

## جایگاه بخش دولتی و خصوصی در اطلاع رسانی

صفحه: ۵۶-۶۱

فصلنامه اطلاع رسانی. دوره ۱۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۷۳

جاوید رضا حاج وزیری  
شرکت تولیدی صنعتی ایران کاوه

### کلید واژه ها :

• ماهواره ها \* میادله اطلاعات \* اطلاع رسانی

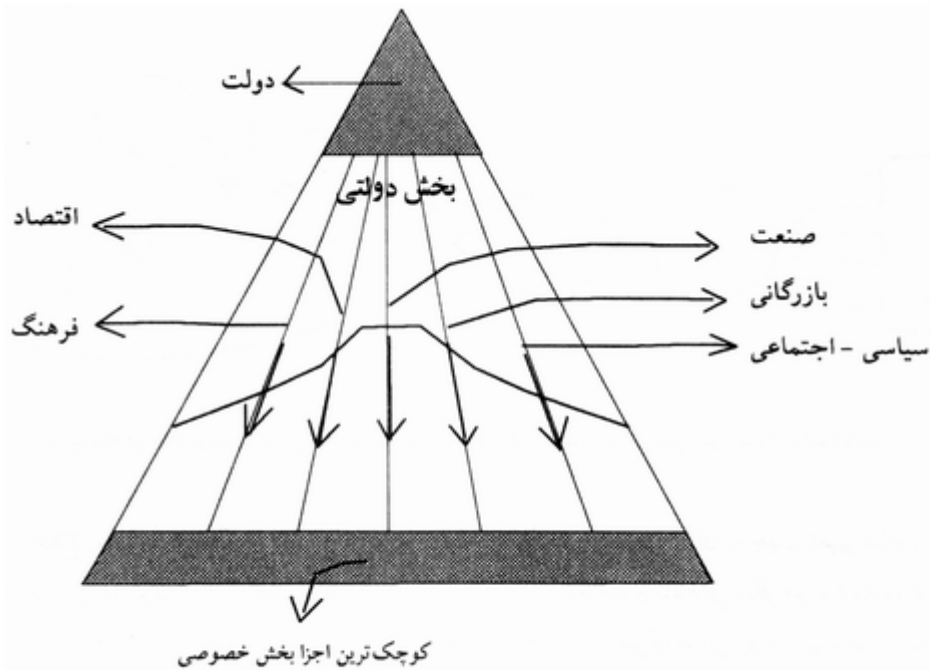
### چکیده :

هدف از ارائه این مقاله ، مطرح نموده مباحثی اجمالی پیرامون جایگاه دولت ، در سیستمهای اطلاع رسانی ، لزوم پیوستگی مسیر پردازش اطلاعات ، موقعیت و نقش بخش خصوصی در برابر نقش دولت و بالاخره ، موانع موجود در راه مصرف کنندگان این اطلاعات ، بر اثر عدم وجود استراتژی واحد و حمایتی دولتی در بخش اطلاع رسانی است . این مقاله بر پایه آمار و ارقام و یا مستندات خاصی تنظیم نگردیده و صرفاً نتیجه ای است بر پایه بررسی جامع ، به عنوان يك سیستم تولید کننده و مصرف کننده همزمان اطلاعات و تجزیه و تحلیل منطقی واقعیتها حاکم .

### طرح مسئله

هر واحدی از جامعه ، از کوچکترین آن یعنی فرد گرفته تا بزرگترین آن یعنی دولت ، بسته به موضوعات مورد علاقه خود به گردآوری و استفاده از يك سلسله اطلاعات و آمار ، نیاز مبرمی خواهند داشت . گذشته از بزرگی و یا کوچکی این واحدها ، یکی از مهمترین پارامترهاییکه با آن سرو کار خواهیم داشت ، وسعت و پراکندگی اطلاعات مورد نظر در مقایسه با امکانات جمع آوری و دستیابی به اطلاعات است . با این مقدمه به ظاهر ساده ، محور بحث خودمان را به سمت چگونگی ارتباط و سهم بخش دولتی و خصوصی در يك جامعه ، و در نتیجه میزان قدرت هريك از این دو بخش عمده در سیستمهای اطلاع رسانی سوق می دهیم . در اینجا از نظر تئوریک ، ارتباط این بخش دولتی و بخش خصوصی را به صورت هرمی در نظر می گیریم که در راس آن ، دولت و در قاعده آن کوچکترین اجزای بخش خصوصی قرار دارد . به این ترتیب که اگر از راس هرم به قسمت پایین حرکت کنیم ، ابتدا دولت به چندین وزارتخانه تقسیم می گردد . هر وزارتخانه در سطح کلان ، چندین موسسه و صنعت مستقل را تحت پوشش خود قرار می دهد . هر صنعت نیز ، به نوبه خود از چندین قسمت عمده تشکیل می شود و اگر این عمل تقسیم را به همین صورت ادامه دهیم ، نهایتاً به قاعده هرم ، یعنی مصرف کنندگان اصلی و کوچک ترین اجزا جامعه خواهیم رسید .

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱ - ارتباط بخش دولتی و خصوصی از نظر تنوریک

حال ، بسته به ساختار هر کشور و جامعه ای ، میزان سهم بخش خصوصی به نسبت بخش دولتی ، در داخل این هرم متفاوت خواهد بود . یعنی در کشورهایی که بیشتر بر پایه سیستمهای دولتی استوار هستند ، سهم بخش خصوصی در قسمتهای پایین تر هرم بوده ، و در جوامعی که شالوده آن بیشتر بر پایه بخش خصوصی بنا شده است ، این سهم قسمت بزرگتر و طبقات بالاتری از هرم را در بر می گیرد .

اولین نکته حائز اهمیت در این نوع شبیه سازی این است که ، هرچه از راس به سمت قاعده هرم پیش می رویم ، امکانات و سرمایه ها در مقایسه با هزینه های جمع آوری اطلاعات ، محدودتر و محدودتر می شوند . از سوی دیگر ، هر واحد مفروض در هر کجای این هرم که باشد ، به جهت رسیدن به خواسته های اطلاعاتی خود ، از یک طرف به استفاده از اطلاعات موجود در طبقات بالاتر و هم تراز خود ، به عنوان اطلاعات موجود در جامعه نیاز دارد و از طرف دیگر ، محتاج به اطلاعات مربوط به خارج از محیط هرم ، یعنی اطلاعات مربوط به سایر جوامع و کشورهای جهان است .

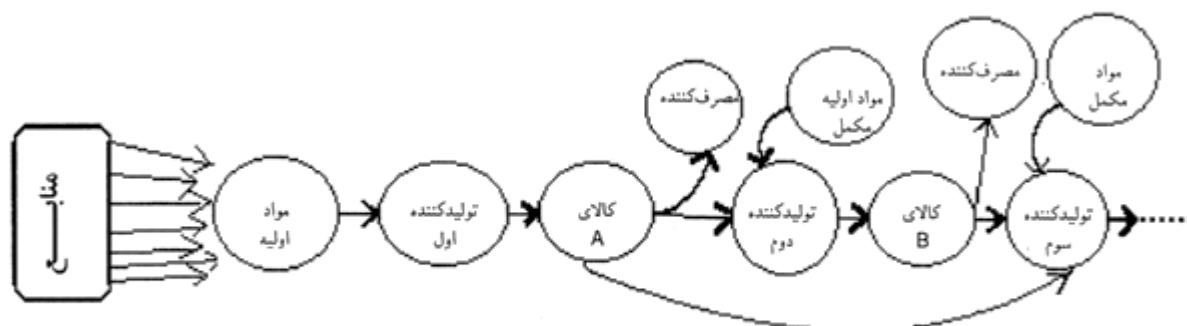
از دو نکته فوق الذکر ، چنین می توان نتیجه گرفت که خصوصاً در کشورهایی که سهم بخش خصوصی ، در داخل هرم مورد بحث کمتر است ، جهت و مسیر اطلاع رسانی - که شناسایی منابع ، گردآوری اطلاعات پراکنده اولیه و پردازش پله به پله آن جهت استفاده در سطح کل جامعه را شامل می شود - بیشتر ، از ناحیه راس هرم به سمت قاعده آن خواهد بود . همچنین با عنایت به این مطلب که ، معمولاً تعیین اهداف کلی ، مشخص نمودن استراتژی های اصلی در هر جامعه و ایجاد انگیزش در حرکت به سوی هدف - یعنی به طور خلاصه ، خط دادن به جامعه - از وظایف مهم دولتها است ، شاید بتوان گفت که به یک تصویر اولیه ، لیکن نزدیک به واقعیت در خصوص موضوع این مقاله ، یعنی جایگاه دولت و بخش خصوصی در اطلاع رسانی رسیده ایم .

در جامعه کنونی ما نیز ، از آنجا که ساختار جامعه بیشتر بر پایه بخش دولتی قرار دارد و بخشهای خصوصی ، بیشتر به صورت مستقل ، پراکنده و نیز با سیاستهای انتفاعی کوتاه مدت و یا حداکثر میان مدت فعالیت می نمایند ، این نظریه اخیر بیشتر به واقعیت نزدیک می گردد . به عبارت دیگر ، دولت در وارد نمودن واژه اطلاعات و اطلاع رسانی در فرهنگ این مرز و بوم ، نقش بسیار مهمی را داراست و می توان از تاثیر آن ، به عنوان عامل ایجاد جرقه های اولیه در حرکت این جامعه به سوی یک زندگی متفکر و پویا در همه ابعاد آن ، و بازگرداندن ساختارهای علمی - تحقیقاتی کشور به روی پایه های اصلی و گم کرده خود ، یعنی سیستمهای اطلاعات و اطلاع رسانی یاد نمود .

### روند تهیه ، توزیع و پردازش اطلاعات

به جهت دنبال نمودن موضوع و در خصوص اهمیت وجود یک روند پیوسته در امر تهیه و توزیع اطلاعات و نیز بررسی مشکلات ناشی از هرگونه گسستگی در این روند ، مناسب تر است که سیستم اطلاع رسانی در یک جامعه را ، به یک نظام تولیدی تشبیه نمایم . به این ترتیب که : در یک نظام تولیدی ، ابتدا مواد اولیه از منابع آن گردآوری و تهیه می گردد . سپس این مواد ، توسط تولید کننده اول به شکل قابل استفاده ای تبدیل گشته و از آن کالاهایی ساخته میشود . قسمتی از این کالاها را ممکن است مصرف کننده ، مستقیماً جذب کند و قسمتی از آن نیز ، به عنوان کالای

اولیه ، به همراه یک یا چند ماده دیگر در بنگاه تولیدی دوم ، مورد استفاده قرار گرفته و با انجام مراحل بر روی آن به صورت کالاهای جدیدی عرضه شود . در این مرحله نیز قسمتی از کالا ، مستقیماً توسط مصرف کننده جذب می گردد و قسمتی از آن به جهت تغییر شکل ، تکمیل یا استفاده در دستگاهها و کالاهای دیگر مورد استفاده تولید کننده بعدی و بعدی قرار می گیرد . این روند ، پیوسته ادامه خواهد داشت و در هر مرحله با توجه به نیازهای روزافزون بشر کالاهای جدیدی ساخته می شود . بنابراین ، در واقع در هر یک از این مراحل ، یک تولید کننده ، از کالاهای ساخته شده موجود به همراه مواد اولیه تکمیلی دیگر ، به عنوان خوراک واحد خود بهره جسته و در نتیجه ، یک سری عملیات جدید ، کالاهای کاملتر و مکملی تولید می نماید .



شکل ۲ - روند پیوسته در نظام تولیدی که می تواند به صورت مشابه در یک سیستم اطلاع رسانی نیز مصداق داشته باشد .

حال اگر به هر دلیل ، پیوستگی این سلسله تولیدات به هم بخورد ، طبیعتاً دیگر مواد و قطعات اولیه لازم برای یک تولید کننده مفروض به طور کامل مهیا نخواهد بود . در اینجا ، اگر این بنگاه تولیدی بخواهد تمامی مراحل آماده سازی و تولیدی را که سابقاً توسط سایرین انجام می گرفته - تا خوراک لازم برای خط تولید وی مهیا گردد - خود مستقیماً به انجام برساند ، طبیعتاً با توجه به محدودیت سرمایه و امکانات موجود ، قادر به انجام چنین کار گسترده ای نخواهد بود . بنابراین می توان گفت که ، ایجاد گسستگی در هر کجای این نظام تولیدی ، باعث توقف ، کاهش و یا حداقل بروز مشکلات فراوانی برای تولید کنندگان بعدی خواهد شد .

با بازگشت مجدد به موضوع مقاله و مقایسه روند تهیه و توزیع اطلاعات در سطح یک جامعه ، از مثال فوق الذکر می توان چنین نتیجه گرفت که ، اگر اطلاعات پراکنده و خام را به عنوان مواد اولیه این نظام تولیدی ، در نظر بگیریم هیچ مصرف کننده ای خصوصاً هر قدر در هرم مورد بحث پایین تر قرار داشته باشد ، نمی تواند راساً و با اتکا به سرمایه و امکانات موجودش ، نیازهای اطلاعاتی خود را به آن میزان که نیاز دارد تامین نماید . بلکه استفاده مفید از اطلاعات ، در هر سطحی به وجود یک مسیر پیوسته ، از ابتداتاً سطح مورد نظر - به جهت جمع آوری ، دسته بندی و پردازش پله به پله اطلاعات - نیاز خواهند داشت . و این یکی از مهمترین مشکلاتی است که امروزه در گوشه و کنار جامعه ، و تحت عنوان فقدان اطلاعات و منابع آن مشاهده می نمایم . به عبارت دیگر ، از آنجا که برای اطلاع رسانی یک نظام مشخص و مسیر صحیحی وجود ندارد ، عملاً بخشهای مستقل مصرف کننده این اطلاعات - اعم از تولید یا تحقیقات و در هر شاخه ای مانند اقتصاد ، فرهنگ ، آموزش ، صنعت و غیره - در این زمینه ، به فعالیت چشمگیری قادر نیستند و صرفاً حرکتی کوتاه و مقطعی در محدوده قدرت و توان خود انجام می دهند .

پس تا به اینجای بحث ، اظهار گردیده که اولاً سهم بخش خصوصی و دولتی درهرم فرضی هر جامعه ، بسته به ساختار آن متفاوت است . ثانیاً هرچه به سمت پایین تر هرم بیاییم ، امکانات و سرمایه در مقابل هزینه جمع آوری اطلاعات کاهش می یابد . ثالثاً نتیجه گرفتیم ، با توجه به ماهیت جامعه خودمان ، جهت و مسیر اطلاع رسانی ، باید بیشتر از راس هرم - یعنی دولت - به سمت پایین باشد و در هر مرحله ضمن تکمیل اطلاعات ، دسته بندی های تخصصی بیشتری بر روی آن انجام پذیرد تا در پله های بعدی ، این اطلاعات پردازش شده ، به عنوان نقطه صفر کار دیگران مورد استفاده قرار گیرد . به همین ترتیب ، هر واحد بعدی نیز به نوبه خود ، هم می تواند مصرف کننده این اطلاعات باشد و هم تکمیل کننده و توزیع کننده آن . این مسیر به صورت پیوسته ، ادامه پیدا خواهد کرد ؛ زیرا همیشه اطلاعات به روزآمد شده نیاز دارد و با پیشرفت بشریت ، نیاز به دستیابی به اطلاعات جدید همواره وجود خواهد داشت .

در اینجا ، به منظور تأکید مجدد بر اهمیت نقش دولت در اطلاع رسانی و پرهیز از کلی گویی بیش از حد ، به یک حالت case study در بخش تجارت خارجی و در خصوص موضوع روز صنایع کشور ، یعنی صادرات می پردازیم . می خواهیم ببینیم که یک صادر کننده که در قسمتهای پایین هرم مورد بحث قرار دارد و می خواهد برای کالای X خود در بازار جهانی ، تبلیغات و بازاریابی نماید ، چگونه می تواند عملاً با کمترین هزینه به بهترین نتیجه ممکن ، از لحاظ تعیین استراتژی بر

پایه اطلاعات لازم نایل گردد .

این شرکت صادر کننده ، قبل از هر چیز به شناسایی محیط پیرامون خود نیاز دارد . این محیط تشکیل شده است از : مجموعه رقباي داخلی و نیز بازار جهانی با تمامی ابعاد گسترده اش که شامل کلیه تولید کنندگان ، واسطه ها و مصرف کنندگان و قوانین تجاری حاکم بر تهیه و توزیع کالاي X یا کالاهای مشابه آن است .

از طرفی ، این شرکت صادر کننده ، دارای سرمایه ای محدود ، پرسنل مشخص ، مدت زمان محدودی برای گردش سرمایه خود و سودآوری ناشی از عمل صادرات است . در مرحله اول اگر بخواهد بازاریابی خود را آغاز نماید ، نمی داند از کجا باید شروع کند ، در کجای این بازار دارای مزیت نسبی خواهد بود و چگونه باید قدم بردارد ، تا هزینه ها بیهوده تلف نشوند . طبیعتاً با فقدان اطلاعات لازم ، ناگزیر به ارگانها و یا سازمانهای مدعی صادرات و کلاً تجارت خارجی کشور خود مراجعه می نماید و آنها نیز به طور جسسته گریخته ، اطلاعات ناچیزی را به صورت پراکنده و دسته بندی نشده در اختیار او قرار می دهند . نهایتاً نتیجه کار ، این می شود که یا شرکت صادر کننده با احتیاط تمام و با استفاده از تجربیات پیش کسوتهای صادرات آن کالا ، صرفاً در آن محدوده از بازار فعالیت کند که قبلاً امتحان خود را باز پس داده است و یا با اولین قدمهای خود ، احتمالاً هزینه هنگفتی را در جهت ورود به بازارهای ناشناخته ، مصروف می دارد . این تراژدی به وضوح برای دست اندرکاران بخش صادرات این کشور ، شناخته شده است .

برعکس ، اگر فرض نماییم که یک مسیر اطلاع رسانی مشخص در این زمینه در جامعه موجود است ، بحث را به این صورت مطرح می کنیم که :

۱. دولت از طریق وابستگان بازرگانی سفارتخانه های خود در خارج از کشور ، با برنامه ریزی های قبلی و به صورت یک پروژه مستمر ، به جمع آوری اطلاعات در سطح کلان از وضعیت تجاری - بازرگانی این کشورها می پردازد . از جمله این اطلاعات ، می توان نظام سیاسی - اقتصادی کشور مورد بحث ، چگونگی تشکیلات سازمانی و میزان سهم بخش دولتی و خصوصی در تجارت و صنعت آن جامعه ، فرهنگ ، زبان ، واحد پول ، روشهای بازرگانی خارجی معمول ، قوانین و مقررات تشویق و تهدید صادرات و واردات در آن کشور ، لیست کالاهای ممنوع ورود ، قوانین گمرکی ، سیاستهای برخورد تجاری ایران با آن کشور و غیره را نام برد . همان طور که مشخص است ، این اطلاعات از سطح نسبتاً پراکنده ای برخوردار است ، لیکن پس از جمع آوری و پردازش ، قابل استفاده عموم مصرف کنندگان آن در سطح جامعه خواهد بود .

۲. از طرف دیگر ، با فرض مهیا شدن امکانات فوق ، وزارتخانه های برنامه و بودجه ، بازرگانی ، صنایع و اطاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران ، هرکدام با توجه به اهداف خود ، نسبت به استفاده از این اطلاعات و تعمیم آن در بخشهای مطالعاتی برون مرزی خود اقدام می نماید . بدین ترتیب ، اطلاعات کلی مرحله اول ، اکنون به چند دسته اطلاعات تخصصی تر در زمینه های بودجه و مالی ، صنعت و معدن و بازرگانی و تجارت تقسیم بندی شده و هرکدام از آنها از زاویه دید مخصوص به خود ، اطلاعات را تکمیل نموده اند .

۳. موسسات و صنایع تحت پوشش این وزارتخانه ها ، از جمله صنعت مربوط به تولید کالاي X که صادرات آن مورد نظر است ، از حداکثر اطلاعات دسته بندی شده در دو مرحله قبل ، بهره جسسته و در بخشهای مطالعات بازار خود ، به یافتن مزیتها نسبی این صنعت در کشورهای مختلف و الویتبندی کشورها می پردازند . در این مرحله ، فعالیتها بازاریابی به سوی کشورهای سوق داده می شود که الویت بیشتری به آنها داده شده و صنعت مذکور از این پس اقدام به مصرف و سرمایه خود در این کشورها می نماید .

۴. با پردازش و جمع آوری اطلاعات در این سلسله پویا حال دیگر صنعت مورد نظر ، به جهت تغذیه بخشهای تحت پوشش خود در جامعه ، اعم از دولتی یا خصوصی ، دارای یک سیستم اطلاع رسانی نسبتاً قوی بوده و دیگر ، شرکت صادر کننده کالاي X با در اختیار گرفتن این اطلاعات ، استراتژی خود را در نفوذ به بازارهایی که شانس بیشتری برای رقابت دارد با توجه به سرمایه و امکانات خود ترسیم می نماید .

حال در واقع از این مقطع به بعد است ، که قابلیتهای عملی این شرکت صادر کننده نمایان می گردد و در یک چنین مسیری ، نه تنها این شرکت از لحاظ اطلاعات و اطلاع رسانی به عنوان یک مصرف کننده مطرح می گردد ؛ بلکه پس از گذشت زمان مشخصی ، خود نیز به عنوان یک مرکز مجرب ، قادر خواهد بود تا اطلاعات قبلی را در آن ناحیه ای از بازار که نفوذ کرده است ، بیش از پیش تکمیل نموده و نقش یک توزیع کننده را برای مراحل بعدی جامعه خود ایفا نماید .

امیدوار هستیم که این Case Study ساده و اولیه ، توانسته باشد تا اندازه ای بر اهمیت پیوستگی سیستمهای اطلاع رسانی و نقش مهم دولت در این خصوص تاکید نماید .

## پیشنهادات

حال به عنوان آخرین مبحث این مقاله ، فرض را بر این می گذاریم که در یک جامعه ، تمام مسائلی که در این خصوص مطرح نمودیم ، مورد پذیرش کامل قرار گرفته و دولت نیز ، خود را به عنوان عامل اصلی پیوند و کنترل پیوستگی این سیستم دخیل نموده است . در این حالت و با مقایسه تجربیات گذشته بخش دولتی در کشور خودمان ، لزوم ذکر چند

مورد به عنوان ضمیمه این بحث ضروری است. به عبارت دیگر، اگر بخش دولتی تصمیم به شراکت در سیستم اطلاع رسانی بگیرد، باید در مواردی که ذیلاً خواهد آمد، از پیش، تعیین موضع و تاکتیک نماید:

اول اینکه، باید "اطلاعات" را برای خود تعریف نموده و حد و مرز آن را مشخص نماید - یعنی معین کند که "اطلاعات محرمانه" چیست و "اطلاعات غیر محرمانه" کدام؟ و در این موارد مشخص نماید که توزیع اطلاعات از چه سطحی به بالا، باید محدود گردد. اگر این تعاریف و محدوده‌ها مشخص گردد، بسیاری از مشکلات فعلی دستیابی به همین منابع پراکنده و محدود رفع خواهد شد. به عنوان مثال، مکرراً مشاهده می‌گردد که برای جمع‌آوری اطلاعات خاصی به یک ارگان، سازمان یا وزارتخانه مراجعه می‌شود و ارگان و یا سازمان مربوط، در پاسخ اظهار می‌دارد که آن اطلاعات از نظر این ارگان، محرمانه بوده و یا اینکه حداقل مجاز به توزیع آن در بیرون از سازمان نیستند؛ لیکن به طور اتفاقی، و در حین برگزاری سمینارها و یا مصاحبه‌های مطبوعاتی مشاهده می‌نماییم که همان اطلاعات در سطحی بسیار بالاتر و بسیار بهتر، به راحتی با اعداد، ارقام و مستندات ارائه می‌گردد.

دوم اینکه، برای انجام هرکاری، انگیزه‌ای موردنیاز است. اطلاع رسانی نیز انگیزه می‌خواهد. اگر قرار بر این است که اطلاع رسانی به صورت مستمر انجام پذیرد، باید بتوان با ایجاد انگیزه مثبت، این مسیر را همواره پویا نگه داشت. در اینجاست که می‌گویند، باید به اطلاعات نیز، به عنوان یک کالا نگریست. همان گونه که در تولید یک کالا، هزینه صرف شده با درصد معقولی سود، به عنوان قیمت کالا مشخص می‌گردد، در جمع‌آوری، پردازش و دسته‌بندی اطلاعات نیز هزینه صرف می‌شود، پس باید، با در نظر گرفتن سودی معقول، بهایی برای این اطلاعات در نظر گرفته شود. با این عمل و با فرض اینکه بهایی در نظر گرفته شده برای اطلاعات، مطابق با ارزش واقعی آن است، هم سیستم دولتی دارای انگیزه شراکت در امر اطلاع رسانی خواهد شد، و هم به مرور، بخش خصوصی به عنوان یک سیستم فیدبک "با بیش از فرض انتفاعی، درگیر صنعت" اطلاعات و "اطلاعات رسانی" گردیده و از این مرحله به بعد، جهت و مسیر تک بعدی بحث شده در ابتدای مقاله - یعنی حرکت صرف از سمت راس هرم به سوی قاعده آن - به یک حرکت دوجبهته مابین دولت و بخش خصوصی صنعت اطلاع رسانی تبدیل می‌گردد.

به بیان دیگر، مهم‌ترین نقش دولت در امر اطلاع رسانی "استارت" اولیه و کوشش در گردش این سیستم در سیکل‌های اولیه آن است و هر چقدر که این مسیر بیشتر در بطن جامعه نفوذ نماید، بخش خصوصی، قسمت بیشتری از بار اطلاع رسانی را از دوش دولت برداشته و به صورت یک تجارت به تشویق و توسعه آن می‌پردازد. تجربه‌ای که امروزه در اکثر قطب‌های صنعتی و کشورهای پیشرفته جهان ملاحظه می‌گردد.

سوم و آخر آنکه، اگر اطلاعات یک کالا است، پس به بازاریابی نیاز دارد. گردآوری، پردازش و دسته‌بندی، به تنهایی نمی‌تواند مسیر اطلاع رسانی را کامل نماید؛ بلکه مصرف‌کننده اطلاعات باید، به طریقی از وجود آن و ارزش دستیابی به آن آگاه گردد. در حال حاضر، در بسیاری از بخش‌های کوچک و بزرگ دولتی و نیمه دولتی، آمار و اطلاعاتی بایگانی شده که ممکن است مورد نیاز مبرم بسیاری از صنایع کشور باشد، لیکن به خاطر وجود نداشتن سیستم، عدم پردازش و دسته‌بندی صحیح و از همه مهم‌تر عدم ارائه و معرفی آن عملاً یا بی‌استفاده مانده یا حداکثر، در سطح همان ارگان یا سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در اینجا نیز، دولت وظیفه‌جا انداختن "فرهنگ نیاز به اطلاعات" و "بازیابی برای اطلاعات" را در بین دو قشر مصرف‌کننده و تولیدکننده آن خواهد داشت.