و "موقعیت اجتماعی" رسانه تعریف می‌شود؛ (گیلمن، ۱۹۸۹؛ به نقل از وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴: ۱۲۲) فناوری در دسترس، اشاره به بسترهای ارتباطی دارد که محتوای رسانه‌ای با آن انتشار می‌یابد. در حقیقت، رسانه‌های گوناگون و کانال‌های ارتباطی متفاوت به عنوان فناوری در دسترس شناخته می‌شوند. محتوا و مندرجات نیز به مجموعه برنامه‌ها، مطالب، اطلاعات و موضوعاتی اشاره دارد که برای مخاطبان مختلف و متعدد، تولید و با ابزار رسانه‌ای منتشر می‌شود. موقعیت اجتماعی نیز به محیط سیاسی که رسانه در آن محیط رشد کرده و فعالیت‌های خود را تنظیم می‌کند، نظر دارد. در واقع، موقعیت اجتماعی در اکولوژی رسانه، ناظر به نظام ارتباطات سیاسی، سیاست ارتباطی دولت‌ها نسبت به رسانه، میزان وجود کانال‌های گوناگون ارتباطی، کارکردهای رسانه و ... در یک جامعه است. (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴: ۱۲۲)

چارچوب نظری تحقیق

نظریه کارکرد رسانه

از این دیدگاه، جامعه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود که به یکدیگر متکی هستند و به صورت یک نظام، در محیط خود فعالیت می‌کنند. رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند، که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران‌ها، بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۴۸)

نظریه‌های هنجاری

نظریه‌های هنجاری (Normative Theories) به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌پردازند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع مختلف بررسی می‌کنند.

مک‌کوایل با اشاره به اینکه در تاریخ، اساسنامه و راهنمایی برای نهادهای رسانه‌ای وجود دارد که تعهدات نانوشته معینی را که در عمل، مورد توجه است، معرفی می‌کند، می‌نویسد: «نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، هم اهداف انتخاب‌شده درونی و هم اهداف و ادعاهای بیرونی درباره چگونگی اداره رسانه‌ها توسط خودشان را شامل می‌شود». (همان، ۱۳۹۳: ۹۰)

مک‌کوایل، منابع تعهد هنجاری رسانه‌ها را به طور خلاصه بیان کرده است:

- نظریه سیاسی و اجتماعی؛
- نظریه و رویه حرفه‌ای؛
- عامه به عنوان شهروندان (افکار عمومی)؛
- عامه به عنوان مخاطب؛
- بازار رسانه‌ای دولت و کارگزاران؛
- بخش‌های ذی‌نفع در جامعه. (همان: ۹۱)

جان کین، نیز با تقسیم نظام رسانه‌ها به سه دسته بازار محور، قدرت‌محور و خدمت محور، به بررسی ابعاد مختلف هر یک از این نظام‌های رسانه‌ای نظیر مالکیت، مدیریت، نظارت، سیاست‌های حاکم، محدودیت‌ها، نحوه تأمین منابع مالی، نحوه پخش برنامه و ... پرداخته است. (رشکیانی، ۱۳۸۶: ۱۱۹)

نظریه‌های ارتباطات و توسعه

هنگامی که از ارتباطات و توسعه صحبت می‌کنیم، با دو رویکرد مواجه می‌شویم:

- رسانه‌ها برای توسعه (ارتباطات پشتیبان توسعه)؛
- رسانه و توسعه (ارتباطات رسانه‌ای و توسعه)؛

تحقیقات نشان داده که افزایش دسترسی به رسانه‌ها در هر کشور با توسعه همبستگی دارد. نخستین پژوهش در این زمینه، توسط لرنر (Daniel Lerner) انجام شد. وی گزارش مسووط تحقیقات خود را در کتاب گذار از جامعه سنتی، نوگرایی خاورمیانه منتشر کرد. او در یک رابطه خطی، پس از شهرنشینی، دو متغیر سواد و رسانه را به صورت تأثیرات متقابل نشان داد. بعدها با الهام از لرنر، مدل‌های دیگری نیز طراحی شد. از جمله دونالد مک کرون (D. McCrone) سواد، رسانه‌ها و مشارکت را به آموزش، ارتباطات و دموکراسی (Education, Communication & Democracy) و مدل خطی را به یک مدل غیرخطی تبدیل کرد. (محسنیان‌راد، ۱۳۹۳)

شرام بیان می‌کند که وظیفه رسانه جمعی و آموزش، سرعت بخشیدن و راحت کردن فرایند کند و طولانی انتقال اجتماعی است که برای توسعه اقتصادی لازم است. (آر.ملکات و استیوز، ۱۳۹۲: ۵۵)

نظریه جامعه اطلاعاتی (Information Society Theory)

آنتونی گیدنز، معتقد است که برای سازماندهی زندگی روزمره، باید به طور سیستماتیک اطلاعاتی درباره مردم و فعالیت‌های آنها گردآوری شود. ما اگر در حال نظام بخشیدن به زندگی اجتماعی هستیم، باید بدانیم مردم چه می‌خرند؟ چه ذائقه‌ای دارند؟ سبک زندگی آنها چگونه است؟ و ... (اسعدی ۱۳۸۷ به نقل از گیدنز، ۱۹۹۰: ۶۰)

از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۳۷)

پیشینه تجربی

مجموع مطالعات و پژوهش‌های انجام گرفته (اعم از پایان نامه و مقاله) در حیطه کلی موضوع پژوهش حاضر عبارت‌اند از: "نقش ارتباطات در پیشبرد برنامه‌های توسعه ملی و اهمیت برنامه‌ریزی در جهت توسعه ارتباطات" (غفاری مهر، ۱۳۷۲)، "ارتباطات توسعه و توسعه ارتباطات در ایران؛ نقش ارتباطات در پیشبرد برنامه‌های توسعه ملی و اهمیت برنامه‌ریزی برای توسعه ارتباطی" (معمدزاد، ۱۳۷۵)، "جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه پس از انقلاب اسلامی" (ذاکر، ۱۳۸۰)، "جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران؛ بررسی اجمالی عملکرد کمی و کیفی بخش‌های ارتباطی برنامه‌های توسعه" (قنبری، ۱۳۸۲)، "جایگاه ارتباطات در قانون برنامه چهارم توسعه" (اسماعیلی، ۱۳۸۳)، "بررسی تطبیقی جایگاه ارتباطات جمعی در برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب اسلامی" (قمریان، ۱۳۸۴)، "جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه‌های پنج‌ساله اول تا چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران" (دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های

مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸)، "فناوری اطلاعات و ارتباطات و برنامه‌ریزی توسعه، مطالعه موردی سند چشم‌انداز و برنامه چهارم توسعه در ایران" (خانیک‌ی و خلجی، ۱۳۸۹) و "بررسی جایگاه حقوق رسانه‌ها در برنامه توسعه ایران". (امیری، ۱۳۹۵)

پژوهش حاضر در مقایسه تحقیقات پیشین از قلمرو مکانی و زمانی گسترده‌تری برخوردار است به نحوی که علاوه بر مطالعه تمامی قوانین برنامه توسعه پس از انقلاب (شش برنامه) به بررسی سایر اسناد بالادستی نظام، اعم از قانون اساسی، سند چشم‌انداز، سیاست‌های کلی فرهنگی، نقشه مهندسی فرهنگی، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و نقشه جامع علمی کشور نیز خواهد پرداخت. ضمن آنکه این تحقیق به مقوله‌های متعددی در تعیین جایگاه نهادهای رسانه‌ای توجه داشته است؛ به طور مثال در شناسایی سازمان‌های رسانه‌ای علاوه بر سازمان صداوسیما، وزارتخانه‌هایی چون فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرهنگ و ارشاد اسلامی و همچنین سازمان‌ها، نهادها و مؤسسه‌های فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای نیز مد نظر هستند.

روشن‌شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی و روش انجام آن تحلیل محتوای کمی بوده و در آن به جست‌وجو در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران، برای کشف و استخراج میزان توجه به نهادهای ارتباطی یعنی رسانه‌های کشور پرداخته است.

جامعه آماری در این پژوهش، تمامی صفحات اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران بوده که عبارت‌اند از:

- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران؛
- سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴؛
- اصول سیاست‌های فرهنگی کشور؛
- قانون برنامه پنج‌ساله اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور؛
- قانون برنامه پنج‌ساله دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور؛
- قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور؛
- قانون برنامه پنج‌ساله چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور؛
- قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور؛
- قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور؛
- نقشه مهندسی فرهنگی کشور؛
- نقشه جامع علمی کشور؛
- سند تحول بنیادین آموزش و پرورش؛

جامعه آماری با حجم نمونه برابر بوده و به عبارتی از روش همه‌شماری یا تمام‌شماری استفاده شده است.

ابزار این پژوهش، پرسشنامه معکوس، مشتمل بر ۱۲ مقوله و ۵۵ زیرمقوله است. مقیاس اندازه‌گیری در شمارش، تعداد فراوانی مقوله‌ها در اسناد بالادستی غیراسمی بوده و برای سنجش روایی و پایایی ابزار مزبور و رد کردن شانسی بودن توافق بین ارزیابان از ضریب کاپای کوهن و نرم‌افزار SPSS استفاده کردیم.

لازم به یادآوری است که هرچند در تحلیل محتوا به شمارش مقوله‌های آشکار می‌پردازیم، لکن در مواردی نظیر: "استفاده از امکانات مختلف فرهنگی، تبلیغی کشور در جهت اصلاح الگوی مصرف"، که در قانون برنامه توسعه اول آمده، فی الواقع مقصود از امکانات مختلف فرهنگی و تبلیغی، رسانه نیز هست. همچنین در بعضی از اسناد، علی‌الخصوص، نقشه مهندسی فرهنگی، به موضوع جنگ نرم، توجه شده و بدیهی است که در این خصوص، رسانه نقش بارز و برجسته‌ای دارد و در ضمن این عبارت خودنمایی می‌کند؛ لکن با توجه به تأکید بر شمارش مقوله‌های مصرح، این مورد محاسبه نشده است.

یافته‌ها (پاسخ سؤال‌های پژوهش)

از آنجا که در پژوهش حاضر از روش تحلیلی توصیفی بهره برده‌ایم، لازم بود تا به منظور تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه معکوس از روش‌های آمار توصیفی، در قالب جدول‌ها و نمودارهای فراوانی، استفاده شود. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج به دست آمده از بررسی اسناد بالادستی نظام، در پاسخ به سؤالات تحقیق، به ترتیب عبارت است از:

۱. در مجموع، شاهد بیشترین توجه به انواع رسانه، به ترتیب در قوانین برنامه‌های ششم، پنجم و چهارم توسعه، هستیم. ضمن آنکه قانون برنامه ششم توسعه، بیشترین اشاره را به سازمان‌های رسانه‌ای داشته و به ترتیب قوانین برنامه‌های سوم، پنجم، دوم و چهارم توسعه نیز، به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در سند چشم‌انداز، هیچ اشاره‌ای به نهاد رسانه نشده است.

۲. اسناد بالادستی نظام، از میان انواع رسانه به رسانه‌های دیجیتال بیشترین توجه را داشته‌اند. در حالی که رسانه‌های مکتوب و مجموعه رسانه‌های جمعی و عمومی در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

۳. سازمان صداوسیما با فراوانی ۵۴ و درصد فراوانی ۳۱/۵۸ از بیشترین توجه در اسناد بالادستی نظام برخوردار است و پس از آن وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات با فراوانی ۴۹ و درصد فراوانی ۲۸/۶۵ و سازمان‌ها، نهادها و مؤسسه‌های فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای با فراوانی ۴۷ و درصد فراوانی ۲۷/۴۹ به ترتیب، رتبه‌های دوم و سوم را در توجه به سازمان‌های رسانه‌ای دارند. نکته قابل ملاحظه اینکه در بعضی از اسناد بالادستی، من جمله نقشه مهندسی فرهنگی و سند

تحول بنیادین آموزش و پرورش به دفعات به "نهاد رسانه" و یا "نهاد ارتباطی" اشاره شده است. ۴. در خصوص رویکرد اسناد بالادستی نظام به رسانه می توان گفت:
الف. داده های جدول ۱ نشان می دهد که کارکردهای اطلاع رسانی، پیوستگی و تداوم، بسیج، همبستگی، تفریح و سرگرمی به ترتیب از زیاد به کم، مورد توجه بوده است.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی توجه به انواع کارکرد رسانه در مجموع اسناد بالادستی نظام

مقوله	زیرمقوله ها	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
کارکردهای رسانه	اطلاع رسانی	۹۷	۴۰/۷۶
	پیوستگی و تداوم	۵۰	۲۱/۰۱
	بسیج	۳۰	۱۲/۶۱
	همبستگی	۲۹	۱۲/۱۸
	تفریح و سرگرمی	۲۱	۸/۸۲
	ارتباطات بین الملل	۱۱	۴/۶۲
	مجموع	۲۳۸	۱۰۰

ب. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود در اسناد بالادستی نظام از میان تمامی عناصر ارتباطی، عنصر رسانه، با فراوانی ۱۴۱ و درصد فراوانی ۳۸/۱۱ و عنصر ناظر با فراوانی ۲۳ و درصد فراوانی ۶/۲۲ به ترتیب در بالاترین و پایین ترین سطح توجه در مقایسه با سایر عناصر بوده است.

جدول ۲. فراوانی و درصد فراوانی عناصر ارتباطی در مجموع اسناد بالادستی نظام

مقوله	زیرمقوله ها	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
عناصر ارتباطی	رسانه	۱۴۱	۳۸/۱۱
	پیام	۹۹	۲۶/۷۵
	پیام گیرنده	۵۶	۱۵/۱۴
	پیام دهنده	۵۱	۱۳/۷۸
	ناظر	۲۳	۶/۲۲
	مجموع	۳۷۰	۱۰۰

ج. گستره رسانه در سطح ملی، بیشتر مورد توجه بوده است. همچنین گستره رسانه در سطح

بین‌المللی، استانی و منطقه‌ای به ترتیب در جایگاه‌های پایین‌تری قرار دارند.

د. محیط عمومی داخلی بیش از سایر تقسیم‌بندی‌های محیطی، اعم از محیط رسانه‌ای داخلی و خارجی و محیط عمومی بین‌الملل مورد توجه است.

ه. داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که افزایش کمی و کیفی فعالیت‌ها، با فراوانی ۶۰ و درصد فراوانی ۲۶/۷۸، توسعه امکانات، زیرساخت‌های فنی و انتقال دانش با فراوانی ۵۸ و درصد فراوانی ۲۵/۸۹ و ایجاد و بهبود محتوا با فراوانی ۵۴ و درصد فراوانی ۲۴/۱۱ از میان سایر اقدامات مربوط به رسانه، در اولویت توجه قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. فراوانی و درصد فراوانی اقدامات مرتبط با رسانه در مجموع اسناد بالادستی نظام

مقوله	زیرمقوله‌ها	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
اقدام‌ها	افزایش کمی و کیفی فعالیت‌ها	۶۰	۲۶/۷۸
	توسعه امکانات، زیرساخت‌های فنی و انتقال دانش	۵۸	۲۵/۸۹
	ایجاد و بهبود محتوا	۵۴	۲۴/۱۱
	کمک‌های مالی و یارانه‌ها	۲۳	۱۰/۲۷
	قوانین و مقررات / بهبود روش‌ها	۲۰	۸/۹۳
	توانمندسازی منابع انسانی	۹	۴/۰۲
مجموع		۲۳۱	۱۰۰

نقطه اثر قابل انتظار از رسانه به ترتیب، حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی، علمی و آموزشی، اقتصادی و سیاسی است. سهم حوزه‌های مختلف در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. فراوانی و درصد فراوانی نقطه اثر (اثر توجه) رسانه در مجموع اسناد بالادستی نظام

مقوله	زیرمقوله‌ها	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
اثر توجه رسانه	فرهنگی و اجتماعی	۸۱	۵۱/۲۷
	علمی و آموزشی	۵۹	۳۷/۳۴
	اقتصادی	۱۴	۸/۸۶
	سیاسی	۴	۲/۵۳
مجموع		۱۵۸	۱۰۰

۵. جهت‌گیری موضوع‌های مربوط به رسانه در اسناد بالادستی نظام این‌گونه است که بیش از آنکه رسانه را محصول توسعه بدانند، آن را عامل توسعه دانسته است.

جدول ۵. فراوانی و درصد فراوانی جهت گیری رسانه در خصوص توسعه در مجموع اسناد بالادستی نظام

مقوله	زیر مقوله‌ها	تعداد فراوانی در اسناد	درصد فراوانی در اسناد
جهت گیری در خصوص توسعه	عامل توسعه	۴۳	۶۹/۳۵
	محصول توسعه	۱۹	۳۰/۶۵
مجموع		۶۲	۱۰۰

بر اساس داده‌های جدول ۵ می‌توان گفت که در اسناد بالادستی نظام، در ۴۳ مورد (۶۹/۳۵ درصد) رسانه، عامل توسعه و در ۱۹ مورد (۳۰/۶۵ درصد) رسانه، محصول توسعه در نظر گرفته شده است.

نتیجه گیری

علاوه بر نتایجی که در مسیر پاسخگویی به سؤال‌های تحقیق و بر پایه مبانی نظری، به طور مستقیم از مجموع گزارش‌های آماری به دست آمد؛ نکات قابل تأمل دیگری در ارتباط با موضوع و هدف پژوهش وجود دارد که به شرح ذیل، ارائه می‌شود:

- از آنجا که سند چشم‌انداز، تحقق مقاصد خود را در گرو عملکرد فعال و صحیح رسانه دانسته است؛ انتظار می‌رفت که در قوانین برنامه‌های توسعه، که در ذیل سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی تنظیم و تدوین می‌شود؛ نقش رسانه به نحو سیستماتیک، مؤثر و فراگیر، مورد توجه قرار می‌گرفت. لکن مقوله‌های شمارش شده نشان می‌دهد که مجموعه اسناد بالادستی نظام از توجه یکسانی نسبت به رسانه از لحاظ کمی و کیفی برخوردار نیست. این ناهمگونی، هم در میان اسناد مشابه نظیر قوانین برنامه‌های توسعه و یا مجموعه اسناد مربوط به حوزه فرهنگ و تعلیم و تربیت و هم در مقایسه اسناد حوزه‌های مختلف وجود دارد. به طوری که قوانین برنامه‌های توسعه، هر کدام توجه متفاوتی به رسانه داشته‌اند؛ هر چند که از برنامه اول تا برنامه ششم شاهد رشد کمی و البته تفاوت ماهوی در نوع رسانه هستیم. به نحوی که توجه به رسانه‌های بین فردی کمتر و توجه به رسانه‌های جمعی بیشتر شده است و یا در میانه راه وضع قوانین اول تا ششم، شاهد توجه وافر به فناوری اطلاعات و ارتباطات هستیم و هر چه به دوره اخیر نزدیک می‌شویم با نظام‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی روبه‌رو می‌شویم.
- در قانون برنامه پنجم توسعه، بیش از هر چیز بر ایجاد و ساماندهی شبکه‌های اطلاعاتی و نظام جامع اطلاعاتی توجه شده است. این موضوع هر چند می‌تواند زمینه‌های ارتباط فعال، به‌ویژه در حوزه‌های اختصاصی و شفاف‌سازی اطلاعات را به همراه داشته باشد؛ لکن کارکردهای دیگر رسانه به غیر از اطلاع‌رسانی مغفول می‌ماند.
- در قانون برنامه پنجم توسعه، به تهیه و تدوین "نظام جامع رسانه‌ها" با هدف مقابله با تهاجم فرهنگ بیگانه و جرایم و ناهنجاری‌های رسانه‌ای پرداخته است. ارتقاء آگاهی، دانش و مهارت

همگانی، تقویت رسانه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی همسو، مقابله با رسانه‌های معارض خارجی، ایجاد و تقویت ساز و کارهای لازم برای ساماندهی، نظارت و پالایش محتوا در فضای رسانه‌ای کشور اعم از رسانه‌های مکتوب، دیداری، شنیداری، رقومی (دیجیتال)، مجازی و شبکه‌های ارتباطی غیرمکالماتی، شبکه‌های داده و ماهواره‌ای و سامانه‌های مخابراتی با رویکرد تسهیل فعالیت‌های بخش غیردولتی در چارچوب سیاست‌ها و ضوابط مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی مواردی است که به این منظور، به آنها اشاره شده است؛ که نشانگر یک رویکرد کاملاً فرهنگی است و به سایر جهات اقتصادی، سیاسی و ... توجه آشکاری ندارد. هرچند رسانه در عرصه فرهنگ، بسیار کارآمد، متنوع و مؤثر عمل می‌کند و حوزه فرهنگ دارای ارجحیت نسبت به سایر حوزه‌ها است، لکن اندکی تأمل در نظریه‌های تأثیر، کارکرد و حتی اقتصاد سیاسی رسانه، لزوم توجه مسئولان، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان به نهادهای ارتباطی و حوزه رسانه را بیش از پیش روشن خواهد ساخت.

- به نظر می‌رسد قانون برنامه اول توسعه، متأثر از دوران دفاع مقدس و شرایط بازسازی کشور، نگاه عمرانی و اقتصادی صرف بر آن حاکم بوده و شاهد توجه کمتری به سایر موضوع‌ها از جمله رسانه هستیم.
- در قانون برنامه چهارم توسعه، با تأکید بر نهادسازی به عنوان ساختارهای تأمین‌کننده توسعه، در کنار سایر نهادها نظیر نهاد حکومت، نهاد قضایی، نهاد آموزشی و ... به نهاد رسانه توجه شده و ویژگی‌های آن را مستقل از دولت، متنوع، فراگیر و آزاد شناخته است. همچنین، آیین‌نامه اجرایی قانون برنامه چهارم توسعه، نقش‌ها و وظایف رسانه را در تحقق اهداف برنامه، به تفصیل بر شمرده است.
- با توجه به مأموریت‌ها و ساختار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به‌ویژه وجود معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری و همچنین مؤسسه‌های فرهنگی هنری در زیرمجموعه ساختاری آن، شایسته بود که نقش این وزارتخانه به نحو پررنگ و مؤثری دیده می‌شد.
- در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش به شکل نافذ و فراگیری به رسانه پرداخته شده است، به نحوی که در بیانیه ارزش‌ها به نقش تربیتی رسانه توجه شده و در افق چشم‌انداز مدرسه، به برخورداری از رسانه‌های یادگیری و همچنین شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات اشاره شده و در راهبردهای کلان، تعامل با رسانه به طور ویژه به منظور کاهش مرزهای تعلیم و تربیت رسمی و غیر رسمی آمده و دیگر آنکه رسانه به عنوان یک نهاد، شناخته شده است.
- در نقشه جامع علمی کشور، رسانه از جایگاه مؤثر و قابل‌اعتنایی برخوردار است. به گونه‌ای که در رأس هرم قوانین سند در ذیل هدف بخشی نظام علم، فناوری و نوآوری کشور آمده است: "تثبیت جایگاه کشور در فناوری اطلاعات به منظور کسب جایگاه اول در حوزه علم و

فناوری در جهان اسلام"، و در فصل سوم در ذیل اولویت‌های گروه اول علم و فناوری کشور، فناوری اطلاعات و ارتباطات در کنار فناوری هوافضا و یا فناوری هسته‌ای آمده و در گروه اول هنر به فیلم و سینما، رسانه‌های مجازی با تأکید بر پویانمایی و بازی‌های رایانه‌ای و موسیقی اشاره شده است. همچنین در اولویت‌های "ب" همین بخش، هنرهای نمایشی مورد توجه قرار گرفته است. ضمن آنکه موضوع‌های مربوط به رسانه در سطوح دیگر هرم اعم از راهبردهای کلان، راهبردهای ملی و اقدامات ملی به نحو قابل ملاحظه‌ای در این سند آمده است.

- با توجه به ضرورت کارآفرینی در شرایط امروز جامعه و ظرفیت فوق‌العاده رسانه به عنوان یک فرابخش خدماتی، به وجه اشتغال‌زایی رسانه (درون و بیرون رسانه) توجهی نشده است.
- از آنجا که در برخی اسناد، رویکرد فرهنگی به رسانه وجود داشته و در اسناد حوزه فرهنگ، به‌خصوص، شاهد توجه بیشتر به مقوله رسانه هستیم، می‌توان آن را نشان از محدود دانستن رسانه به حوزه فرهنگ در نزد تدوین‌کنندگان اسناد دانست. با این همه در برخی از اسناد توسعه، نظیر قانون برنامه سوم توسعه، حتی در حوزه آموزش (فصل ۲۰) نیز به نقش و کارکردهای رسانه توجهی نشده است.
- با توجه به تصویب برخی اسناد، به‌ویژه قوانین برنامه‌های توسعه، توسط مجلس شورای اسلامی، انتظار می‌رود که این قوانین لاقط، تأمین‌کننده خواسته‌ها و نظرهای نمایندگان و رافع دغدغه‌های آنان باشد. این در حالی است که مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، مهم‌ترین اولویت‌های رسانه‌ای در ایران را بالابردن کیفیت و فناوری رسانه‌ای، آموزش نیروی انسانی، توسعه و بسط شبکه فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های آن، نظارت بر نهادهای رسانه‌ای، تعامل نهادهای رسانه‌ای با یکدیگر و تعامل با نهاد رسانه‌ای بین‌المللی، مشخص شدن چگونگی تأمین منابع مالی رسانه‌ها، مالکیت نهادهای رسانه‌ای و رقابتی کردن رسانه‌ها از جمله صداوسیما و خارج کردن رادیو و تلویزیون از انحصار دولت می‌شناسد^۳. اما اسنادی که به تصویب خود ایشان رسیده تأمین‌کننده این موضوع‌ها نیست.
- تأکید سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، در بخش رسانه و ارزیابی وضعیت کشورهای آسیای جنوب غربی در این بخش به عنوان شاخص سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی به منظور تقویت و ارتقای جایگاه نهادهای ارتباطی بوده و آموزش نیروهای انسانی مورد نیاز، تأمین فناوری رسانه‌ای پیشرفته، وضع قوانین مؤثر و پیش‌برنده، ایجاد ساز و کارهای مراقبتی و رقابتی محرک، تعامل نهادهای رسانه‌ای در محیط داخلی و بین‌المللی، نظام اقتصادی رسانه، قانونگذاری در خصوص نحوه مالکیت نهادهای رسانه‌ای و ... همگی در ذیل آن قابل تعریف و پیگیری است. به جهت اهمیت سند چشم‌انداز و احاطه آن بر سایر اسناد بالادستی مورد بررسی (به استثناء قانون اساسی) گزیده یادداشتی از دکتر محمد جواد ایروانی^۴ با عنوان "سند چشم‌انداز، چگونه محقق می‌شود؟" در ادامه می‌آید:

سند چشم‌انداز هنوز نتوانسته در بین جامعه به یک گفتمان غالب تبدیل شود و کماکان در حد یک سند کلان تا حدود زیادی باقی مانده است. طبیعی است عملیاتی‌شدن آن مستلزم طی مراتبی است تا در تمامی فعالیت‌های جامعه انعکاس یابد. لذا لازم است طی فرآیند زیر، شرایط لازم برای تحقق سند فراهم شود:

- قرائت و تفسیر سند؛
- فرهنگ‌سازی رسانه‌ای؛
- تعیین نقش ارکان و سلسله مراتب نهادی (رسمی و غیر رسمی)
- در این فرآیند است که با اهداف بومی‌سازی، فرهنگ‌سازی، بسط آگاهی و مسؤولیت متقابل همگانی، تحقق چشم‌انداز، تعریف خواهد شد.

علی‌رغم آنکه انتظار می‌رود اسناد بالادستی نظام از یک الگوی واژگانی و مفهومی دقیق برخوردار باشد، متأسفانه در مباحث مربوط به رسانه شاهد نوعی پراکندگی و انحراف در ادبیات به کار رفته هستیم؛ که این امر موجب تقلیل دقت علمی، بروز خطا در فهم و تفاسیر خواهد شد. به طور مثال در نقشه مهندسی فرهنگی با مجموعه متکثری از واژگان مرتبط مواجه هستیم. نظیر: فناوری‌های نوین اطلاعاتی، ارتباطاتی و رسانه‌ای، نظام اطلاعات، ارتباطات و رسانه، نظام جامع اطلاعات، ارتباطات و رسانه، اطلاعات، ارتباطات و رسانه، جریان اطلاعات، نظام تبلیغاتی و رسانه‌ای، نظام جامع رسانه‌ای، نظام رسانه‌ای، قرارگاه رسانه‌ای، بلوک رسانه‌ای، قطب‌های رسانه، محیط رسانه‌ای، عرصه رسانه، آرایش رسانه‌ای و ...

پیشنهاد‌های برگرفته از تحقیق

به منظور تکمیل پژوهش حاضر و نیز انجام پژوهش‌های مرتبط با هدف تأکید بر اهمیت، نقش و جایگاه نهادهای ارتباطی در رشد و پیشرفت جامعه و نیز رصد مستمر وضعیت مطلوب و موجود آن به عنوان مبنای عمل و تراز ارزیابی حوزه رسانه و در نهایت مدیریت صحیح و مؤثر تمامی بخش‌های دخیل در آن پیشنهاد می‌شود:

- به نظر می‌رسد، باید در اسناد بالادستی، به رسانه به شکل یک ساختار نهادی توجه شود. بدین ترتیب از نگاه ابزاری به رسانه فاصله گرفته و به یک رویکرد سیستمی و نظام‌مند نزدیک خواهیم شد.
- در توجه به رسانه در اسناد بالادستی، به کارگیری یک الگوی مفهومی دقیق، یکسان و معتبر ضروری به نظر می‌رسد. و این مهم تنها با استفاده از ظرفیت علمی و دانشگاهی کشور در حوزه علوم ارتباطات و رسانه میسر خواهد شد.
- طراحی و ایجاد یک نظام جامع ارتباطی، می‌تواند به وحدت رویه در زمینه‌های مختلف مانند ادبیات اسناد، رویکردها، برنامه‌ها و ... منجر شود.

به منظور ایجاد تعادل و تناسب در توجه به رسانه‌ها، بهتر است در تنظیم اسناد، سهم هر یک از رسانه‌ها و نهادهای ارتباطی بر اساس یک مدل یا فرمول علمی که با مشارکت متخصصان این حوزه تدوین شده است، تعیین شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. در این پژوهش، آخرین ویرایش اسناد بالادستی نظام تا پایان سال ۱۳۹۶ هجری شمسی در نظر گرفته شده است.
۲. علوم مورد نیاز هر دسته از فناوری‌ها در همان سطح از اولویت‌ها قرار می‌گیرند.
۳. وبگاه خبری یزد فردا به نقل از مدیریت رسانه.
۴. استاد دانشگاه و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام.

منابع

- اسعدی، محمود (۱۳۸۷). "جامعه‌اطلاعاتی، نظریه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌ها"، نشریه تدبیر، شماره ۱۹۴.
- ایروانی، محمدجواد (۱۳۹۲). "سند چشم‌انداز چگونه محقق می‌شود؟" <http://farsi.khamenei.ir/others-note>
- آر. ملکات، سرینواس و لزی استیوز، (۱۳۹۲)، ارتباطات توسعه در جهان سوم، ترجمه شعبانعلی بهرام‌پور جویباری، چاپ دوم، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران.
- دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۸)، جایگاه رسانه‌ها در قوانین برنامه‌های پنج ساله اول تا چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
- رشکیانی، مهدی (۱۳۸۶)، "طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صدا و سیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور"، فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره دوم.
- علی اکبری، محمدجواد (۱۳۹۲)، "بررسی میزان تأثیرگذاری ارتباطات سیاسی"، وبگاه دانشکده صداوسیما قم.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۳)، "پیشنهاد مدلی در حوزه رسانه‌ها و توسعه در ایران"، سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی. چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ چهارم، انتشارات همشهری، تهران.
- وردی‌نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی (۱۳۹۴)، سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- هروالد، کنتز و دیگران (۱۳۷۴)، اصول مدیریت، ترجمه علی اکبر فرهنگی و دیگران، چاپ سوم، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.