

## جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران

بررسی اجمالی عملکرد کمی و کیفی بخش‌های ارتباطی برنامه‌های توسعه

عباس قنبری

اشاره

در جهان کنونی، ارتباطات و توسعه به عنوان شاخه‌ای از مطالعات ارتباطی به شدت مورد توجه است. در این بخش از مطالعات ارتباطی که به ویژه پس از جنگ جهانی دوم مورد توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران قرار گرفت، عمدتاً به نقش و تأثیر فرایندهای ارتباطی در توسعه پرداخته می‌شود. در شرایط نوین تغییرات امروزی و به موازات حرکت جامعه جهانی به سوی جامعه اطلاعاتی، ارتباطات می‌تواند نقش مؤثری در پیشرفت و توسعه جوامع داشته باشد. در واقع گفته می‌شود که لازمه توسعه، مشارکت است و لازمه مشارکت نیز ارتباطات است. پس ارتباطات لازمه توسعه است.

با چنین نگرشی، نگارنده این مقاله تلاش خود را کرده است تا هر چند به اختصار به بررسی جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران، به ویژه برنامه‌های دوم و سوم توسعه پس از انقلاب، بپردازد و نشان دهد که در این برنامه‌ها تا چه میزان به نقش ارتباطات در توسعه توجه شده است.

## جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه

جایگاه و نقش ارتباطات در برنامه‌های توسعه از چندین زاویه قابل بررسی است. دکتر معتمدنژاد در مقاله‌ای با عنوان «ارتباطات توسعه و توسعه ارتباطات در ایران» می‌گوید: مقام ارتباطات در برنامه‌ریزی‌های توسعه ملی از دو جهت شایان توجه است: وسایل و امکانات گوناگون ارتباطی از یکسو جزء عوامل آگاهی‌دهی و هماهنگ‌سازی و سازماندهی موردنظر در ارائه و اجرای طرح‌های مختلف توسعه به شمار می‌روند و در جلب همکاری‌ها و مشارکت‌های عمومی برای تأمین نتایج مطلوب آنها نیز تأثیر تعیین‌کننده دارند و از سوی دیگر، خود به عنوان شاخص‌های توسعه، مانند درآمد ملی و سطح سواد و همچنین جزء زمینه‌های اصلی توسعه، مثل کشاورزی، صنعت، آموزش و

بهداشت، در برنامه‌های توسعه ملی، جای ممتازی دارا هستند و به همین لحاظ برای پیشرفت و گسترش آنها در کنار زمینه‌های مهم دیگر توسعه، برنامه‌ریزی‌های ویژه‌ای در نظر گرفته می‌شود. بدین گونه، «ارتباطات توسعه» و «توسعه ارتباطات» در برنامه‌ریزی‌های توسعه ملی لازم‌وملزوم یکدیگرند.<sup>۱</sup>

سینگ‌هال Singhal دانشمند هندی ارتباطات نیز می‌گوید: «هرگاه از وسایل ارتباط جمعی برای حمایت از یک پروژه یا برنامه ویژه توسعه استفاده شود، آن را ارتباطات توسعه و یا ارتباطات پشتیبان توسعه می‌گویند». <sup>۲</sup> بدین ترتیب دو تعریف فوق را می‌توان «ارتباطات توسعه» یا «ارتباطات توسعه‌بخش» نامید که در آن ارتباطات در خدمت اهداف توسعه است. براساس این دیدگاه، برنامه‌ریزی ارتباطی عبارت است از بهره‌برداری و استفاده مناسب از منابع و امکانات ارتباطی برای دستیابی به اهداف توسعه که در برنامه‌های مختلف توسعه‌ای از سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی موردنظر است.

دیدگاه دیگری نیز وجود دارد که در آن ارتباطات فقط بخشی از اهداف توسعه محسوب می‌شود و در آن فقط توسعه ارتباطات اهمیت دارد و می‌توان آن را «توسعه ارتباطات» نامید. در این دیدگاه، ارتباطات به عنوان پشتیبان توسعه، بلکه به عنوان جزئی از اهداف توسعه در نظر گرفته می‌شود.

به‌هرحال برنامه‌ریزی در مورد ارتباطات به عنوان یکی از ارکان مهم برنامه‌های توسعه، اکنون در برنامه‌های توسعه مورد توجه کشورهای مختلف است. کشورهایی مانند هند و چین و حتی برخی از کشورهای آفریقایی مانند تانزانیا، در این زمینه به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته‌اند.

## لازمه توسعه، مشارکت است و

لازمه مشارکت نیز ارتباطات، پس ارتباطات لازمه توسعه است.

## هرگاه از وسایل ارتباط جمعی

برای حمایت از یک پروژه یا برنامه ویژه توسعه استفاده شود، آن را ارتباطات توسعه و یا ارتباطات پشتیبان توسعه می‌گویند.

## جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه

### ایران

الف: جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه قبل از انقلاب: در ایران قبل از انقلاب، شش برنامه توسعه تحت‌عنوان:

۱. برنامه عمرانی اول (۱۳۳۴-۱۳۳۷)؛ ۲. برنامه عمرانی دوم (۱۳۴۱-۱۳۳۴)؛ ۳. برنامه عمرانی سوم (۱۳۴۶-۱۳۴۱)؛ ۴. برنامه عمرانی چهارم (۱۳۵۱-۱۳۴۶)؛ ۵. برنامه عمرانی پنجم (۱۳۵۶-۱۳۵۱) و ۶. برنامه عمرانی ششم (۱۳۶۱-۱۳۵۶)، طراحی و تدوین شد که به‌طور خلاصه به بررسی آنها خواهیم پرداخت. در برنامه عمرانی اول، تنها ۴/۴ درصد از کل اعتبارات این برنامه، یعنی ۸۵۰ میلیون ریال به بخش ارتباطات اختصاص یافته بود. با این حال، این برنامه، عملاً هیچگونه موفقیتی در پی

نداشت چرا که به دلیل وقوع رویدادهایی مثل ملی شدن صنعت نفت، محاصره اقتصادی کشور، قطع صدور نفت و بالاخره کودتای ۲۸ مرداد، متوقف و نهایتاً در سال ۱۳۳۴ با اتمام دوره آن، مختومه اعلام شد. در برنامه عمرانی دوم، برخلاف برنامه عمرانی اول، بیشترین بودجه یعنی ۳۲/۴ درصد، معادل ۲۳/۵ میلیارد ریال به بخش ارتباطات اختصاص یافت. در این برنامه، اصلاح و تکمیل وسایل ارتباط جمعی، و اجرای پیمان مشترک سنتو به منظور ایجاد ارتباط مستقیم بین آنکارا - تهران و کراچی از طریق سیستم موج کوتاه، از جمله مهم‌ترین اهداف بوده است. در برنامه عمرانی سوم، که ۲۵ درصد کل اعتبارات آن، یعنی ۴۶/۰۹ میلیارد ریال آن به بخش ارتباطات اختصاص یافته بود، برای اولین بار یک سیستم مخابراتی صحیح و منظم و مدرن ایجاد شد که توانست تا حدودی احتیاجات مخابراتی و ارتباطی کشور را برآورده سازد. علاوه بر آن، توسعه و گسترش طرح‌های ارتباط تلفنی و تلگرافی و گسترش خدمات پستی و تقویت شبکه رادیویی کشور، از جمله عملکردهای برنامه سوم عمرانی بوده است. در این برنامه همچنین، با وجود دو مرکز فرستنده تلویزیونی خصوصی در تهران و آبادان، یک مرکز تلویزیون دولتی با نام تلویزیون ملی ایران در تهران تأسیس شد و به‌طور موقت در سال ۱۳۴۵ آغاز به کار کرد. در برنامه عمرانی چهارم، چیزی حدود ۱۵ درصد کل اعتبارات برنامه یعنی معادل ۸۰ میلیارد ریال به بخش ارتباطات اختصاص یافت. در این برنامه به‌طور کلی ۳۰۰ هزار شماره تلفن نصب شده مورد بهره‌برداری قرار گرفت. علاوه بر آن، خودکار کردن تلفن و خودکار کردن مبادله تلگراف، از جمله اقدامات بخش مخابرات در این برنامه بود. در برنامه عمرانی پنجم، که در سال ۱۳۵۱ تصویب شد و در سال ۱۳۵۳ نیز مورد تجدید نظر قرار گرفت، پیشنهاد

شده بود تا با تنظیم یک سیاست جامع ارتباطات اجتماعی، از تمامی وسایل ارتباط جمعی شامل فعالیت‌های اطلاعاتی، آموزشی، مطبوعاتی، رادیو و تلویزیون و... به نحوی هماهنگ در جهت اهداف برنامه استفاده شود.

علاوه بر آن، شبکه ارتباطی کشور که اساس و زیربنای سیاست‌های اجتماعی و صنعتی کشور است، تکمیل شد. در زمینه پست، مواردی چون امکان اجرای روش‌های مکانیزاسیون، تغییر تشکیلات اداری پست، ایجاد تنوع در خدمات پستی دنبال شد. رادیو و تلویزیون نیز به عنوان یکی از مؤثرترین وسایل ارتباط جمعی مورد توجه بود. به این منظور، در همه مناطق مرزی کشور شبکه رادیویی قوی ایجاد شد و با نصب فرستنده‌های موج متوسط و بسیار قوی ارسال صدای ایران به دیگر نقاط جهان میسر شد. همچنین در برنامه عمرانی پنجم، شبکه رادیویی تلویزیون با پخش برنامه‌های آموزشی شروع به کار کرد. به علاوه شبکه جدید خبرگزاری پارس نیز در این برنامه تأسیس شد.

برنامه عمرانی ششم نیز که به دلیل پیروزی انقلاب اسلامی و سقوط رژیم پهلوی، امکان اجرا نیافت، در سال ۱۳۵۶ به رشته تحریر درآمد ولی مورد تصویب مجلس ملی قرار نگرفت و مختومه اعلام شد.<sup>۲</sup> با این حال در این برنامه بیش از سایر برنامه‌ها به موضوع اطلاعات و ارتباطات پرداخته شده بود. در این برنامه که با درک، آگاهی و مشارکت بیشتر برنامه‌ریزان کشور تنظیم شده بود، برای نخستین بار به تدوین سیاست‌های اطلاعاتی و ارتباطی کشور پرداخته شد و در آن برای نخستین بار موضوع دستیابی به «جامعه اطلاعاتی» مطرح و ساختار جدیدی نیز برای نظام ارتباطی کشور پیشنهاد شد.<sup>۳</sup> در این برنامه نقش دولت به عنوان یک بخش انحصاری تلقی نشد و کمک‌ها و حمایت‌های دولتی نیز به‌طور کلی غیرمستقیم و با حفظ استقلال صنایع و امکانات ارتباطی (رادیو، تلویزیون و...) پیشنهاد شده بود. علاوه بر این در این برنامه، پیشنهاداتی از سوی کارشناسان در زمینه ارتباطات ارائه شده بود که عبارتند از: تبدیل مؤسسات خصوصی مطبوعات به شرکت‌های سهامی با مشارکت همه مردم، ایجاد یک خبرگزاری ملی با شرکت مطبوعات و رادیو و تلویزیون، تصویب مراکز آموزشی کادرهای مورد نیاز مطبوعات، تقویت و تشویق مطبوعات محلی، پایان دادن به دخالت‌های بی‌مورد دولت در کار مطبوعات، شناسایی فعالیت‌های مطبوعاتی به عنوان یک حرفه مستقل و...

بدین ترتیب، همان‌طور که مشاهده می‌شود، در برنامه ششم عمرانی، برنامه‌ریزان کشور با تحول در بخش ارتباطات و اطلاعات، علاوه بر اتخاذ یک رویکرد جدید، ساختارها و سازوکارهای جدیدی را برای تأمین اهداف ملی پیشنهاد می‌کنند. براین اساس می‌توان گفت که برنامه ششم، هرچند که مجال اجرا نیافت، یکی از بهترین، تکامل یافته‌ترین و پیشرفته‌ترین برنامه‌های توسعه در ایران بوده است که در آن بیش از همه به «ارتباطات توسعه» به جای «توسعه ارتباطات» توجه

خاص مبذول شده است.

## ب: جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب

۱. جایگاه ارتباطات در برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران (۱۳۷۲-۱۳۶۸): پس از انقلاب اسلامی، مردم طرح‌های زیادی به «شورای عالی طرح‌های انقلاب» پیشنهاد کردند که حاصل آن گزارش «سیاست‌های توسعه و تکامل جمهوری اسلامی ایران» بود که به تصویب شورای اقتصاد نرسید. بسیاری از برنامه‌های دیگر پیشنهاد شده از سوی سازمان‌ها نیز به دلیل وجود شرایط جنگ تحمیلی مورد تصویب قرار نگرفت. تا اینکه پس از پایان جنگ و پذیرش قطعنامه ۵۹۸ شورای امنیت سازمان ملل در ۲۷ تیرماه ۱۳۶۷ از سوی ایران، بحث بازسازی کشور در دستور کار دولت و مجلس قرار گرفت و نهایتاً برنامه اول توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در ۱۱ بهمن ۱۳۶۸ به تصویب رسید. مدت این برنامه از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۲ تعیین شده بود. در ادامه این مقاله، به بررسی جایگاه ارتباطات در این برنامه، به ویژه در بخش‌هایی که مستقیماً مربوط به رسانه‌ها می‌شود، می‌پردازیم.

### الف: صداوسیما

در برنامه اول توسعه، صداوسیما به عنوان گسترده‌ترین رسانه ملی، اهداف کیفی زیر را دنبال می‌کرده است:

۱. افزایش کیفیت فرهنگی، هنری و فنی تولید برنامه‌ها و ارتقاء کیفیت محتوایی و علمی برنامه‌ها و اخبار.
۲. ایجاد تحول و تأمین تنوع و فراگیری در ترکیب‌بندی پخش برنامه‌ها متناسب با هدف‌های برنامه کلان و سیاست‌های عمومی کشور و اوقات فراغت مخاطبان و کیفیت اطلاعات و شرایط و موقعیت‌های ویژه.
۳. تنظیم تعیین اوقات پخش، متناسب با موضوع‌بندی و اولویت‌بندی‌های برنامه توسعه.
۴. گسترش پوشش و ارتقای کیفیت تولید و پخش صدا و تصویر.

در زمینه اهداف کمی نیز، تولید برنامه‌های شبکه اول و دوم سیما به ترتیب از ۱۳۷۰ و ۹۹۳ ساعت در سال ۶۷ به ۱۶۰۸ و ۱۱۹۰ ساعت در سال ۷۲ افزایش یافته است. ولی از ۲۳۶۶ و ۱۵۶۳ ساعت موردنظر برنامه در سال ۷۲ حدود ۷۵۸ و ۵۴۴ ساعت (۳۲ درصد و ۳۵ درصد) کمتر است. به عبارت دیگر در شبکه اول تنها ۶۸ درصد و در شبکه دوم ۶۵ درصد اهداف پیش‌بینی شده در برنامه محقق شده است. پخش برنامه‌های شبکه اول و دوم سیما نیز به ترتیب از ۲۵۶۰ و ۲۳۴۰ ساعت در سال ۶۷ به ۳۲۷۷ و ۳۰۷۳ ساعت در سال ۷۳ افزایش یافت ولی از ۴۶۵۱ و ۳۹۵۰ ساعت موردنظر در سال ۷۲، حدود ۱۳۴۷ و ۵۷۷ ساعت (۲۹/۵ و ۱۵/۸ درصد) کمتر است. یعنی تنها ۱۷/۵ و ۸۴/۳ درصد از

اهداف پیش‌بینی شده برای برنامه اول، تحقق یافته است.

صداوسیما همچنین، در زمینه‌های تولید و پخش برنامه‌ها در سایر شبکه‌های سراسری و استانی، و نیز در مورد گسترش پوشش جمعیتی شبکه‌های سراسری خود، عملکردی بسیار نزدیک به اهداف پیش‌بینی شده برای این بخش‌ها، طی برنامه اول توسعه، داشته است.<sup>۳</sup>

## ب: مطبوعات

در برنامه اول توسعه، در بخش مطبوعات، اهداف کیفی زیر دنبال می‌شد:

۱. ارتقاء کیفیت و بهبود محتوای مطبوعات کشور و افزایش توان فرهنگی مردم و حمایت از نشریات فرهنگی، علمی و محلی.

۲. آموزش و تربیت نیروی انسانی موردنیاز مطبوعات.

۳. توسعه فعالیت‌های مطبوعاتی بین‌المللی و تقویت نشریات متعهد به انقلاب اسلامی در سطح جهانی.

۴. نظارت و ارزیابی مداوم فعالیت‌های مطبوعاتی در داخل و خارج از کشور و انتشار نشریات تخصصی مطبوعات و...

از لحاظ کمی نیز، طی دوران برنامه اول توسعه، تیراژ مطبوعات از ۱۷۶/۵ میلیون نسخه در سال ۶۸ به ۴۸۸ میلیون نسخه در سال ۱۳۷۲ افزایش یافت که این میزان از ۳۲۰ میلیون نسخه پیش‌بینی شده هدف برنامه، ۱۶۸/۲ میلیون نسخه (۵۳ درصد) بیشتر است.<sup>۴</sup>

## ۲. جایگاه ارتباطات در برنامه دوم توسعه (۱۳۷۴-۷۸)

برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آذرماه ۱۳۷۳ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. این برنامه زمانی آغاز شد که کشور عملاً یک برنامه پنج‌ساله توسعه را پشت سر گذاشته و از تجارب آن بهره‌مند شده بود.

## الف: صداوسیما در برنامه دوم توسعه:

صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان مهم‌ترین رسانه گروهی کشور، عهده‌دار وظایف و مسئولیت‌های خطیر و تعیین‌کننده‌ای در رویدادهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشور

## ■ با وجود فرازونشیب‌های

### زیادی که در تیراژ کتاب و

### مطبوعات پس از روی کار آمدن

### دولت آقای خاتمی به وجود آمد،

### وضعیت کتاب و مطبوعات در

### ایران با حداقل‌های تعیین شده از

### سوی یونسکو، فاصله بسیار

### زیادی داشته است.

است. صداوسیما رسانه‌ای است که مستقل که براساس قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، تحت نظارت سه قوه (قضاییه، مقننه و مجریه) اداره می‌شود و در سیاست‌گذاری و استراتژی سازمان مذکور، هر سه قوه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

مهم‌ترین ویژگی این رسانه، استمرار، سرعت در انتقال پیام، سهولت دسترسی، تنوع و مخاطبان بی‌شمار است. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که هر ایرانی به‌طور متوسط روزانه ۱۲۳ دقیقه به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌نشیند و ۱۰۷ دقیقه نیز از برنامه‌های رادیویی استفاده می‌کند. همچنین با توجه به میانگین ۲۶۲ دقیقه‌ای اوقات فراغت روزانه افراد، مردم ۸۸ درصد از اوقات فراغت خود را در کنار رادیو و تلویزیون می‌گذرانند و ۳۱ دقیقه (۱۲ درصد) را به دیگر تفریحات مشابه می‌پردازند. نگاهی به جدول شماره ۱ که منتج از تحقیقات میدانی است، مبین این واقعیت است.

براساس آمارهای به دست آمده همچنین حداقل ۹۵ درصد جامعه ایران به رادیو و ۷۰ درصد نیز به تلویزیون دسترسی دارند.<sup>۵</sup>

سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران به موجب ماده ۱۳۸ قانون محاسبات عمومی در حکم شرکت دولتی محسوب شده و ۹۰ درصد از اعتبارات جاری و ۱۰۰ درصد از اعتبارات عمرانی سازمان مذکور از محل درآمدهای عمومی دولت تأمین می‌شود. همچنین با استناد به ماده هفت اساسنامه صداوسیما، تأسیس و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه از کشور در انحصار این سازمان است.

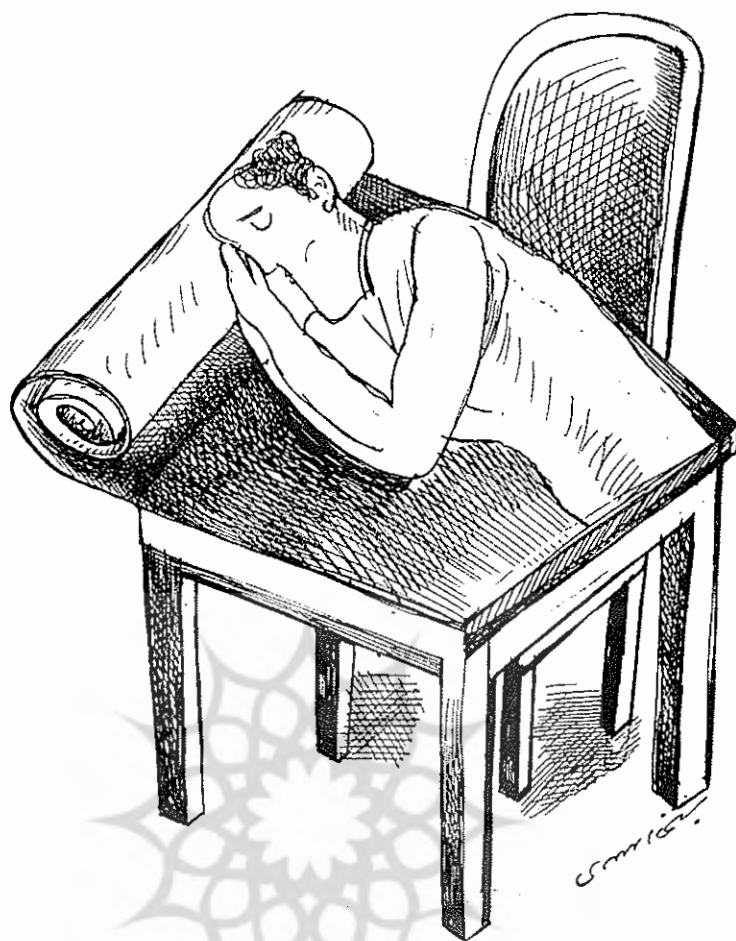
صداوسیما، در برنامه دوم توسعه، به لحاظ کمی عملکرد نسبتاً موفق داشته است. در پایان برنامه دوم توسعه، میزان تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به ۲۰۶۲۹۶ ساعت در سال ۱۳۷۸ رسید. میزان پخش برنامه‌های مذکور نیز به ۲۸۹۰۹۹ ساعت در پایان سال ۱۳۷۸ رسید.<sup>۶</sup> به علاوه باید دانست که شبکه بین‌المللی «جام‌جم» در طول برنامه دوم توسعه (سال ۷۷) آغاز

به کار کرد و در همین سال‌ها،

شبکه «جوان» و «پیام» صداوسیما نیز روی اینترنت قرار گرفت. ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی درون سازمانی اینترنت، آغاز به کار سایت جدید ارتباطات تصویری ماهواره‌ای سیما، افتتاح ساختمان جدید جام‌جم و آغاز به کار بخش «خبر» شبکه «پیام»

عنوان	مدت	درصد به کل
تلویزیون	۱۲۳ دقیقه در روز	۴۷
رادیو	۱۰۷ دقیقه در روز	۴۱
سینما	۲۵ دقیقه در روز	
تئاتر	یکصدم ثانیه در روز	
مطالعه آزاد	۱ دقیقه در روز	
سایر	۳۱ دقیقه در روز	۱۲
جمع	۲۶۲ دقیقه در روز	۱۰۰

مأخذ: گزارش اقتصادی سال ۷۴، ص ۴۰۷.



### مخاطب‌شناسی و ...

در عین حال، با وجود تحقق بسیاری از این اهداف در برنامه‌های دوم توسعه، به نظر می‌رسد عملکرد این سازمان متناسب با نیازهای جامعه نبوده و این سازمان در فرهنگ‌سازی و افزایش آگاهی‌های عمومی متناسب با اهداف عالی انقلاب اسلامی موفق عمل نکرده است. به طوری که همه فعالیت‌های این سازمان به سختی می‌تواند جوابگوی نیازهای فرهنگی درون مرزی و برون مرزی جمعیت ۶۵ میلیونی جمهوری اسلامی باشد. زیرا در کشوری نظیر ترکیه با وجود ۶۵ کانال تلویزیونی خارجی (ماهواره)، این کشور با سرمایه‌گذاری کلان، تعداد کانال‌های تلویزیونی داخلی را به بیش از نه کانال افزایش داده است که با نمایش برنامه‌های مغایر با معیارها و ضوابط اسلامی، بسیاری از کشورهای تازه استقلال یافته شوروی سابق و بخش‌های وسیعی از کشور ایران را تحت پوشش قرار می‌دهد. از طرفی بسیاری از بخش‌های کشورمان تحت پوشش شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، ام‌بی‌سی، دو کانال تلویزیون عربستان، دو کانال تلویزیون کویت، دو کانال تلویزیون امارات متحده عربی و... قرار دارند و در پاره‌ای از نقاط تا بیش از ۲۸ کانال تلویزیونی بدون استفاده از امکانات ماهواره‌ای قابل

نما (تله‌تکست) با امکان گزینش خبر و افتتاح ایستگاه پر قدرت رادیویی و تلویزیونی جماران، از دیگر دستاوردهای مهم این سازمان در طول برنامه‌های دوم توسعه به شمار می‌آید. علاوه بر همه اینها، میزان پوشش جمعیتی شبکه اول سیما در پایان برنامه دوم توسعه (۱۳۷۸) به ۹۴ درصد کل کشور، شبکه دوم سیما به ۸۸/۲ درصد، شبکه سوم سیما به ۷۳/۲ درصد، شبکه چهارم سیما به ۴۳/۴ درصد، شبکه پنجم سیما به ۳۷ درصد، پوشش شبکه رادیویی صدا به ۹۶ درصد و پوشش رادیویی موج افام نیز به ۸۰ درصد کل جمعیت کشور افزایش یافت.<sup>۱</sup>

در برنامه دوم توسعه همچنین اهداف کیفی ذیل از سوی سازمان صدا و سیما دنبال شد: ۱. ایجاد تنوع، جذابیت و مطلوبیت بیشتر در برنامه‌های رادیو و تلویزیون و افزایش قدرت انتخاب مخاطبان به منظور پوشش وسیع نیازهای جامعه؛ ۲. بالا بردن کیفیت اخبار و برنامه‌های خبری و سیاسی با گسترش منابع کسب پردازش و تحلیل خبر؛ ۳. ارتقا کیفیت برنامه‌های علمی رادیویی و تلویزیونی با بهره‌گیری مؤثر از عناصر فرهنگی و هنری محلی و بومی در برنامه‌ها؛ ۴. تقویت نقش اطلاع‌رسانی - آموزشی و تربیتی؛ ۵. بهبود نظام مدیریتی و تصمیم‌گیری؛ ۶. توسعه و تقویت پژوهش‌های راهبردی و

دریافت است.

علاوه بر این، این موضوع که تا چند سال دیگر حداقل هزار کانال تلویزیونی در ایران بدون استفاده از امکانات خاص ماهواره‌ای (دیش، رسیور و...) برای ایرانیان قابل استفاده خواهد بود، واقعیتی هشداردهنده است که نشان‌دهنده لزوم و ضرورت برنامه‌ریزی صحیح و مبتنی بر واقعیت به ویژه برای سازمان‌هایی همچون صداوسیما برای مقابله با آثار گستره تهاجم فرهنگی است.

### ب: وضعیت مطبوعات، کتاب و خبرگزاری در برنامه دوم توسعه:

در سند برنامه دوم توسعه، مطبوعات، کتابخانه‌ها، سینما و... به عنوان زیرمجموعه‌هایی از بخش فرهنگی لحاظ شده است. مهم‌ترین خط مشی‌ها در حوزه وسایل ارتباط جمعی در برنامه دوم توسعه به شرح ذیل است:

افزایش تیراژ مطبوعات کشور، ایجاد و تأسیس دفاتر نمایندگی خبری در داخل و خارج از کشور؛ تبادل اطلاعات و خبر از طریق مجهزسازی خبرگزاری به تکنولوژی‌های نوین و...

یکی از مهم‌ترین رویدادهای قابل توجه در بخش فرهنگ و ارتباطات جمعی، برنامه دوم توسعه، روی کارآمدن دولتی بود که برنامه‌های فرهنگی را در رأس امور قرار داد. از خرداد سال ۱۳۷۶، به وضوح شاهد بسط فعالیت‌های فرهنگی در زمینه تولید و عرضه بوده‌ایم. افزایش تیراژ کتاب و مطبوعات، اجرای برنامه‌های هنری، حذف و ضعیف شدن موانع اداری برای اخذ مجوز کتاب و نشریه و... از نتایج مثبت این تغییرات بوده است. این افزایش در سال‌های ۷۸-۱۳۷۷ نیز با وجود تعطیلی چندین روزنامه و جلوگیری از نشر کتاب، همچنان از سطح بالایی برخوردار بوده است. با وجود فرازونشیب‌های زیادی که در تیراژ کتاب و مطبوعات پس از روی کارآمدن دولت آقای خاتمی به وجود آمد، وضعیت کتاب و مطبوعات در ایران با حداقل‌های تعیین شده از سوی یونسکو، فاصله بسیار زیادی داشته است. براساس حداقل‌هایی که سازمان ملل چندین سال پیش در زمینه وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفته است، برای هر ۱۰۰ نفر باید ۱۰ نسخه روزنامه منتشر شود، ولی آمار موجود در ایران، این تعداد را نشان نمی‌دهد. زیرا بر این اساس با توجه به جمعیت تقریباً ۶۵ میلیون ایرانی، باید حدود ۶۵۰ میلیون نسخه روزنامه در ایران منتشر شود. در حالی که تیراژ کل مطبوعات در ایران در حال حاضر به سختی به ۲ میلیون نسخه در روز می‌رسد. همچنین سرانه متوسط تیراژ کتاب در جهان برای هر فرد پنج جلد است، که این

■ یکی از ویژگی‌های مشترک تمامی برنامه‌های توسعه در ایران فقدان برنامه‌های عملیاتی برای اجرای کامل سیاست‌ها و رهنمودهای کلی این برنامه‌ها بوده است، به گونه‌ای که سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های اصلی برنامه، نه در فرایند تهیه و نه هنگام اجرای آن، فرصت ظهور نیافتند.

میزان در ایران برای هر فرد فراتر از یک جلد نمی‌رود.

علاوه بر این براساس استانداردهای منتشر شده از سوی ایفلا، باید به ازای هر پنج هزار نفر یک کتابخانه عمومی وجود داشته باشد. در حالی که در کشور ما اگر تعداد کتابخانه‌های عمومی سازمان‌های دولتی و همچنین کتابخانه‌های مساجد را در محاسبه لحاظ کنیم، به رقم بسیار نزدیک به رقم متوسط ایفلا خواهیم رسید. اما از نظر کتاب‌های موجود در کتابخانه‌های عمومی در وضعیت بسیار نامناسبی قرار داریم. به طوری که در کشورهای پیشرفته جهان به ازای هر نفر از شهروندان، ۷ یا ۸ جلد کتاب در کتابخانه‌ها وجود دارد، این درحالی است که در ایران این رقم حدود ۹۳ برابر (۰/۸ جلد برای هر نفر) کمتر از این مقدار است.<sup>۱۱</sup>

در حال در پایان برنامه دوم توسعه، تعداد کتابخانه‌های عمومی کشور به ۱۳۰۴ کتابخانه و تعداد کل تیراژ مطبوعات به ۹۱۱ میلیون نسخه در سال رسید.<sup>۱۲</sup> از مهم‌ترین تحولات و وقایع سال ۱۳۷۸، پایان برنامه دوم توسعه، تدوین برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور (۱۳۸۳-۱۳۷۹) است.

۳. جایگاه ارتباطات در برنامه سوم توسعه (۱۳۸۳-۱۳۷۹)  
ایران اکنون در حال گذر از چهارمین سال برنامه سوم توسعه است. کشور ما تاکنون دو برنامه توسعه را به طور کامل پشت سر گذاشته است، اما هنوز جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه به طور کامل مشخص نیست. در برنامه سوم نیز همانند سایر برنامه‌های توسعه، بیشترین گرایش به آمار و ارقام در تولید و ارائه برنامه‌ها بوده است. هر چند در این زمینه نیز نه تنها آمار و ارقام پیش‌بینی شده، تحقق نیافته است، بلکه گاهی اوقات نسبت به سال‌های گذشته کاهش نیز داشته است. علاوه بر این، عمده‌ترین ضعف در این برنامه‌ها، عدم توجه به ارتباطات توسعه است. به عبارت دیگر در این برنامه‌ها کمیت بر کیفیت پیشی گرفته است. البته برنامه سوم توسعه نیز از این امر مستثنی نیست.

### الف: صداوسیما در برنامه سوم توسعه:

در مواد قانونی و راهکارهای اجرایی برنامه سوم، برخی وظایف و تکالیف برعهده این سازمان گذاشته شد که جهت‌گیری اصلی این سیاست‌ها، جهت‌دهی رسانه‌ها به سمت سالم‌سازی فضای عمومی در جهت رشد آگاهی و فضای اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح و دقیق و تحقق سیاست‌های کلی برنامه سوم بوده است. جدول شماره ۲

جدول شماره ۲. مقایسه اهداف و عملکرد سازمان صداوسیما در زمینه تولید و پخش برنامه

ردیف	عناوین شاخص	واحد معیار	سال ۱۳۷۹			سال ۱۳۸۰			سال ۱۳۸۱		
			هدف کمی	عملکرد	درصد تحقق	هدف کمی	عملکرد	درصد تحقق	هدف کمی	عملکرد	درصد تحقق
۱	پخش شبکه های سراسری	ساعت	۲۶۷۲۰	۲۷۰۰۵	۱۰۰	۵۰۵۱۶	۲۷۰۰۵	۹۳	۵۱۶۸۲	۵۰۲۲۲	۹۷
			پخش شبکه های استانی	۱۲۲۲۰	۱۶۲۲۵	۱۳۲	۳۷۲۲۰	۱۶۲۲۵	۲۲	۶۶۰۶۵	۱۱۲۶۲
۲	پخش شبکه های سراسری	ساعت	۵۸۲۱۶	۷۲۰۹۵	۱۲۶/۸	۵۹۱۳۰	۷۲۰۹۵	۱۲۵/۳	۵۹۱۳۰	۷۱۸۵۶	۱۲۱
			پخش شبکه های استانی	۱۳۶۱۲۵	۴۵۲۶۰	۳۳/۲	۱۵۴۲۷۳	۱۳۱۲۸۳	۸۵/۲	۱۸۰۶۷۵	۱۲۲۳۲۲
۳	پخش برون مرزی	ساعت	۳۶۲۳۹	۳۶۲۳۹	۱۰۰	۴۱۲۲۸	۳۶۲۳۹	۸۸	۳۶۳۵۵	۳۵۹۳۰	۹۹
			سیمای برون مرزی	۲۲۶۲۲	۱۹۷۱۰	۸۷	۲۵۷۷۷	۱۹۷۱۰	۷۶/۲	۱۲/۲۸	-
۴	پخش سیمای بین المللی جام جم	ساعت	۱۲۹۵۵	۱۲۶۰۰	۹۷.۶	۱۵۷۳۸	۱۲۶۰۰	۹۲/۷	۲۳۸۰۰	۲۶۲۹۶	۱۰.۷
۵	پخش شبکه بین المللی خبر	ساعت	۸۷۶۰	۰	۰	۸۷۶۰	۲۹۲۰	۳۳/۳	۸۷۶۰	۷۵۳۶	۸۶
۶	تولید سیمای	ساعت	۳۱۵۹۰	۲۰۴۹۲	۶۵	۳۲۲۱۰	۲۰۴۹۲	۶۳/۲	۳۲۲۶۲	۲۲۷۰۲	۶۸/۳
			تولید شبکه های استانی	۱۸۷۳۷	۷۲۱۵	۳۸	۲۹۲۰۰	۷۲۱۵	۲۲/۷	۳۸۰۸۲	۲۱۱۲۰
۷	تولید صدا	ساعت	۴۶۰۳۲	۵۰۲۲۰	۱۰۹	۳۸۷۳۱	۵۰۲۲۰	۱۰۳	۳۸۷۳۱	۶۱۰۲۰	۱۲۵
			تولید شبکه های استانی	۱۳۳۷۱۲	۸۶۳۹۹	۶۲/۶	۱۵۲۰۳۰	۸۶۳۹۹	۵۶	۱۷۶۱۱۲	۱۰۳۸۰۸
۸	تولید برون مرزی	ساعت	۱۷۶۳۶	۱۷۶۳۶	۱۰۰	۲۲۱۶۵	۱۷۶۳۶	۸۰	۲۶۶۹۳	۲۶۶۹۳	۱۰۰
			سیمای برون مرزی	۶۸۷۵	۲۵۶۳	۲۶	۸۳۹۹	۲۵۶۳	۵۲/۳	۶۱۸۵	-
۹	تولید سیمای بین المللی جام جم	ساعت	۲۹۲۰	۲۹۲۰	۱۰۰	۳۲۹۲	۲۹۲۰	۸۹	۳۲۸۰	۳۵۰۰	۱/۳
۱۰	تولید شبکه بین المللی خبر	ساعت	۲۹۲۰	۰	۰	۲۳۸۰	۲۹۲۰	۶۷	۲۳۸۰	۲۳۱۶	۲۸
۱۱	نسبت تولید به پخش سیمای	(درصد)	۶۷/۶	۲۳/۶	۶۲/۵	۶۲/۲	۲۳/۶	۶۸	۶۲/۲	۲۵/۲	۷۰
			صدا شبکه های استانی	۲۷/۵	۲۹/۷	۱۰۲/۶	۵۵/۶	۲۹/۷	۸۹/۳	۵۷/۶	۱۸۵
۱۲	نسبت تولید به پخش صدا	(درصد)	۷۸/۸	۶۷/۸	۸۶	۸۲/۲	۶۷/۸	۸۲/۲	۸۲/۲	۸۲/۲	۱۲۲
			شبکه های استانی	۹۸/۲	۷۷/۷	۷۹	۹۹/۸	۷۷/۷	۷۷/۸	۹۷/۵	۸۵
۱۳	نسبت تولید به پخش برون مرزی	(درصد)	۴۸/۲	۵۸	۱۱۹	۵۳/۵	۴۸/۲	۹۰	۶۲/۲	۵۸	۹۰
			سیمای برون مرزی	۵۱/۶	-	-	۵۰/۹	۳۳/۳	۶۵/۲	۵۷/۶	-
۱۴	نسبت تولید به پخش سیمای جام جم	(درصد)	۱۹/۵	۱۶/۷	۵۸/۶	۲۰/۹	۱۶/۷	۱	۸۲/۲	۱۷	۲۰/۶
۱۵	نسبت تولید به پخش شبکه بین المللی خبر	(درصد)	۸۳/۳	۳۰/۷	۳۶/۸	۱۰۰	۳۰/۷	۱۰۰	۹۷/۵	۳۰/۷	۳۱/۵

ماعد: گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۱ - صص ۱۰۵۸-۵۹

مهم ترین شاخص ها و عملکرد صداوسیما را در سال های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۱ مشخص می سازد.

علاوه بر مطالب مندرج در جدول فوق، همچنین پوشش جمعیتی شبکه های مختلف صداوسیما در پایان سال ۱۳۸۱ به شرح ذیل است: شبکه اول سیمای ۹۶/۵ درصد، شبکه دوم سیمای ۹۳/۴ درصد، شبکه سوم سیمای ۸۷/۵ درصد، شبکه چهار سیمای ۷۱/۲ درصد، شبکه های استانی سیمای ۵۸/۲ درصد، لازم به یادآوری است که عملکرد سازمان صداوسیما در راستای افزایش پوشش شبکه های سیمای، فراتر از اهداف کمی تعیین شده در سال های برنامه سوم توسعه بوده است. ولی عملکرد سازمان مذکور در زمینه های تولید و پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی، نشان می دهد که صداوسیما در زمینه تولید برنامه های سیمای ۶۴/۵ درصد، تولید برنامه به وسیله صدا، ۷۶/۵ درصد و در زمینه پخش نیز، به ۷۷/۵ درصد از اهداف پیش بینی شده دست

یافته است.<sup>۱۳</sup>  
ب: سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی در برنامه سوم توسعه

خبرگزاری جمهوری اسلامی، با سابقه ای ۷۰ ساله در عرصه خبر و اطلاع رسانی، دارای ۶۰ واحد نمایندگی در مراکز استان ها و شهرستان ها و ۳۰ واحد نمایندگی در خارج از کشور است و صاحب امتیاز نشریاتی همچون ایران، ایران دلیلی، ایران ورزشی، الوفاق و... است. مقایسه عملکرد با اهداف کمی شاخص های سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی طی سال های ۱۳۷۹-۱۳۸۱، در جدول شماره ۳ مشخص شده است.

همان طور که جدول فوق نیز نشان می دهد، سازمان خبرگزاری در اکثر شاخص های تعریف شده فراتر از اهداف کمی تعیین شده، عمل کرده است. سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی علاوه بر بهره برداری

جدول شماره ۳: مقایسه‌ای اهداف و عملکرد شاخص‌های کلیدی سازمان خبرگزاری

ردیف	عنوان شاخص‌های کلیدی (مهم‌ترین اهداف کمی)	سال ۱۳۷۹			سال ۱۳۸۰			سال ۱۳۸۱		
		هدف برنامه	عملکرد	درصد تحقق	هدف برنامه	عملکرد	درصد تحقق	هدف برنامه	عملکرد	درصد تحقق
۱	تعداد کل اخبار و گزارش‌های خبری	۱۳/۶۹	۱۵/۲۲	۱۱۲/۷	۱۵/۲۳	۱۸/۰۷	۱۱۷/۸	۷/۱۷۳	۱۷/۱	۲۳۸
۲	تعداد اخبار و گزارش‌های مطبوعاتی	۶/۲۴۹	۶/۹۷	۱۱۱/۵	۶/۹۹۹	۷/۳۶	۱۰۵/۱	۷/۸۳	—	—
۳	تعداد اخبار و گزارش‌های اقتصادی	۱/۲۰۹	۱/۲۸	۱۲۲/۲	۱/۳۵۲	۱/۶۲	۱۱۹/۶	۱/۵۱۷	—	—
۴	تعداد اخبار و گزارش‌های خبری برون‌مرزی	۳/۴۶۸	۳/۱۵	۹۲/۸	۵/۰۰۵	۳/۶	۹/۱۹	۵/۶۰۵	۹/۲۹	۱۶۵/۷
۵	تعداد اخبار و گزارش‌های ویژه	۱/۶۸	۳/۶۱	۱۵۵/۳	۱/۸۸	۳/۰۷	۱۶۲/۳	۳/۱۰۷	—	—
۶	تعداد دفاتر نمایندگی‌ها و دفاتر مناطق خبری خارج از کشور	۳۳	۲۸	۸۲/۸	۳۵	۲۸	۸۰	۳۷	۲۸	۷۶
۷	تعداد دفاتر نمایندگی‌ها و دفاتر مناطق خبری داخل کشور	۶۵	۵۷	۸۷/۷	۶۸	۶۰	۸۸/۲	۷۱	۶۰	۸۳/۵
۸	تعداد گروه‌های خبری برحسب موضوع	۱۸	۲۱	۱۱۶/۶	۱۹	۱۸	۹۴/۷	۲۰	۱۸	۹۰
۹	تعداد عکس در موضوعات مختلف خبری	۲۰۹۲۹	۱۸۱۵۸	۸۶/۷	۲۳۲۲۰	۱۶۹۷۲	۷۲/۲	۲۶۲۵۲	۱۷۱۳۶	۶۵/۳
۱۰	تعداد دوره‌های آموزشی	—	۸۵	—	—	۸۷	—	—	—	—
۱۱	تعداد مشترکین خروجی‌های مختلف خبری	۱۱۷۹	—	—	۱۳۹۱	—	—	۱۶۳۱	۹۲۵	۵۶/۷
۱۲	نسبت نمایندگی‌های خبری ایران به کشورهای جهان	۱۶	۱۲/۵	۹۰/۶	۱۷	۱۳/۵	۸۵/۲	۱۸	۱۵/۵	۸۶/۱
۱۳	نسبت بهره‌برداری رسانه‌های خارجی از خبرها و گزارش‌های ایران درباره رویدادهای ایران	۵۸	—	—	۶۱	—	—	۶۴	—	—
۱۴	نسبت بهره‌برداری رسانه‌های خارجی از خبرها و گزارش‌های ایران درباره رویدادهای خارجی	۱۵	—	—	۱۷	—	—	۱۹	—	—

ماخذ: گزارش اقتصادی سال ۱۳۵۱-ص ۱۰۶۲

از دفاتر ثابت در داخل و خارج از کشور، از خدمات بیش از ۶۷۶ خبرنگار آزاد در مناطق مختلف نیز استفاده می‌کند.

سالن‌ها و نامتاسب بودن آنها برای استفاده خانواده‌ها، عدم تأمین نیازها و سلیقه‌های مخاطبان، حضور تولیدات خارجی و استفاده از تکنولوژی‌های جدید (VCD-CD و...) عدم امکان نمایش فیلم‌های خارجی در سینماها و... است.

در حوزه مطبوعات نیز در طی سه سال اول برنامه سوم توسعه، تیراژ و عناوین نشریات همچنان روند افزایشی داشته است.<sup>۳</sup>

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله به صورت خلاصه و گزینشی تلاش شد تا به جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران از منظر دو دیدگاه یا نگرش علیتی به ارتباطات و توسعه و دیدگاه وحدت‌گرا - رهایی بخش به ارتباطات و توسعه نگریسته شود. به عبارت دیگر، این مقاله به دنبال پاسخی برای این سؤال بود که آیا همان‌طور که در نظریه دانیل لرنر مطرح شده بود، توسعه کمی و گسترش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در یک جامعه (مثل ایران) به خودی خود منجر به توسعه می‌شود یا خیر؟ و یا این که هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه و نقش ارتباطات و تکنولوژی‌های نوین در تحقق آن باید مبتنی بر شرایط و ویژگی‌های ملی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و اقتصادی هر کشور باشد؟

در بررسی اجمالی پیرامون توسعه در ایران، باید گفت که اولاً بحث دقیق و بنیادین معطوف به توسعه وجود نداشته است. دوماً یکی از ویژگی‌های مشترک تمامی این برنامه‌ها، فقدان برنامه‌های عملیاتی

### ج. کتاب، مطبوعات، سینما در برنامه سوم توسعه

با تصویب برنامه سوم توسعه، فضای جدیدی برای فعالیت‌های فرهنگی و هنری به وجود آمد. تأکید برنامه سوم، عمدتاً بر کاهش تصدی‌های دولتی، جلب مشارکت بخش‌های خصوصی و غیردولتی، قانونمندشدن فعالیت‌ها، حذف ممیزی‌ها و ضابطه‌مند شدن پرداخت رایانه‌ها و... بوده است. بررسی عملکرد بخش‌های فرهنگ در سه سال اول برنامه سوم توسعه، (۸۱-۱۳۷۹)، حاکی از ادامه روند رشد عناوین کتب منتشر شده است. به طوری که عملکرد این بخش در سال‌های ۸۰ و ۸۱ نشان می‌دهد که میزان کتاب‌های منتشر شده، ۵۰ درصد بیشتر از اهداف برنامه بوده است. در زمینه کتابخانه‌های عمومی، در سال ۱۳۸۱، ۷۲ کتابخانه اضافه شد و در مجموعه ۸۵ درصد از اهداف برنامه تحقق یافت. هرچند که این میزان در مقایسه با متوسط جهانی آن بسیار پایین است.

در حوزه سینما، روند کاهش ظرفیت‌های سالن‌های سینمایی همچنان ادامه یافته و از ۱۶۶۹۱۶ صندلی در سال ۱۳۸۰ به ۱۵۶۷۶۱ صندلی در سال ۱۳۸۱ رسیده است. بنابراین به ازاء هر هزار نفر، ۲/۴ صندلی موجود است که نسبت به هدف برنامه ۳۷ درصد عقب‌تر است. عدم رونق سینماها دلایل متعددی از جمله، کهنگی و فرسودگی



برای اجرای کامل سیاست‌ها و رهنمودهای کلی این برنامه‌ها بوده است، به گونه‌ای که سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های اصلی برنامه، نه در فرایند تهیه و نه هنگام اجرای آن، فرصت ظهور نیافتند.

در حوزه اطلاعات و ارتباطات نیز باید گفت که کشور ما، با وجود داشتن پیشینه طولانی برنامه‌ریزی برای عمران و توسعه (بیش از ۵۰ سال)، هنوز فاقد یک سیاست ملی ارتباطی است. از این‌رو در کشور ما روند گسترش و توسعه تکنولوژی‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نه مبتنی بر یک استراتژی خاص و برخاسته از دغدغه‌ها و نیازهای ملی، بلکه مبتنی بر نیازهای کوتاه‌مدت بود که همین مسئله باعث ناکارآمدی آنها و اغلب تغییر کارکردها در ارتباط با توسعه شده است.

از دیگر نقاط ضعف در برنامه‌های توسعه در ایران، دیدگاه نادرست برنامه‌ریزان و متولیان برنامه‌های توسعه نسبت به ارتباطات، فقط به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه، و غفلت از نقش ارتباطات در کمک به تأمین هدف‌های توسعه است. بنابراین گرایش عمده در این برنامه‌ها، افزایش آمار و ارقام مربوط به تکنولوژی‌های ارتباطی بوده و گاه پیش‌بینی‌هایی نیز در مورد بودجه مالی برخی از بخش‌های ارتباطات مانند مخابرات، صداوسیما، وسایل ارتباطی جمعی و... مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر در برنامه‌های توسعه ایران به «توسعه ارتباطات» بیش از «ارتباطات توسعه» توجه شده است. از این‌رو به جرأت می‌توان گفت که توسعه و گسترش امکانات ارتباطی در کشور، نه تنها منجر به توسعه به معنی واقعی آن نشده، بلکه بسیاری از سرمایه‌های ملی را نیز به هدر داده است. به عنوان نمونه در گزارش اقتصادی سال ۱۳۷۸ آمده است: «... بسیاری از واحدهای پستی احداث شده به علت عدم استفاده بهینه یا نبود نیروی انسانی خالی مانده است». این امر در زمینه گسترش خدمات پستی و مخابراتی و... در مورد بسیاری از روستاهایی که به هر دلیلی خالی از سکنه شده نیز صادق است. بنابراین یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در برنامه‌ریزی‌های توسعه، لزوم توجه به ارتباطات توسعه، علاوه بر توسعه ارتباطات است.

از سوی دیگر، ناکارآمدی نظام اطلاعاتی و ارتباطی موجود، وجود انحصارگرایی دولتی و تمرکزگرایی شدید، رشد و توسعه ناموزون تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، وجود نهادها و دستگاه‌های موازی در زمینه سیاست‌گذاری‌های ارتباطی، عدم وجود نیروهای کارآمد و متخصص در بخش‌های ارتباطی جامعه و... همه دست‌به‌دست هم داده و باعث عقب‌ماندگی نسبی کشور در زمینه‌های مختلف شده است. بنابراین، در کشوری مانند ایران، آینده‌نگری در عصر برنامه توسعه

■ در کشور ما روند گسترش و توسعه تکنولوژی‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نه مبتنی بر یک استراتژی خاص و برخاسته از دغدغه‌ها و نیازهای ملی، بلکه مبتنی بر نیازهای کوتاه‌مدت بود که همین مسئله باعث ناکارآمدی آنها و اغلب تغییر کارکردها در ارتباط با توسعه شده است.

ایجاب می‌کند که با توجه به توانایی و نقش حساس ارتباطات در تحقق اهداف توسعه، علاوه بر رفع این‌گونه موانع و مشکلات به سیاستگذاری ملی ارتباطی نیز توجه خاصی مبذول شود. این سیاستگذاری ملی ارتباطی باید بیش از هر چیز مبتنی بر نیازها و دغدغه‌های ملی و مقتضیات خاص فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ملی کشور، به ویژه مبتنی بر اهداف انقلاب اسلامی باشد. از این‌رو در موقعیت و شرایط حساس کنونی، با در نظر گرفتن مقتضیات توسعه و حرکت جامعه به سوی جامعه اطلاعاتی از یک سو و با توجه به لزوم حفظ هویت و استقلال فرهنگی در مقابل تهاجم فرهنگی گسترده غرب از سوی دیگر، شرایطی باید فراهم شود تا از امکانات نوین ارتباطی و اطلاعاتی، حداکثر بهره‌برداری برای پیشبرد اهداف توسعه به عمل آید. □

۱. معتمدنژاد، کاظم، «ارتباطات توسعه و توسعه ارتباطات»، مقاله ارائه شده به کنفرانس تحقیقات اجتماعی - اقتصادی در برنامه‌های توسعه، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۱، صص ۲۱۷.
۲. محسن‌راد، مهدی، «ارتباطات جمعی و توسعه روستایی»، صص ۶۷.
۳. عبدا... ذاکر، جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی دکتر کاظم معتمدنژاد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۷، صص ۶۵-۷۷.
۴. سعادت آقاجانی، حرکت ایران به سوی جامعه اطلاعاتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با راهنمایی دکتر کاظم معتمدنژاد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۱، صص ۱۹۶.
۵. مستندات برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، سازمان برنامه و بودجه، جلد ۱۱، صص ۹-۱۲.
۶. همان، صص ۱۰۳.
۷. گزارش اقتصادی سال ۱۳۷۴، سازمان برنامه و بودجه، تهران: سال ۱۳۷۵، صص ۲۰۷.
۸. گزارش اقتصادی سال ۱۳۷۸، سازمان برنامه و بودجه، تهران: سال ۱۳۸۰، ج ۲، صص ۴۴۴.
۹. همان، صص ۴۲۳.
۱۰. گزارش اقتصادی سال ۱۳۷۵، سازمان برنامه و بودجه، تهران: سال ۱۳۷۷، ج ۳، صص ۳۸۱، ۲.
۱۱. گزارش اقتصادی سال ۱۳۷۸، ج ۲، صص ۲۲۲.
۱۲. گزارش اقتصادی سال ۱۳۸۱، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، تهران: سال ۱۳۸۲، جلد ۲، صص ۲۶-۲۵، ۱۰.
۱۳. همان، صص ۱۰۲۱-۱۰۱۹.