

نظام ارتباطی، برنامه‌ریزی و توسعه در ایران؛ ارائه یک چارچوب

نوشته

مسعود طوفان *

چکیده

نظام ارتباطی، به عنوان ساز و کار الحاقی به برنامه‌های توسعه، به یک نیاز و البته راهبرد جدی برای تحقق اهداف برنامه، مبدل شده است. تجربه انتخاب نخستین سخنگوی لایحه بودجه ۹۷ و شکل‌گیری امواج بی‌سابقه اجتماعی و رسانه‌ای، در جریان تصویب برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، نشان داد دشواری همراه ساختن افکار عمومی با اهداف مورد نظر برنامه، کمتر از دقت و حساسیت در تهیه محتوای برنامه‌ها نیست؛ بی‌توجهی به برقراری یک نظام ارتباطی صحیح با ذی‌نفعان می‌تواند پذیرش عمومی و موفقیت هر برنامه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به تحول در نقش رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های نوظهور و تغییر مدل‌های ارتباطی از عمودی به افقی و تعاملی، پیوند مدیریت راهبردی در موفقیت برنامه‌های توسعه، با تولید موافقت در افکار عمومی بیش از پیش آشکار شده است. این در حالی است که فقدان یک نظام ارتباطی و رسانه‌ای، برای تبیین برنامه‌های توسعه، پروژه‌ها و طرح‌های ملی و فراگیر از آسیب‌های جدی برای تغییر نگرش‌های اجتماعی و همگرایی در این حوزه است. این مقاله می‌کوشد با به‌کارگیری نظریه‌های ارتباطات جمعی و استفاده از روش تحلیلی-توصیفی، دلایل بی‌توجهی برنامه‌ریزان به ساز و کارهای الحاقی رسانه‌ای در برنامه‌های توسعه کشور را بیان کرده، با ارائه یک چارچوب عملی، جایگاه پیوست رسانه‌ای را، در تغییر نگرش و همراهی عمومی، با برنامه‌های توسعه‌ای تبیین کند. تعریف پیوست رسانه‌ای و مراحل آن، اهمیت ارتباطات رسانه‌ای، پیشینه و آسیب‌های کنونی فقدان پیوست رسانه‌ای در برنامه‌های توسعه کشور، ارائه مدلی برای الحاق پیوست رسانه‌ای به برنامه‌های توسعه، تولی‌گری و چگونگی ساز و کار اجرایی آن موضوع‌های دیگری است که در این مقاله مورد توجه قرار می‌گیرد.

کلیدواژه: نظام ارتباطی، پیوست رسانه‌ای، برنامه، توسعه، رسانه.

ایران با ۷۰ سال تجربه برنامه‌ریزی (planning) (۱۳۹۷-۱۳۲۷) از کشورهای با سابقه در این زمینه، میان کشورهای در حال توسعه است. هر چند میزان تحقق اهداف و برنامه‌های مورد نظر از جوانب مختلف قابل بررسی است، اما مطالعه عوامل توفیق و عدم توفیق برنامه‌ها از زاویه علوم ارتباطی نیز قابل تأمل و ضروری به نظر می‌رسد.

ارتباطات (communication) در حوزه برنامه‌ریزی از جمله مطالعات مغفول مانده در طول هفتاد سال گذشته ایران محسوب می‌شود. این مقاله برنامه‌های توسعه کشور را از منظر ارتباطات و کارکرد رسانه‌های بررسی کرده و نشان می‌دهد که یکی از آسیب‌های موجود در نظام برنامه‌ریزی، فقدان طراحی و الحاق ساز و کارهای ارتباطی به برنامه‌های توسعه‌ای و جای خالی آن در ساختار تدوین برنامه‌ها است.

طی چند سال اخیر و به خصوص در جریان تصویب لایحه بودجه ۹۷ و لایحه برنامه ششم توسعه، شاهد نقش‌آفرینی قابل توجه فضای مجازی و رسانه‌های جمعی بوده‌ایم؛ به طوری که محتوای این برنامه‌ها در معرض نقد و قضاوت افکار عمومی قرار گرفت. در جریان برنامه ششم توسعه، رسانه‌ها به صحنه برنامه‌ریزی آمدند و رسانه‌های شدن محتواهای برنامه ششم در قالب بسته‌های اطلاعاتی نظیر موشن‌ها (Motion picture)، اینفوگرافیک (info graphic) و اظهار نظر در صفحه‌های شخصی فضای توئیتر، اینستاگرام، گروه‌ها و کانال‌های پیام‌رسان‌های موبایلی، به سرعت گسترش یافت و بازخورد فراوانی در جامعه ایرانی، همراه با بیان مطالبات متنوع گروه‌های اجتماعی داشت.

بایستی اذعان کرد که رسانه به نظام برنامه‌ریزی در ایران شوک وارد کرده است؛ این شوک در آینده عمیق‌تر، سریع‌تر و گسترده‌تر خواهد شد. در یک نگاه بدبینانه، برنامه‌ریزان نمی‌توانند افکار عمومی را قانع کنند و اجماعی بر سر اهداف و آرمان‌های موجود در برنامه شکل نخواهد گرفت. اعتقاد به ناکارآمدی برنامه‌ریزی و برنامه‌ریزان تار و پود افکار عمومی را در خود تنیده و ذهن و ضمیر جامعه ایرانی را فرا می‌گیرد و سرشار از احساس سرخوردگی می‌کند. جریان‌سازی‌های فکری و روانی جهت‌گیری‌های توسعه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نومی‌د افزایش یافته و جهت‌گیری‌های کلان کشور تغییر محسوسی در روند توسعه و پیشرفت کشور ایجاد نمی‌کند. شاید در این تصاویر مقداری اغراق وجود دارد؛ اما شواهد نشان می‌دهد، بدون توجه به پیوست‌های رسانه در نظام برنامه‌ریزی، این وضعیت چندان هم دور از واقعیت نیست.

احساس نیاز به پیوست رسانه‌ای، موضوعی است که تازگی‌ها به طور روزافزونی، مطالبه دست اندرکاران ارتباطات و رسانه‌ها شده، اما تا به حال مورد توجه دقیق علمی و اجرایی قرار نگرفته است. این مقاله از این جهت تازه و نوآورانه محسوب می‌شود و همچنین با برشمردن ضرورت پیوست‌های رسانه‌ای، سعی می‌کند یک راهکار اجرایی حداقلی را نیز ارائه دهد؛ هر چند

پژوهش‌های بعدی می‌توانند به ارائه مدل علمی-اجرایی فراگیرتری منجر شوند.

بیان مسئله، روش و هدف تحقیق

توسعه، فراگردی است که موجب بهبود شرایط جامعه می‌شود. در یک تعریف دقیق‌تر، توسعه را یک حرکت تدریجی و عقلایی، منبعت از اراده ملت‌ها توصیف می‌کنند، که در سایه حمایت و سیاستگذاری دولت‌ها، هدف ارتقای سطح زندگی و تعالی ابعاد وجودی انسان‌ها را از طریق پاسخ‌دهی مناسب به نیازهای مادی و معنوی در حوزه‌های فردی، اجتماعی و بین‌المللی، تأمین می‌کند. (فرهنگی، ۱۳۹۰: ۲۸)

نظام برنامه‌ریزی توسعه ایران، در طول دهه‌های گذشته دستخوش تغییر و دگرگونی‌هایی شده که گاهی این تحولات نقطه عطفی در جریان برنامه‌ریزی ایران به شمار می‌رود؛ تغییر تدریجی برنامه‌ریزی در ایران از نگاه صرف عمرانی و اقتصادی به برنامه‌های فراگیر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، توجه به رویکرد برنامه‌ریزی جامع، نوسان میزان استقلال و وضعیت تشکیلاتی سازمان برنامه، میزان نفوذ و اختیارات این سازمان همراه با تغییر نیروی انسانی از جمله این تغییرات مهم به شمار می‌رود.

امروز شرایط نوظهور را، می‌توان گسترش شبکه‌های اطلاع‌رسانی، به‌ویژه رسانه‌های مجازی (Virtual media) و حساس شدن افکار عمومی به موضوع برنامه‌های توسعه‌ای در کشور دانست. این تحقیق با برشمردن این ضرورت‌ها و استفاده از روش تحلیلی توصیفی نشان می‌دهد، لازم است متغیر تازه‌ای با عنوان ارتباطات جمعی (Communicating) و رسانه‌ها (Media) به متغیرهای مرتبط با نظام برنامه‌ریزی در ایران اضافه شود. سوال اینجاست که چگونه می‌توان از پیوست‌های رسانه‌ای برای تحقق اهداف برنامه‌های توسعه‌ای استفاده کرد؟ پاسخ اینکه تحولات عمومی و اجتماعی در کشور، به‌خصوص تحول تدریجی به سمت جامعه شبکه‌ای، ضرورت الحاق ساز و کارهای رسانه‌ای را به نظام برنامه‌ریزی ایجاد کرده و لازم است پیش‌بینی‌های لازم در برنامه‌های بعدی و حتی لوایح بودجه سنواتی، صورت گیرد.

بررسی ادبیات و سابقه موضوع

در سال‌های پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، شش برنامه توسعه ملی تدوین شده بود که پنج برنامه به مرحله اجرا رسید و ششمین برنامه، همزمان با وقوع انقلاب تنظیم شد. در همگی آنها کم‌توجهی به جایگاه و نقش ارتباطات، در کمک به تحقق هدف‌های توسعه به چشم می‌خورد. بررسی‌ها نشان می‌دهد از همان ابتدا طراحان برنامه‌های توسعه‌ای چندان نیازی به تهیه ساز و کارهای الحاقی نظام ارتباطی، در برنامه‌های توسعه‌ای نمی‌دیدند و از طرف دیگر هم نوع سازماندهی و به عبارتی فئودالیسم اداری موجود در ساختار برنامه‌ریزی، منجر به مغفول ماندن نظام ارتباطی در آنها شده است.

این نقیصه، در گزارش گروه مشاوران هاروارد در ایران، در جریان تهیه برنامه عمرانی سوم (۱۳۴۱-۱۳۳۷) قابل مشاهده است. این گزارش نگاهی به رفتار دولت درباره برنامه ریزی و اجرای برنامه توسعه ایران دارد، که در این باره سه دیدگاه را مطرح می‌کند: دیدگاه نخست، دولت را موجودی خنثی و بی طرف می‌داند، که تنها عامل اجرای نظرها و توجیه فنی برنامه ریزان است؛ بنابراین شکست برنامه‌های توسعه، به دلیل انتخاب نادرست این هدف‌ها و سایر عوامل مرتبط با آن است. دیدگاه دوم، که به نظریه توطئه معروف است، به طور کلی دولت‌های کشورهای در حال توسعه را عناصر بی‌اختیاری می‌داند که هر اقدامی از جمله برنامه ریزی اقتصادی را، دولت‌های قدرتمند بر آنها دیکته می‌کنند.

در دیدگاه سوم، دولت جزئی تفکیک‌ناپذیر از جامعه تلقی می‌شود که بایستی نقش رهبری خودش را، در تلاش برای توسعه کشور، ایفا کند. در این دیدگاه، رفتار دولت نقش مهمی در موفقیت یا عدم موفقیت دولت‌ها دارد (مک‌لئود، ۱۳۸۰: ۱۱). بر اساس دیدگاه سوم، نظام ارتباطی به بخشی از رفتار دولت‌ها اختصاص دارد که قادر است در سرنوشت برنامه‌ها تأثیر بگذارد؛ فقدان این نظام ارتباطی در عدم موفقیت برنامه، بسیار مهم است.

نگاهی به ساز و کارهای ارتباطی، در برنامه‌های توسعه قبل از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد برنامه عمرانی نخست، تنها یک برنامه اصلاحات اقتصادی است که امید داشت از منظر اصلاحات اقتصادی، بتواند به تغییرات مورد نظر، در حوزه اجتماعی نیز دست پیدا کند. برنامه دوم، منجر به تشکیل سازمان برنامه، به عنوان دستگاه اجرایی و با تشکیلات عمودی، شد؛ در مقابل، برنامه سوم بر مفروضات دیگری مبتنی بود و تشکیل سازمان متفاوت با تشکیلات افقی را اقتضا می‌کرد. جالب اینجاست که نوع این سازماندهی، فقدان ارتباط مؤثر با لایه‌های اجتماعی را در خود داشت. بررسی گروه مشاوران هاروارد، نشان می‌دهد وجود تنش دائمی میان دولت و سازمان برنامه، ساختار خاص این سازمان، نیروی انسانی موجود که گاهی از تحصیلات در دانشگاه‌های غربی برخوردار بودند، زمینه‌ساز تفکری در این سازمان شد که خود را واجد امتیازات متفاوتی فراتر از دولت تلقی می‌کرد. (همان: ۹۰)

به این ترتیب تلقی ابتدایی از سازمان برنامه، به عنوان یک سازمان متمایز و متکی به خود، فاقد وابستگی به سایر دستگاه‌ها و نهادهای دولتی، این اندیشه را تقویت کرده که نظام برنامه ریزی در ایران از مسیر یک سازمان قدرتمند می‌گذرد که تصمیم‌ها و خواسته‌هایش لاجرم، لازم‌الاجرا است. بنابراین از نظر تاریخی، ایجاد یک واحد برنامه ریزی فرابخشی و متمرکز، با وجود پشتیبانی و منزلت منجر به تعریف نظام ارتباطی (Communication system) خاص این سازمان با مجموعه دولت و عموم جامعه شد که کمتر از مسیر تفاهم، اقناع، رسانه و ارتباط با افکار عمومی می‌گذشت و بیشتر ارتباط عمودی را با دستگاه‌های اجرایی در برمی گرفت؛ چنانکه نویسنده کتاب برنامه ریزی در ایران می‌نویسد:

برنامه ریزی مرکزی شدیداً از انزوای مزمن خود از دستگاه‌های اجرایی رنج می‌برد و اقدامات پراکنده و توأم

با حسن نیست که برای خاتمه دادن به این انزوای صورت گرفت هیچ نتیجه قابل ملاحظه‌ای نداشت. سازمان مرکزی برنامه‌ریزی بیش از اندازه به فرد و نیروهای برون‌زا یعنی قوانین و بخشنامه‌ها، دستورات شاه و ابزارهای هشدار دهنده اتکا کرده بود. (همان: ۱۴۰)

نکته مهم دیگر اینکه بررسی دیدگاه‌های حاکم در برنامه‌های قبل از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد، برنامه‌های موسوم به "عمران" را نخبگان غیرحساس به مسائل اجتماعی و فرهنگی، به‌ویژه مهندسی و برنامه‌ریزان طرح می‌کردند و بیشتر بر تحولاتی در جامعه تأکید داشتند که شامل ابعاد فیزیکی و اکولوژیکی می‌شدند و به آسانی در قالب برنامه و طرح می‌آمدند. بنابراین "عمران" مفهومی بوده است که در شرایط رشد و گسترش عوامل فنی طرح می‌شد، لذا تا مدت‌ها فرهنگ و نگرش‌های اجتماعی، عمیقاً تابع تصمیم مهندسان اجتماعی بود، غافل از اینکه هرگز به آن تسلیم نخواهد شد. (طالب، ۱۳۸۵: ۱۹۳)

پس از انقلاب نیز نگاهی به دیدگاه‌های مطرح در همایش "پنجاه سال برنامه‌ریزی توسعه در ایران" (۱۸ تا ۲۰ اسفند ۱۳۷۷) نشان می‌دهد در حالی که نظام برنامه‌ریزی در ایران، به واسطه تحولات اجتماعی به تدریج تحت تأثیر متغیر تازه‌ای به نام ارتباطات قرار گرفته در حالی که ارتباطات مورد توجه قرار نگرفته است؛ با این وجود دکتر حسن حبیبی، معاون اول رئیس‌جمهور، در سخنرانی افتتاحیه همایش از اهمیت مشارکت مردم و توسعه فرهنگ عمومی و توسعه انسانی، جهت افزایش مشارکت مردم در تعیین سرنوشت خود و تدوین برنامه‌ها سخن به میان می‌آورد (مجموعه مقالات پنجاه سال برنامه‌ریزی در ایران، ۱۳۸۷: ۳۳). جالب اینجاست که مقاله‌های ارائه شده در این همایش، کماکان توجه به مخاطب و نظام ارتباطی برنامه را مورد توجه قرار نمی‌دهند و دکتر محمدعلی نجفی، رییس وقت سازمان برنامه و بودجه، در مراسم افتتاحیه همایش، دایره تصمیم‌گیری برای تخصیص منابع را، اصلی‌ترین کار برنامه سوم توسعه پس از انقلاب اعلام می‌کند (همان: ۳۸)؛ در همین حال دکتر حسین عظیمی، سخنران دیگر این همایش از نهادهای مشارکت مردم در اندیشه توسعه و برنامه‌ریزی سخن می‌گوید و خاطر نشان می‌سازد، نظام برنامه‌ریزی باید بر اساس ساختار سیاسی نو سازی شده در تلفیق با طبقه اجتماعی جدید در کشور حرکت کند. (همان: ۵۸)

کمتر از ده سال بعد، بسط و قوام طبقه توسعه‌خواه در ایران که به ابزار رسانه هم مجهز شده است، در حالی که هزاران کانال ارتباطی و میلیون‌ها صفحه اینستاگرام، فیسبوک و تویتر را هدایت می‌کند، بر نظام برنامه‌ریزی در ایران فشار وارد می‌کند که اوج آن را می‌توان در جریان تصویب برنامه ششم توسعه کشور در سال ۹۴ و ۹۵ مشاهده کرد.

ارتباطات در برنامه‌های توسعه

هرچند این مقاله به نقش ارتباطات در موفقیت برنامه‌های توسعه می‌پردازد، اما بررسی دیدگاه‌های

برنامه‌های توسعه، به موضوع برنامه‌ریزی می‌تواند به شناخت ما از منظر برنامه‌ریزان به جایگاه ارتباطات کمک کند. در برنامه اول تا سوم عمرانی، بر اصلاح و تکمیل وسایل ارتباطی و اصلاح سیستم مخابراتی کشور تأکید شد. در برنامه عمران پنجم، توسعه خبرگزاری پارس و شبکه تلویزیونی رنگی مورد توجه قرار گرفتند (مسعودی، ۱۳۸۳). تنها در برنامه ششم عمرانی بود که حضور جمعی از کارشناسان و متخصصان ارتباطات، در کمیته مشترک اطلاعات و وسایل ارتباط جمعی، باعث شد تا سازمان برنامه و بودجه، شناخت بهتری از اوضاع منطقه‌ای و ملی و جهانی به دست آورد و به "نقش ارتباطات در برنامه‌ریزی برای توسعه کشور" واقف شود. البته در برنامه ششم نیز بیش از اینکه به ارتباطات توسعه توجه شود، توسعه ارتباطات مد نظر قرار گرفته است.

در برنامه ششم توسعه - قبل از انقلاب - بخش ارتباطات و توسعه، به "پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران" سپرده شد؛ که دکتر مجید تهرانیان، این پژوهشکده را راه‌اندازی کرده بود. پژوهشکده، یک موقعیت میان‌دستگاهی و میان‌رشته‌ای داشت؛ هم در ارتباط با سازمان برنامه و بودجه بود، هم در ارتباط با سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران، که این سازمان بزرگ‌ترین رسانه آن دوره بود و هم با وزارت فرهنگ و هنر وقت ارتباط داشت (خانیک، ۱۳۹۴). در آن دوره، یک ضرورت اجرایی نیز در کنار فکر و سیاستگذاری ارتباطی وجود داشت؛ دهه ۵۰ ایران تحت تأثیر بالا رفتن درآمدهای نفتی ایران، به دلیل بروز جنگ‌های اعراب و اسرائیل بود. چهار برابر شدن بهای نفت، این تصور را در میان سیاستگذاران به وجود آورد که وجود منبع اقتصادی برای تحرک توسعه‌ای کفایت می‌کند. (همان: ۴)

پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، بر این بستر شکل گرفت که میان بخش‌های مختلف دستگاه‌ها و دانشگاه‌ها، پیوند ایجاد کرده و سرمایه‌گذاری کند. برجسته‌ترین کارهای تحقیقاتی آن زمان، اغلب در همین پژوهشکده صورت گرفت و دانشمندان برجسته‌ای، مانند دکتر علی اسدی و دکتر کاظم معتمدنژاد، در آن پژوهشکده فعالیت علمی می‌کردند. در برنامه ششم توسعه، سعی بر این بود تا به این سؤال‌ها پاسخ دهند: مسئله توسعه ایران چیست؟ ارتباطات برای حل مسئله توسعه ایران، در کجا قرار می‌گیرد؟ چه می‌تواند بکند؟ و چه کار باید کند؟ ارتباطات چیست؟ بخش سخت‌افزار و فیزیکی آن به عنوان رسانه در کجا قرار دارد؟ بخش نرم‌افزار ارتباطات در کجا قرار دارد؟ آیا باید شبکه تلفنی کشور را گسترش داد؟ آیا باید شبکه تلویزیونی کشور را گسترش داد؟ آیا شبکه مطبوعاتی کشور را باید گسترش داد؟

برنامه ششم عمران که سال ۱۳۵۶ برای تصویب در مجلس شورای ملی آماده شده بود، بر اساس "پیش‌نویس گزارش کمیته مشترک برنامه‌ریزی ارتباطات" در سال ۱۳۵۵، هدف‌های کلی اطلاعات و ارتباط جمعی را به این شرح اعلام کرد: هدف اساسی دولت در زمینه اطلاعات و ارتباط جمعی، فراهم کردن شرایط مناسب برای دستیابی، یک جامعه گشوده اطلاعاتی خواهد بود، که در آن داد و ستد اطلاعات، ضمن رعایت شرایط یکپارچگی و یگانگی ملی، آزادانه و با مشارکت فعالانه مردم انجام شود. (ذاکر، ۱۳۸۰: ۱۳۲)

”پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران“ سازمان برنامه و بودجه را به سازمان رادیو و تلویزیون و آن را به جهان وصل کرد. در این ارتباط، ”دانیل لرنر“ و ”ویلیبر شرام“ به ایران آمدند و مطالعات مختلف میدانی انجام گرفت. برای اولین بار آینده‌نگری، بر اساس ”روش دلفی“ و ”پیمایش“ به وجود آمد و تحقیقاتی انجام گرفت. (خانیک، ۱۳۹۴)

برنامه ششم عمران، علی‌رغم توجه خاص به مقوله ارتباطات، به دلیل پیروزی انقلاب اسلامی، فرصت اجرا نیافت. بعد از انقلاب، به دلیل تحولات سیاسی و وقوع جنگ ایران و عراق، اجرای برنامه توسعه به حالت تعلیق درآمد.

بعد از پایان جنگ، نخستین برنامه توسعه جمهوری اسلامی، در دولت آقای هاشمی رفسنجانی تدوین و به تصویب رسید. در برنامه پنج‌ساله اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تأکیدهای صریح و پیش‌بینی‌های دقیق درباره استفاده از ارتباطات، در زمینه‌های مختلف توسعه، صورت نگرفت و تنها وظایف اجتماعی کلی ارتباطات جمعی یادآوری شده بود. در مقابل، مهم‌ترین جنبه مثبت این برنامه، عنایت به پیشرفت و گسترش کمی و کیفی امکانات ارتباطی، از جمله خبرگزاری، مطبوعات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، به عنوان بهترین وسایل ارتباط جمعی، فعالیت‌های سینمایی و تولید فیلم و نیز آموزش نیروی انسانی متخصص روزنامه‌نگاری و حمایت از پژوهش‌های ارتباطی و به‌خصوص مطبوعاتی بود. به عبارت دیگر در این برنامه به توسعه ارتباطات، بیش از ارتباطات توسعه توجه شد (معتدنازاد، ۱۳۷۱: ۳۷). در خط‌مشی‌های اساسی مربوط به برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی هم، که مقدمات آن تدوین شده و سازمان برنامه و بودجه در مهر ماه سال ۱۳۷۱ برنامه تصویب شده را منتشر کرد، به موضوع برنامه‌ریزی و کاربرد امکانات ارتباطی در دستیابی به هدف‌های مختلف توسعه، بی‌اعتنایی شد و مانند برنامه نخست، بر توسعه ارتباطات، بیشتر در زمینه‌های مخابرات و صداوسیما آن هم با همکاری بخش خصوصی و خصوصی‌سازی بسیاری از فعالیت‌ها و خدمات ارتباطی تأکید شد و تنها اشاره‌های صریحی که در این خط‌مشی‌ها راجع به ارتباطات توسعه به چشم می‌خورد، درباره بهداشت و کنترل جمعیت و آموزش بود. (همان: ۳۸)

برنامه سوم توسعه، از نظر توجه به ارتباطات توسعه و برگزیدن نگاه دوم در برنامه‌ریزی ارتباطات توسعه، نسبت به دو برنامه پیش، پیشروتر ارزیابی شده است. در این برنامه به موضوعاتی همچون عمران شهری، بازرگانی خارجی، امور قضایی و بهداشت و نقش وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه صداوسیما، در جهت ارتقای فرهنگ عمومی و آموزش‌های همگانی توجه شد. با وجود این، برنامه سوم نیز خالی از اشکال نبود؛ از نظر مسعودی، مهم‌ترین انتقاد وارد بر برنامه سوم توسعه عبارت بود از: «عدم اختصاص یک فصل مستقل در برنامه برای ارتباطات و نگاه معطوف به توسعه ارتباطات در فصل پنجم، پست و مخابرات». (مسعودی، ۱۳۸۲: ۵۰)

به این ترتیب اهتمام به "توسعه ارتباطات"، در برنامه‌های سوم و چهارم که مبنا و چشم‌اندازی متفاوت داشتند، برجسته‌تر شد. مهم‌ترین فراز توجه به ارتباطات در برنامه سوم، اولویت یافتن توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در همه سطوح و بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، اجرای طرح تکفا (توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات) و در برنامه چهارم، مبنا قرار گرفتن دانایی در توسعه (توسعه دانایی‌مدار) بود.

بنابراین از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون، شش برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به تصویب رسیده است. در این شش برنامه، بیش از آنکه به ارتباطات توسعه، به عنوان نقش وسایل ارتباط جمعی در برقراری ارتباط بین عوامل توسعه و مواردی چون توانمندسازی، مشارکت، سواد رسانه‌ای، آموزش جامعه و میزان دسترسی پرداخته شده باشد، به توسعه ارتباطات با رویکرد افزایش زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی نگاه شده است.

اهمیت ارتباطات برای نظام برنامه‌ریزی

تأثیرات فزاینده فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، در تمامی ابعاد زندگی بشر و نقش آنها در سرعت بخشیدن به فرایند جهانی شدن و سایر تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به اثبات رسیده است. فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، امکانات تازه‌ای چون توسعه ابزارهای تولید محتوا و ارائه خدمات ایجاد کرده، که می‌تواند موجبات افزایش تعامل و مشارکت را در فضای عمومی فراهم کند؛ به نحوی که پیش از این دیده نشده است. (Obregon, 2014)

از سوی دیگر انقلاب دیجیتال (Digital revolution)، رشد روزافزون سطح هوش تحول‌ساز رسانه‌ها و ادغام فرایندهای اطلاعاتی و ارتباطی، در مجموع خدمات ارزان‌تر، بهتر و متنوع‌تر را، در دو بُعد حیاتی و شبکه‌ای در پی داشته است. از این رو، اکنون هم در ساختار جهان‌گرای ارتباطی و هم در نظام شبکه‌ای آن، فاصله‌های زمانی و مکانی به حداقل رسیده و رسانه‌های نو، موجب تحولات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی شده است. (خانیک، ۱۳۹۴: ۸۱). توانایی اینترنت، در جست‌وجوی مطلب خاص، منجر به توسعه خدمات جدید جست‌وجو شده که دوسویه و با هدف برآورده کردن انفرادی نیازهای مشتریان است فناوری‌های نوین ارتباطی، با استفاده از امکاناتی که دیجیتالی شدن برای آنها فراهم ساخته است، تعاملی بودن را در قالب یک امکان ضروری در نظر می‌گیرند. (فرهنگی و خواجه‌ئیان، ۱۳۸۸)

به این ترتیب ارتباطات توسعه، زمینه‌ای مهیا کرده است، که نقش ارتباط و ابزارها، برای تسهیل در تغییرات اجتماعی و رفتاری، از طریق ایجاد تعامل و مشارکت افراد و جوامع، مشخص شود. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، درست در قلب ارتباط برای مداخله توسعه‌ای قرار دارد و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای تعامل و همکاری ایجاد کرده است.

(obregon, 2014)

انتقال مستمر افکار عمومی، در فضای شبکه‌ای به درون مرزها و گروه‌های اجتماعی، ضرورت پاسخگویی نظام‌های اجتماعی را بیشتر کرده است. از این رو دولت‌ها نمی‌توانند نسبت به گنش‌ها و واکنش‌های مطرح شده در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اطلاع‌رسانی بی‌تفاوت باشند (خانیک، ۱۳۷۶)

در همین راستا مانوئل کاستلز (Manuel Castells)، نظریه‌پرداز جامعه شبکه‌ای (Networking community)، معتقد است، فضاها، شامل فضاهای شهری، فضاهای اجتماعی، فضاهای سیاسی، فضاهای فرهنگی و نظایر آن، یا به عبارتی گفتمان‌ها، نسبت به مکان‌ها و سازمان‌ها، اولویت و اهمیت پیدا می‌کنند. سازمان‌ها و نهادهایی که در همان گفتمان گذشته خود، می‌خواهند سیاست بورزند، ناموفق خواهند بود؛ مگر اینکه بتوانند خود را با شرایط جدید متحول کنند. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۶۲)

حوزه ارتباطات توسعه، مدت زمان زیادی نیست که رسانه‌محور شده است. رویکردهای ارتباطات برای توسعه، به سمت ادغام فرایندها و کانال‌های چندگانه و ابزاری که از رسانه انبوه پیشی گرفته‌اند، حرکت کرده و به واسطه پویایی‌های ارتباطات نزدیک، کانال‌های ارتباطی، معروف و محلی و واقعی عمل می‌کنند. فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم‌عامل‌های چندرسانه‌ای، که به واسطه آنها به وجود آمدند، توجه دوباره‌ای را به نقش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، در تسریع توسعه بین‌المللی به ارمغان آورد. انفجار فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، فضاهای نامحدودی را برای مشارکت، عمومی‌سازی مباحث، شکل‌های جدید از مالکیت گروهی ابزار و کانال‌های ارتباطی و امکانات در حال توسعه و پیشرفت برای تعامل وسیع‌تر در فضاهای سیاسی و فرهنگی به وجود آورد؛ که در گذشته دستیابی به آن برای اغلب مردم مقدور نبود.

به این ترتیب تحول در نظام ارتباطات و اطلاعات، بی‌تردید با تأثیر خود، ضرورت پیش‌بینی‌های لازم برای مواجهه هر نوع برنامه‌ریزی را با افکار عمومی و جامعه رسانه‌ای شده دوچندان کرده است؛ که الحاق پیوست‌های رسانه‌ای از جمله راهکارهای عملی در این خصوص محسوب می‌شود.

پیوست رسانه‌ای و مراحل آن (Media Attachment)

هر چند طی سال‌های اخیر، موضوع جایگاه و اهمیت پیوست رسانه‌ای مورد توجه دست اندرکاران قرار گرفته است، اما باید گفت مدل تعریف شده‌ای برای تبیین پیوست رسانه‌ای، در دسترس نیست و در قالب یک مدل مشخص و علمی و تحت این عنوان معرفی نشده است؛ لیکن در اینجا می‌توان مدل زیر را مورد توجه قرار داد.

از سال ۲۰۱۳ که برنامه‌های رسانه‌ای، برای موفقیت طرح‌های نظامی، یک راهبرد در ارتش

آمریکا تلقی شد، نوشتن پیوست رسانه‌ای به منظور ساز و کارهای الحاقی جهت پیشرفت اهداف متداول شد، اتخاذ برنامه‌های رسانه‌ای مناسب، برای گروه‌های مختلف، مورد تأکید قرار گرفت؛ در همین رابطه راهبردها و شیوه‌های اساسی همگام ساختن فعالیت‌های رسانه‌ای و تبلیغی، یعنی راه‌های اشتراک گذاشتن اطلاعات درباره مشکلات و راه‌حل‌های بالقوه آنها ارائه شد. (آهنی و دیگران، ۱۳۹۴)

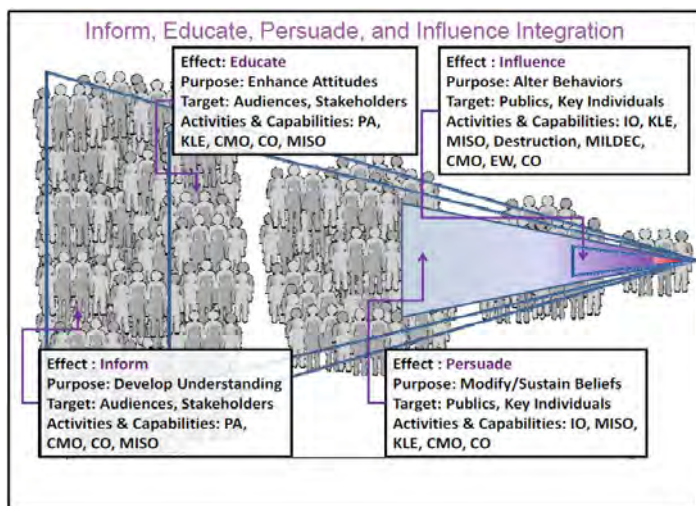
بنا بر تحقیقات پنتاگون ملاحظات برای تهیه پیوست‌های رسانه‌ای عبارت‌اند از:

- رویکرد سفارت‌های محلی آمریکا در کشورهای مختلف؛
 - اطلاعات احتمالی مردم جامعه از موضوع؛
 - هنجارهای جامعه؛
 - چگونگی و زمانبندی لازم جهت مداخله مؤثر در جهت تغییر رفتار واقعی؛
 - آگاهی از حداکثر تغییر‌پذیری؛
 - و اینکه چگونه تغییرات می‌تواند از عملیات یا فعالیت‌های نیروهای پشتیبانی حمایت کند.
 - به همین ترتیب، فعالیت‌های ارتباطی باید بر افکار و تصمیم‌های مهم اقشار کلیدی جامعه تمرکز کند؛ تا اهداف فرماندهان تأمین شود. یکپارچه‌سازی (هماهنگ‌سازی) عملیات، فعالیت‌ها، نقطه نظرها، سخنان، و تصاویر (دیدگاه‌ها) در این تلاش‌ها حیاتی است.
- جدول ۱ مراحل پیوست رسانه‌ای را، برای متقاعد کردن و تأثیرگذاری بر اقشار خاص جامعه و ذی‌نفعان نشان می‌دهد. این مراحل شامل آگاهی بخشی (Inform)، آموزش (Educate)، اقناع (Persuade) و تأثیر یا تثبیت (Influence Integration) است. همچنین قابلیت‌ها و توانایی‌های معمول برای انجام یک تلاش موفق، اهداف آن و گروه‌های هدف مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ این بدین معنی نیست که تنها داشتن یک سری قابلیت‌های خاص، برای یک نوع تأثیرگذاری مشخص کافی است، بلکه برخوردار بودن از قابلیت‌های متفاوت در خلق تأثیرهای متفاوت در حوزه‌های گوناگون مفید خواهد بود. هماهنگی و یکپارچگی این قابلیت‌ها دستیابی به اهداف مورد نظر فرماندهان نظامی را سرعت می‌بخشد. (Pentagon, 2013)

جدول ۱. مراحل در پیوست رسانه‌ای

ردیف	عمل	هدف	جامعه هدف
۱	آگاهی بخشی	توسعه قدرت فهم	مخاطبان تعریف شده و ذی‌نفعان
۲	آموزش	بالابردن سطح نگرش	مخاطبان تعریف شده و ذی‌نفعان
۳	اقناع	اصلاح و پایدار کردن باورها	جامعه، افراد کلیدی
۴	تأثیر (تثبیت)	تغییر رفتارها	جامعه، افراد کلیدی

(Ibid)



نمودار ۱. پیوست رسانه‌ای پنتاگون (Ibid: 26)

در پیوست رسانه‌ای، مراحل یک برنامه رسانه‌ای موفق شامل چهار مرحله اطلاع‌رسانی، آموزش، اقناع و تثبیت تعیین شده و راهبردها و راهکارهای رسانه‌ای گسترده‌ای؛ جهت استفاده سیاستگذاران ارائه شده است (نمودار ۱). در پیوست رسانه‌ای بر برنامه‌ریزی کلیه فعالیت‌ها، جهت همگرایی افکار عمومی با اهداف سیاستگذاران تأکید شده، همچنین برنامه‌های رسانه‌ای مناسب برای گروه‌های مختلف مخاطبان تعیین شده است.

۱. اطلاع‌رسانی

هر حکومتی موظف است شهروندان خود را در مورد ماهیت فعالیت‌های خود، مطابق با اهداف پیشرفت مطلع سازد. پیوست رسانه‌ای نیاز دارد، مداوم با مخاطبان بین‌المللی، مردم و ذی‌نفعان، در مورد فعالیت‌ها، مقاصد و اوضاع نهایی مورد نظر در ارتباط باشد. حمایت اذهان عمومی یکی از روش‌های ایجاد حفظ اعتماد، اعتبار و حمایت است. در محیط‌های فرهنگی و اجتماعی، سکوت در مورد یک مسئله بدتر از ارائه اطلاعات است، زیرا به دیگران اجازه می‌دهد تا از رسانه برای انتشار دستور کار خود بهره‌برداری کنند.

۲. آموزش

پیوست رسانه‌ای، بر رفتار عامه مردم تمرکز دارد که می‌تواند روی موفقیت در اهداف تأثیر داشته باشد. به همین دلیل تأکید پیوست رسانه‌ای بر آموزش و هدایت است. برنامه‌ریزان باید

آگاهی عمومی، سطح انگیزه و توانایی و احتمال وقوع عمل را در نظر بگیرند؛ با این روش می‌توان تأثیرهای مثبت و منفی بر رفتار مردم ایجاد کرد. علاوه بر این، فعالیت‌های ارتباطی باید بر نقاط مهم تصمیم‌های رهبران فکری برای رسیدن به اهداف پیوست رسانه‌ای متمرکز باشد.

۳. اقناع

در مورد اقناع، دو دیدگاه متفاوت ارائه شده است. عده‌ای بر این باورند که هدف از پیام‌های اقناعی تغییر در "رفتار" مخاطبان است؛ اما گروهی دیگر هدف از پیام‌های اقناعی را تغییر "نگرش" مخاطبان می‌دانند.

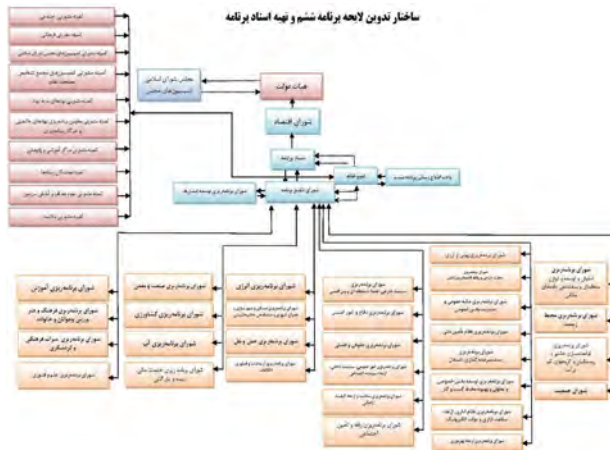
۴. تثبیت

تثبیت با اقدامات، واژگان و تصاویر تقویت می‌شود. برخلاف اقناع، که ادراکی است و باید آزادانه ارائه شود، تثبیت را می‌توان از طریق اقدامات آگاهانه و عمدی حفظ کرد. امکان یک تناقض قابل توجه در آنچه ما می‌گوییم و آنچه انجام می‌دهیم، که اغلب به عنوان "شکاف گفتن انجام دادن" بدان اشاره می‌شود، به طور قابل توجهی اعتبار پیوست رسانه‌ای را تضعیف خواهد کرد. (آهنی و دیگران، ۱۳۹۴)

پیوست رسانه‌های برنامه‌های توسعه ساختار و پیوست رسانه‌های لایحه برنامه ششم

در ایران، با وجود سابقه طولانی برنامه‌ریزی عمران و توسعه، به نقش ارتباطات در کمک به تأمین هدف‌های توسعه، توجه لازم نشده است. بررسی برنامه‌های متعدد عمرانی و توسعه کشور در دوره‌های قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، مشخص می‌کند، در این برنامه‌ها به اشاره‌ای پراکنده در مورد بعضی از زمینه‌های استفاده از امکانات فرهنگی، اکتفا شده و به تأثیر ارتباطات در پیشبرد هدف‌های توسعه ملی، بی‌اعتنایی شده است. (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۹)

وانگهی، تدوین برنامه توسعه برای هیچ کشوری، نمی‌تواند بدون توجه به واقعیت‌های جهانی، قدرت رسانه‌ها و تحول ارتباطات باشد؛ این نقطه ضعف عمده‌ای است که تاکنون، در برنامه‌های توسعه کشور ما مشهود بوده و به نظر می‌رسد تا قبل از برنامه ششم توسعه، هیچ‌گونه ساختار رسانه‌ای از قبل پیش‌بینی شده‌ای، برای اطلاع‌رسانی برنامه‌های توسعه‌ای وجود ندارد. شاید بتوان گفت اطلاع‌رسانی حداقلی برنامه، بیشتر در چارچوب وظایف روابط عمومی دستگاه‌های مرتبط تعریف شده، یا در کل ضرورتی برای تدوین یک ساختار مناسب در قالب پیوست رسانه‌ای در این خصوص احساس نمی‌شود.



شکل ۱. ساختار تدوین لایحه برنامه ششم و تهیه اسناد برنامه

با احیای سازمان برنامه، تحولات ساختاری در تشکیلات سازمان برنامه و بودجه کشور، فعالیت مجدد روابط عمومی و ارتباطات رسانه‌ای در این سازمان، زمینه مناسبی برای گسترش اطلاع‌رسانی فراهم می‌شود، خوشبختانه در ساختار تدوین لایحه برنامه ششم توسعه (شکل ۱) واحد اطلاع‌رسانی وابسته به دبیرخانه ستاد پیش‌بینی شده، که وضعیت تشکیلاتی آن به لحاظ وابستگی به روابط عمومی سازمان چندان مشخص نیست؛ لیکن دست کم وظیفه اطلاع‌رسانی مرتبط را بر عهده دارد. این واحد مبادرت به راه‌اندازی پایگاه اطلاع‌رسانی برنامه ششم توسعه کرده است که لینک آن در سایت اصلی سازمان برنامه و بودجه کشور قرار گرفته است (شکل ۲). در این پایگاه رویدادهای اجرایی مرتبط با برنامه، نظام تدوین برنامه ششم و ساختار مرتبط با آن، معرفی اعضای ستاد و شرح وظایف آنها، گزارش‌ها و مقالات اطلاع‌رسانی شده است. بخشی از پایگاه نیز، به نظرخواهی از بازدیدکنندگان اختصاص یافته است (رک. <https://www.mporg.ir>)



شکل ۲. پایگاه اطلاع‌رسانی برنامه ششم توسعه کشور

در یک بولتن خبری، با عنوان برنامه ششم در رسانه‌ها، رسانه‌ها شامل خبرگزاری‌ها و مطبوعات از ۲۳ تیرماه ۹۴ لغایت ۱۰ مرداد ماه رصد شده است؛ و نکته حائز اهمیت در این است که فقدان سیاستگذاری اطلاع‌رسانی در بازتاب‌های رسانه‌ای اخبار مرتبط با برنامه کاملاً مشهود است. همچنین این گزارش فاقد بررسی وضعیت اطلاع‌رسانی در فضای مجازی است، که قاعدتاً بررسی محتوای شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، ابعاد بیشتری از بازتاب‌های رسانه‌ای برنامه را منعکس خواهد ساخت.

بولتن خبری مورخ ۹۴/۴/۲۳

- نوبخت: تولید داخلی مقدمه رشد اقتصادی در برنامه ششم است؛ روزنامه کیهان
- رئیس سازمان برنامه‌ریزی و مدیریت کشور: شورای برنامه‌ریزی برنامه ششم قرار است جایگاه کشور را در رقابت‌های منطقه‌ای بهبود بخشد؛ خبرگزاری جمهوری اسلامی
- دکتر نوبخت: نیازمند فرصت‌سازی هستیم/ برنامه ششم با توجه به واقعیت‌های موجود در دست تهیه است؛ خبرگزاری ایلنا
- نوبخت: برنامه ششم توسعه بر اساس دوران پساتحریم تهیه خواهد شد؛ باشگاه خبرنگاران
- با حضور رئیس سازمان برنامه و بودجه برگزار شد: نخستین نشست اعضای ستاد برنامه ششم توسعه/ ارتقای جایگاه ایران در منطقه؛ خبرگزاری فارس
- رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور: برنامه ششم توسعه که از سال ۹۵ آغاز و تا سال ۹۹ ادامه دارد، قرار است جایگاه جمهوری اسلامی را در رقابت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی ارتقاء دهد؛ خبرگزاری میزان
- دکتر نوبخت: امیدواریم در برنامه ششم توسعه برنامه‌ای در شان ملت ایران تهیه و مورد استفاده قرار گیرد؛ آفتاب نیوز
- رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور: تعامل با نهادهای مالی بین‌المللی اولویت دولت در برنامه ششم توسعه است؛ خبرگزاری رویکرد
- فرهاد دژپسند، دبیر ستاد تدوین برنامه ششم توسعه کشور: برنامه ششم با آسیب‌شناسی وضع موجود، تحقق رشد فراگیر در کشور را در دستور کار خود قرار داده است؛ خبرگزاری ایرنا
- هادی حق‌شناس، کارشناس اقتصادی: شرایطی متفاوت پیش روی برنامه ششم؛ روزنامه اعتماد
- بهمن نامورمهر، معاون صنایع دستی کشور: حمایت برنامه ششم توسعه از صنایع دستی؛ روزنامه عصر اقتصاد
- محمدحسین نوش‌آبادی، سخنگوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: حمایت رهبر انقلاب از مالکیت ادبی و هنری در برنامه ششم توسعه؛ روزنامه ایرانیان
- سید محمد موسی کاظمی: اقتصاد مقاومتی خشت اول برنامه ششم؛ روزنامه وطن امروز

- حمدالله رستمی، مدیر کل دفتر ترویج، آموزش و تحقیقات وزارت تعاون، با تأکید بر تبیین و ارتقای نقش بخش تعاون در برنامه‌های توسعه کشور گفت: انتظار داریم بخش تعاون در برنامه ششم توسعه، حداقل به سهم ۱۵ درصدی دست یابد؛ خبرگزاری ایسنا
- امید حاجتی، رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی خوزستان: برنامه ششم توسعه خوزستان بر اساس ظرفیت‌های استان تدوین می‌شود؛ خبرگزاری تسنیم
- فرهاد دژپسند، دبیر ستاد تدوین برنامه ششم توسعه کشور: لایحه برنامه ششم توسعه ۳۱ شهریور به مجلس ارسال می‌شود/ میانگین رشد دهه اول چشم‌انداز ۲/۶ درصد؛ خبرگزاری فارس
- عبدالکریم رجبی، نایب رئیس فراکسیون هلال احمر و امداد و نجات مجلس: آمادگی مجلس برای حمایت از هلال احمر در برنامه ششم؛ خبرگزاری مهر
- فرهاد دژپسند، دبیر ستاد تدوین برنامه ششم توسعه کشور: رشد متوسط ۸ درصدی از اهداف ماست؛ واحد مرکزی خبر

بولتن خبری مورخ ۹۴/۴/۲۴

- نوبخت: برنامه ششم توسعه بر اساس دوران پساتحریم تهیه خواهد شد؛ روزنامه امین
- معصومه ابتکار، رئیس سازمان حفاظت محیط زیست: محیط زیست مهم‌ترین اولویت برنامه ششم توسعه باشد، روزنامه جام‌جم
- ناصر عاشوری، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی: مجلس نگاه ویژه‌ای به اصناف در برنامه ششم دارد؛ روزنامه کسب و کار
- محمدحسن دوگانی، عضو کمیسیون برنامه و بودجه مجلس شورای اسلامی: نمایندگان مجلس برای هماهنگی با هلال‌احمر در راستای برنامه ششم توسعه به منظور کمک به تقویت این نهاد مردمی در زمینه توسعه خدمت‌رسانی، آمادگی کامل دارند؛ خبرگزاری جمهوری اسلامی
- حمدالله رستمی، مدیرکل دفتر ترویج، آموزش و تحقیقات وزارت تعاون: افزایش سهم بخش تعاون در برنامه ششم دیده نشده است: خبرگزاری موج
- معاون اول رئیس‌جمهور: توسعه حمل و نقل ریلی یکی از اولویت‌های دولت در برنامه ششم توسعه است؛ خبرگزاری میزان
- فرهاد دژپسند، دبیر ستاد تدوین برنامه ششم توسعه کشور: لایحه برنامه ششم توسعه ۳۱ شهریور به مجلس ارسال می‌شود؛ خبرگزاری ایران‌اکنون
- حمیدرضا احدی، عضو هیئت علمی دانشگاه مهندسی راه‌آهن: دلایل اشاره صریح به حمل و نقل ریلی در برنامه ششم توسعه: خبرگزاری تین نیوز

بولتن خبری مورخ ۹۴/۴/۳۰

- دکتر عبدالحمید شیخی، اقتصاددان و عضو هیئت علمی دانشگاه: دولت اقتصاد مقاومتی را فراموش نکند/ چرا برنامه ششم را نباید بر اساس شرایط پسا تحریم نوشت؟/ دولت برنامه جدی و ویژه‌ای مبنی بر عملیاتی شدن مفهوم اقتصاد مقاومتی در کشور ندارد؛ خبرگزاری فارس
- راه مردم گزارش می‌دهد: جبران عقب‌ماندگی سرمایه‌گذاری در برنامه ششم؛ خبرگزاری راه مردم،
- نصرالله جهانگرد، دبیر شورای عالی فناوری اطلاعات: سهم فاوا در GDP پس از اجرای برنامه ششم: ۸ درصد؛ فن‌آوران
- علی حیدری، رئیس شورای برنامه ششم توسعه سازمان تأمین اجتماعی: جزئیات برنامه ششم توسعه تأمین اجتماعی منتشر شد؛ روزنامه هفت صبح
- ضرورت جذب سرمایه‌گذاران خارجی در صنعت نفت در برنامه ششم توسعه؛ روزنامه راه مردم
- محمدحسین قربانی، سخنگوی کمیسیون بهداشت و درمان مجلس: تغییر طرح تحول سلامت در برنامه ششم توسعه؛ روزنامه وطن امروز
- احمد دنیامالی، رئیس کمیسیون عمران و حمل و نقل شورای شهر تهران: شورای شهر نسبت به دو فرمان رهبر معظم انقلاب در برنامه ششم توسعه تأکید ویژه داشته باشد؛ خبرگزاری تسنیم
- احمد دنیامالی، رئیس کمیسیون عمران و حمل و نقل شورای شهر تهران، مطرح کرد: پیشنهاد افزایش کمیسیون شهرسازی شورا برای تحقق برنامه ششم/ لزوم همکاری شهرداری و وزارت نیرو در پیاده‌سازی مدل مقابله با سیل؛ خبرگزاری میزان
- دکتر مینا مهرنوش: اصناف در برنامه ششم توسعه؛ خبرگزاری اقتصاددان
- مهندس برات قنبری، معاون برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی وزارت ارتباطات، خبر داد: تأکید برنامه ششم به حوزه تولید محتوا بر بستر شبکه ملی اطلاعات؛ خبرگزاری سینتا

بولتن خبری مورخ ۹۴/۴/۳۱

- امیدعلی پارسا، رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی مازندران: مهلت ارائه برنامه ششم توسعه مازندران تمدید شد؛ روزنامه اقتصاد پویا
- محمد مجابی، معاون حقوقی و امور مجلس سازمان حفاظت محیط زیست: محیط زیست در اولویت برنامه ششم توسعه قرار دارد؛ روزنامه همدلی
- بهروز نعمتی، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس، در گفت‌وگو با تسنیم مطرح کرد: ضرورت توجه به بخش تعاون در برنامه ششم توسعه
- محمد درویش، مدیرکل آموزش و مشارکت مردمی سازمان حفاظت محیط زیست، در همایش

هم اندیشی درباره محیط زیست در برنامه ششم توسعه: سند پیش‌نویس حفاظت از محیط زیست پس از ۱۰ ماه کارشناسی آماده شد؛ خبرگزاری فارس

- محمد مجابی، معاون حقوقی سازمان محیط زیست، حفاظت از منابع طبیعی، جرم‌انگاری تخریب محیط زیست و دیپلماسی محیط زیست در سند پیش‌نویس برنامه ششم توسعه دیده شده است؛ خبرگزاری فارس
- حشمت‌الله نظری، عضو هیئت مدیره بانک کشاورزی: تسهیل شرایط قراردادها چشم‌انداز بانک کشاورزی در برنامه ششم توسعه است، خبرگزاری فارس
- دکتر عبدالحمید شیخی، اقتصاددان و عضو هیئت علمی دانشگاه: برنامه ششم باید بر اساس اقتصاد مقاومتی تدوین شود؛ خبرگزاری موج

بولتن خبری مورخ ۹۴/۵/۳

- محمد مجابی، معاون مدیریت توسعه و امور مجلس سازمان حفاظت محیط زیست: سیاست‌های کلی نظام در حوزه محیط زیست به زودی ابلاغ می‌شود؛ روزنامه قانون
- محمدرضا پورابراهیمی، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس: نگارش برنامه ششم بر مبنای شرایط پسا تحریم به نفع دشمن است؛ روزنامه کیهان
- ایرج ندیمی، نماینده لاهیجان و سیاهکل و عضو کمیسیون اقتصادی مجلس: اولویت‌ها و مشکلات عمده کشور در تدوین برنامه ششم در نظر گرفته شود؛ روزنامه صنعت
- دکتر محمد ابوبی اردکانی، قائم مقام دبیرکل شورای عالی عتف، خبر داد: افزایش سهم دستگاه‌های اجرایی در اختصاص اعتبارات پژوهشی به سه درصد در برنامه ششم توسعه؛ خبرگزاری ایسنا
- خبرنگار فناوری اطلاعات خبرگزاری تسنیم: اعضای شورای برنامه‌ریزی تشکیل شده در بخش ICT به ریاست وزیر ارتباطات معرفی شدند؛ خبرگزاری تسنیم
- سعید نمکی، معاون توسعه امور اجتماعی و عمومی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور: توسعه پایدار و متوازن از مهم‌ترین رویکردهای سند ششم توسعه کشور است؛ خبرگزاری فارس
- مهدی چمران، رئیس شورای شهر تهران: مجلس مقدمات ساماندهی حریم شهرها را فراهم کند/ نادیده گرفتن مدیریت یکپارچه شهری در برنامه ششم توسعه؛ خبرگزاری موج
- در گفت‌وگو با مهر مطالعات مدون صنعت چاپ و بسته‌بندی در برنامه ششم توسعه اعلام شد؛ خبرگزاری مهر
- سعید رسولی، معاون برنامه‌ریزی و اقتصاد حمل و نقل شرکت راه‌آهن: بررسی ۲۹ طرح ریلی برای درج در لایحه برنامه ششم توسعه؛ خبرگزاری صداوسیما

- اسماعیل محمدی در یادداشتی در خبرگزاری صداوسیما گفت: جمهوری اسلامی پایدارترین مبنای برنامه‌ریزی و توسعه ایران است که با توسعه استانی، منطقه‌ای و عدالت در پیشرفت بیشترین همگرایی را دارد؛ خبرگزاری صداوسیما

بولتن خبری مورخ ۹۴/۵/۴

- محمدباقر نوبخت، سخنگوی دولت، مطرح کرد: سرمایه‌گذاری ۱۰۰۰ میلیاردی در برنامه توسعه ششم؛ خبرگزاری فارس
- نوبخت: قول مساعد دولت به حضور فعال تعاونی‌ها در تدوین برنامه ششم توسعه؛ خبرگزاری صداوسیما
- سرویس اقتصادی جام نیوز: دولت اقتصاد مقاومتی را فراموش نکند! چرا برنامه ششم را نباید بر اساس پسا تحریم نوشت؟!؛ خبرگزاری جام نیوز
- سارا شادبخت، معاون برنامه‌ریزی دبیرخانه شورای صندوق‌های حمایتی و توسعه‌ای: جایگاه صندوق‌های حمایتی در برنامه ششم توسعه؛ روزنامه صنعت
- شورای برنامه‌ریزی برنامه ششم توسعه کشور در وزارت ارتباطات، ساخت و تولید تجهیزات کامپیوتری، تلفن ثابت و تلفن همراه را به عنوان اهداف پیشنهادی برنامه ششم توسعه در نظر گرفت؛ خبرگزاری مهر
- کوروش پرند، رئیس سازمان فنی و حرفه‌ای کشور: برنامه دولت در برنامه ششم "هر شهروند ایرانی حداقل یک مهارت"؛ خبرگزاری صداوسیما

بولتن خبری مورخ ۹۴/۵/۶

- اطهره نژادی، معاون برنامه‌ریزی و هماهنگی معاونت زنان و خانواده ریاست جمهوری: طرح حمایت از خانواده معدومان در برنامه ششم؛ روزنامه مردم‌سالاری
- محمدباقر صدری، کارشناس اقتصادی: دولت یک برنامه پساتحریمی فراتر از برنامه ششم توسعه تدوین کند؛ ابرار اقتصادی
- سیدرضا نوروززاده، رئیس سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران: گام‌های ایدرو در راستای سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه؛ روزنامه اعتماد
- شهیندخت مولارودی، معاون رئیس جمهوری در امور زنان و خانواده: تعادل جنسیتی در بازار کار باید در برنامه توسعه مورد توجه قرار گیرد و نیز تلاشی که در حوزه زنان در حال انجام است، ایجاد این تعادل‌ها در جنبه‌های مختلف اجتماعی و فردی است؛ خبرگزاری آنا
- حجت‌الاسلام محسن مهاجرنیا، مسئول دبیرخانه انجمن‌های علمی حوزه: اعلام آمادگی انجمن‌های حوزه برای اجرای برنامه ششم توسعه؛ خبرگزاری مهر

بولتن خبری مورخ ۹۴/۵/۷

- کاراندیش، معاون توسعه مدیریت و منابع ششم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: عملیاتی بودن برنامه ششم، از مهم‌ترین شاخص‌های تدوین برنامه است؛ روزنامه حمایت
- علی اوسط هاشمی، استاندار سیستان و بلوچستان: توسعه سواحل مکران بخشی از اصول برنامه ششم توسعه است؛ خبرگزاری ایسنا
- با حضور وزیر ارشاد نشست هماهنگی تدوین برنامه ششم توسعه در بخش فرهنگ و هنر، ورزش و جوانان و خانواده برگزار شد؛ باشگاه خبرنگاران جوان
- پروین فرشچی، معاون محیط زیست دریایی رئیس سازمان حفاظت محیط زیست: قوانین مربوط به آب‌های ساحلی کشور در برنامه ششم توسعه مطرح شد که در حال تدوین است؛ خبرگزاری فارس، ۹. بولتن خبری مورخ ۹۴/۵/۱۰
- حسین مستخدمین حسینی، معاون وزیر اقتصاد دولت اصلاحات: نگارش برنامه ششم بر اساس پسا تحریم یک اشتباه بزرگ است؛ روزنامه کیهان
- علی ابادزی، معاون تدوین و ترویج سازمان ملی استاندارد: نظام جامع استاندارد در برنامه ششم توسعه جایگاه ویژه‌ای دارد؛ روزنامه اقتصاد پویا
- مهدویان، مدیر کل امور روستایی استاندار خراسان جنوبی: بند حمایتی ویژه برنامه ششم توسعه برای روستاییان؛ روزنامه خراسان
- علی اکبر اولیاء، دبیرکل سندیکای بیمه‌گران: برنامه صنعت بیمه برای تدوین برنامه ششم؛ روزنامه تعادل
- در جلسه کارگروه "قوانین و مقررات" مقرر شد: شناسایی مطالبات شهر هوشمند از ظرفیت‌های قانون توسعه ششم؛ روزنامه عصر ارتباط
- عبدالحسن مقتدایی، استاندار خوزستان: دستگاه‌های دولتی پیشنهادات برنامه ششم توسعه را ارائه نمایند؛ خبرگزاری ایرنا
- حسین عبدالحی، معاون آبی‌پروری سازمان شیلات ایران: در برنامه ششم توسعه، تولید ۲۰۰ هزار تن ماهی از طریق پرورش در قفس پیش‌بینی شده است؛ خبرگزاری ایرنا
- ساسان تاجگردون، رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی فارس: بدون هیچ رویکرد سیاسی تدوین برنامه‌های توسعه را دنبال می‌کنیم؛ خبرگزاری ایسنا
- علی میرحسینی، مدیر آب و خاک سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه: در برنامه ششم توسعه ۱۶۰ هزار هکتار از اراضی کشاورزی کرمانشاه به سیستم‌های نوین آبیاری مجهز می‌شوند؛ خبرگزاری ایسنا،
- سیدحمید پورمحمدی، دبیر ستاد تدوین برنامه ششم توسعه: برنامه ششم توسعه از سه مدل اقتصادی اقتباس شده است، خبرگزاری خبرآنلاین

نقد اطلاع‌رسانی برنامه ششم

با تحلیل محتوای اخبار منتشر شده در خبرگزاری‌ها و مطبوعات، می‌توان دریافت که طیف گسترده‌ای از دست‌اندرکاران و ذی‌نفعان برنامه مبادرت به اظهار نظر و تبیین دیدگاه‌های خود کرده‌اند به عبارت دیگر آنها کوشیده‌اند تا از فضای رسانه‌ای برای طرح نظر‌ها، دیدگاه‌ها و چانه‌زنی‌های احتمالی استفاده کنند. در این میان، طرح دیدگاه‌های مثبت و منفی در رسانه‌ها با گرایش‌های شناخته‌شده سیاسی مشهود است. موضوع مهم دیگر، چنان‌که گفته شده، فقدان هدایت و سیاست‌گذاری مشخص رسانه‌ای برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران لایحه برنامه، با توجه به تغییرات ارتباطی در جامعه ایران است؛ به طوری که فعالیت رسانه‌ای مرتبط، تنها به مرحله اطلاع‌رسانی محدود شده است و ساز و کار مشخصی برای اجرای سایر مراحل پیوست رسانه‌ای، (اهداف مورد نظر، آموزش به مخاطبان و گروه‌های هدف و رسیدن به اجماع و اقتناع) مشاهده نمی‌شود. لیکن تلاش برای پرکردن شکاف اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی، انجام مصاحبه‌های متعدد و انعکاس آنها نشان می‌دهد، دست‌اندرکاران تدوین لایحه برای شفافیت، پاسخگویی و کسب اعتبار و رسیدن به مقبولیت تلاش می‌کنند.

علاوه بر این، در اطلاع‌رسانی لایحه برنامه ششم، یکی از مهم‌ترین گلوگاه‌های ارتباطات، که فضای سایبر است، به‌درستی مورد توجه قرار نگرفته است. دکتر معتمدنژاد، پدر علم ارتباطات ایران، معتقد است به تناسب دگرگونی‌های بنیادینی، که در حوزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های ارتباطی که در سطح بین‌المللی رخ داده، برنامه‌های آموزشی و سیاست‌گذاری‌های ارتباطی در ایران باید تحول یابد. تأکید فراوان او بر شناخت آثار و پیامدهای ورود به "جامعه اطلاعاتی و ارتباطی" و کوشش برای تبیین نقش "وسایل ارتباطی آزاد، مستقل و کثرت‌گرا" در این موقعیت و تأسیس و گسترش نهادهای مستقل و نوین ارتباطی در حوزه آموزش، پژوهش و امور حرفه‌ای و تخصصی، از نقاط برجسته این رویکرد محسوب می‌شود (معتمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۹) که در هر پیوست رسانه‌ای نیازمند توجه مضاعف است چنین رویکردی بنا بر نتایج تحلیل محتوای اطلاع‌رسانی برنامه ششم دیده نمی‌شود.

از سوی دیگر، بایستی توجه داشت که رسانه‌های توسعه‌یافته، آزاد و متنوع، می‌توانند با تقویت همبستگی ملی و هماهنگی میان بخش‌های مختلف اجتماعی، در عین حفظ تفاوت‌ها، قدرت فهم و ادراک و تحمل و انتخاب فعال جامعه و در نهایت سطح و عمق پایداری ملی را بالا ببرند. به طور اصولی، سیاست‌گذاری ارتباطی در یک پیوست رسانه‌ای مطلوب، آن است که مخاطبان را فعال کند، نه اینکه آنها را منفعل سازد. بنابراین مسئله مهم ارتباطات و اطلاع‌رسانی در برنامه‌های توسعه، ورود به "جامعه شبکه‌ای"، با همه مختصات آن است. در کل جامعه شبکه‌ای به سمت تنوع و کثرت میل می‌کند. الزامی که در جامعه متنوع و متکثر است، به رسمیت شناخته‌شدن تفاوت‌ها و تمایزها در هر شکل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. جامعه‌ای که تفاوت‌ها را می‌پذیرد، به سمت گفت‌وگو و تبعیت از الزامات گفت‌وگو حرکت می‌کند. جامعه ایران، جامعه‌ای متکثر، چندپاره، متنوع و

متعدد است؛ که رسانه و پیام‌های آن، نمی‌تواند شکل واحدی داشته باشد و باید گروه‌های مخاطب متفاوت مورد توجه قرار گیرند. این مهم، موضوعی است که، به یقین تأثیر آن را در لویح بودجه و یا مواجهه افکار عمومی با برنامه‌های توسعه، در سال‌های آتی مشاهده خواهیم کرد.

راهبردهای عملیاتی الحاق پیوست رسانه‌ای به برنامه‌های توسعه

هفت راهکار عملیاتی الحاق پیوست‌های رسانه‌ای به برنامه‌های توسعه، به عنوان سیاست‌های اجرایی، به شرح ذیل خواهد بود:

۱. پیش‌بینی شورای سیاست‌گذاری ارتباطات و رسانه در ساختار ستاد تدوین برنامه وابسته به دبیرخانه ستاد؛ این شورا به ریاست سازمان برنامه و بودجه کشور تشکیل شده و اعضای آن شامل تعدادی از صاحب‌نظران رسانه و ارتباطات، دبیر ستاد تدوین برنامه توسعه کشور، رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی سازمان برنامه و بودجه، دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت و نیز تعدادی از مدیران ارشد رسانه‌ای خواهد بود. این شورا وظیفه سیاست‌گذاری و راهبری ارتباطی و رسانه‌ای برنامه را برعهده دارد.

۲. شورای سیاست‌گذاری، برنامه اجرایی و عملیاتی مرتبط با اطلاع‌رسانی برنامه را، با عنوان پیوست رسانه‌ای به همراه برنامه زمان‌بندی، تدوین شود. در تنظیم این شورا بایستی به طیف مخاطبان، ذی‌نفعان، افراد کلیدی و گروه‌های هدف، با محوریت جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای توجه شود. این برنامه (پیوست رسانه‌ای) بعد از تصویب در اختیار کمیته اجرایی و نیز همه واحدهای مرتبط، به‌خصوص استان‌ها قرار می‌گیرد. بدیهی است هرگونه اقدام ارتباطی در چارچوب راهبردها و با هماهنگی این شورا خواهد بود.

۳. انتخاب و معرفی سخنگوی برنامه؛ انتخاب سخنگو، چنان‌که در جریان تصویب لایحه بودجه ۹۷ نشان داد، می‌تواند نقش مهمی در ارتباط مستقیم با رسانه‌ها و پاسخگویی سریع، بی‌واسطه و تعاملی با افکار عمومی داشته باشد. بدیهی است سخنگوی برنامه، عضو شورای سیاست‌گذاری ارتباطات و رسانه است.

۴. کمیته اجرایی ارتباطات و رسانه؛ این کمیته، به عنوان بازوی اجرایی شورای سیاست‌گذاری عمل می‌کند، که مهم‌ترین وظیفه‌اش برقراری ارتباطات مؤثر رسانه‌ای و ایجاد کانال‌های مناسب از طریق مطبوعات، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است. یکی از مهم‌ترین اقدامات این کمیته، راه‌اندازی اتاق خبر خواهد بود. اتاق خبر، محل مصاحبه و نشست‌های خبری سخنگو و سایر مدیران ارشد مرتبط با تدوین برنامه است. کمیته اجرایی، همچنین وظیفه راهبری تارنما، تهیه خبر و گزارش‌های خبری، جمع‌آوری و تحلیل بازتاب‌های رسانه‌ای و نیز تولید هر نوع محتوای مرتبط اعم از اینفوگرافیک، موشن، فوتر تیترو یا راهبری صفحه‌های مرتبط در فضای سایبری، اعم از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توئیتر را برعهده دارد.

۵. با توجه به جایگاه مهم آموزش، در فرایند اجماع و بالا بردن سطح نگرش آنچه در پیوست رسانه‌ای مورد توجه قرار خواهد گرفت، علاوه بر رویکردهای اطلاع‌رسانی؛ برقراری ارتباط با گروه‌های مرجع و رهبران فکری به منظور انتقال مفاهیم، تغییرات و نتایج برنامه‌ها به اقشار کلیدی مردم و طیف مخاطبان است. این آموزش‌ها بایستی بتواند تأثیرات مورد انتظار را به دنبال داشته باشد.

۶. با توجه به اینکه پیوست‌های رسانه‌ای اقداماتی فراتر از اطلاع‌رسانی رسانه‌ای را در بر می‌گیرد، کمیته اجرایی ارتباطات و رسانه، وظیفه هماهنگی و برگزاری نشست‌های دوجانبه و چندجانبه با گروه‌های کلیدی، برنامه‌های غیر خبری با رسانه‌ها، جلسات پرسش و پاسخ و نیز گفت‌وگوی بی‌واسطه اجتماعی را با منتقدان و صاحب‌نظران برعهده خواهد داشت. همه این برنامه‌ریزی‌ها با در نظر گرفتن هنجارهای جامعه، چگونگی و زمانبندی لازم جهت مداخله مؤثر در جهت تغییر رفتار واقعی و آگاهی داشتن از مطالبات و خواسته‌ها صورت خواهد گرفت.

۷. ضروری است شورای سیاست‌گذاری ارتباطات و رسانه، همانند سایر ساختارهای پیش‌بینی شده در ستاد برنامه از اعتبارات، نیروی انسانی و پشتیبانی برخوردار باشد.

نتیجه‌گیری

ارتباطات نقش محوری در توسعه جوامع بشری ایفا می‌کند و بی‌تردید دستیابی به افق سند چشم‌انداز، در قالب برنامه‌های توسعه‌ای، نیازمند استفاده از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای است. یکی از آسیب‌های موجود در نظام برنامه‌ریزی را، باید در فقدان طراحی و الحاق ساز و کارهای ارتباطی، به برنامه‌های توسعه‌ای و جای خالی آن در ساختار تدوین برنامه دانست. شایسته است مسئله کنونی توسعه ارتباطات، که همان ورود به جامعه شبکه‌ای است، به عنوان یکی از پیوست‌های مهم تهیه برنامه‌های توسعه، مورد توجه قرار گیرد. در این رابطه شایسته است با فراهم کردن زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی مورد نیاز و اتصال مناسب با افکار عمومی، گام‌های عملی و واقعی جهت تحقق آرمان‌های اسناد توسعه برداشته شود.

اساس سیاست‌گذاری مناسب در حوزه ارتباطات، پذیرش نیاز به پیوست‌های رسانه‌ای طرح‌های ملی و از جمله برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت توسعه‌ای است؛ چراکه سیاست و برنامه‌ای مؤثر خواهد بود که از طریق هم‌نگری حاکمیت، نخبگان، اقشار کلیدی، افکار عمومی، تولیدکنندگان محتوا و ذی‌نفعان، طراحی و تدوین و به مرحله تفاهم و اقتناع رسیده باشد.

بر اساس تحولات ارتباطی و فناوری‌های اطلاعات، جامعه ایران در معرض ورود به "جامعه شبکه‌ای" است. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باید کاری کنند، تا مفاهیمه جای سوء تفاهم را بگیرد. آنچه می‌تواند اسباب اجماع نظر و هم‌رأیی را فراهم کند، تلاش ارتباطی، مبتنی بر عناصر اطلاع‌رسانی و آموزش است. نقش رسانه‌های جمعی در فرایند تحقق برنامه‌های توسعه از همین

جا آغاز می‌شود. انتظار از سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کلان کشور، این است که در امر توسعه کشور، توجه به ساز و کارهای ارتباطی و رسانه‌ای را به جهت اهمیت و محوریت آن، مورد توجه مضاعف قرار دهند.

منابع

آهني، زهرا، امينه طباطباييان، سيدحبيب‌الله بورقاني و سهيلا فراهاني، (۱۳۹۴) "پيوست رسانه‌اي فرهنگ علم و فناوري" چهارمين كنفرانس الگوي ايراني اسلامي پيشرفت، تهران.

پايگاه اطلاع رساني سازمان برنامه و بودجه کشور به نشانی <https://www.mporg.ir>

توفيق، فيروز (۱۳۸۵)، برنامه‌ريزي در ايران و چشم‌انداز آينده آن، مؤسسه عالي آموزش و پژوهش مديريت و برنامه‌ريزي، تهران.

خانكي، هادي (۱۳۹۴)، "مباحثي پيرامون سياستگذاري در حوزه رسانه و ارتباطات جمعي پيشنهادي براي برنامه ششم توسعه: جامعه شبكه‌اي و الزامات آن"، مرکز پژوهش‌هاي مجلس شوراي اسلامي، شماره مسلسل ۱۴۴۷۶، تهران.

خانكي، هادي (۱۳۷۶)، رسانه‌هاي جمعي و امنيت ملي، چاپ اول، جلد دوم، انتشارات وزارت کشور، تهران.
خانكي، هادي (۱۳۸۴)، "بنیان‌های مطالعات ارتباطات و توسعه ملی در ایران"، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۲۸ و ۲۹.

ذاکر، عبدالله (۱۳۸۰)، "جايگاه ارتباطات در برنامه‌هاي توسعه پس از انقلاب اسلامي"، فصلنامه رسانه، سال دوازدهم، شماره ۳. طالب، مهدي و موسی عبري (۱۳۸۵)، "دلایل ناکامی نظام برنامه‌ريزي توسعه در ايران در عصر پهلوي دوم"، فصلنامه نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۷، تهران.

فرهنگي، علي اکبر و همکاران (۱۳۹۰)، ارتباطات توسعه در جهان سوم، چاپ اول، مؤسسه خدمات فرهنگي رسا، تهران.
فرهنگي، علي اکبر و داتيس خواجه‌ثيان (۱۳۸۸)، "طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۴.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، (جلد ۱)، ظهور جامعه شبکه‌ای)، چاپ پنجم، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان؛ ویراسته علی پایا، طرح نو، تهران.

مجموعه مقالات همایش پنجاه سال برنامه‌ريزي در ايران (۱۳۷۸)، جلد اول، مباحث کلان توسعه و نظام برنامه‌ريزي، مرکز تحقيقات اقتصاد ايران، سازمان برنامه و بودجه، تهران.

معمدزاد، کاظم (۱۳۷۱)، ارتباطات توسعه و توسعه ارتباطات در ايران، نقش ارتباطات در پيشبرد برنامه‌هاي توسعه ملي و اهميت برنامه‌ريزي براي توسعه ارتباطي. دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

مسعودی، امید علی (۱۳۸۳)، "ارتباطات در برنامه چهارم توسعه ایران"، روزنامه شرق، شماره سوم.

مک‌لنود، تاس. اچ. (۱۳۸۰)، برنامه‌ريزي در ايران، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، چاپ دوم، نشر نی، تهران.

Obregon, Rafael (2014), *Social Media and Communication for Social Change – Towards an Equity Perspective*, Handbook of Global Health Communication.

Pentagon, (2013), *Commanders Communication Synchronization*.