

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۵/۰۲

تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای در ایران

(از برنامه‌های عمرانی پیش از انقلاب تا پایان برنامه چهارم توسعه)

نوشته

عبدالحسین کلانتری*

پیام روشنفکر**

حسین حسنی***

چکیده

مسئله اساسی این مقاله مطالعه تاریخی-تحلیلی نحوه سیاست‌گذاری ارتباطی درباره جایگاه رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون در برنامه‌های گوناگون عمرانی و توسعه در ایران است. به عبارت دیگر، هدف ما در این مقاله تحلیل ارتباط متقابل میان رسانه‌ها و توسعه و نوع تلقی از رسانه‌ها به‌منزله عامل یا شاخص توسعه بوده است.

سیاست‌های ارتباطی جایگاه تعیین‌کننده‌ای در برنامه‌های توسعه‌ای دارد؛ به گونه‌ای که تقریباً از زمان آغاز برنامه‌های مدرنیزاسیون در قالب پارادایم مسلط توسعه، و نوع نگاه و چشمداشت از فرایندهای ارتباطی و ابزارهای رسانه‌های جایگاه خاص و ممتازی را به‌خود تخصیص داده بودند؛ که با مشاهده نتایج سیاست‌های ارتباطی گوناگون و آشکارشدن نقاط ضعف و قوت آن‌ها از آن زمان، راهبردهای ارتباطی نیز به تبع آن برای حصول نتایج دچار تغییرات شدند. به همین دلیل تحلیل روند سیاست‌گذاری ارتباطی توسعه‌ای در ایران حائز اهمیت است.

این مطالعه نشان خواهد داد که طی یک دوره زمانی پنهان ساله راهبردهای ارتباطی چه روندی را طی کرده است؟ آیا این راهبردها پیوسته و هدفمند بوده‌اند و یا منقطع و فاقد رویکرد، منطق و چشم‌انداز مشخص؟ نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که برنامه‌های عمرانی و توسعه‌ای در ایران، فاقد رویکرد سیاست‌گذاری مشخص برای رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون بوده است. درواقع، متأثر از شرایط سیاسی دیدگاه‌ها تفاوت پیدا کرده‌اند. گرچه به‌طور کلی نگاه از رسانه به‌عنوان شاخص توسعه به‌سوی رسانه به‌منزله عامل توسعه تغییر کرده است.

کلیدواژه: توسعه، ارتباطات، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، ایران، برنامه‌های عمرانی، برنامه‌های توسعه.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران abkalanteri@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی roshanfekr.payam@gmail.com

*** دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران h.hassani@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

توسعه و ضرورت آن همچنان یکی از مباحث عمده و رایج در محافل آکادمیک است. پس از جنگ جهانی دوم، هم‌زمان با شکل‌گیری نظام جدید روابط بین‌الملل موضوع توسعه کشورهای جهان سوم در ابعاد گوناگون مورد توجه متفکران و اندیشمندان علوم اجتماعی قرار گرفت و الگوهای مختلفی در این زمینه از سوی نظریه‌پردازان مسائل توسعه ارائه شد (مولانا، ۱۳۷۱). از سوی دیگر، مطالعه ارتباطات توسعه به معنای کاربرد راهبردی ارتباطات برای بهبود وضعیت و رفاه بشر که از حدود دهه ۱۹۶۰ میلادی در غالب پارادایم مسلط توسعه آغاز شد، مباحث فلسفی، نظری و روش‌شناسی مختلفی را پدید آورد (هوسکا، ۲۰۰۳)؛ اما با گذشت زمان و با ظاهر شدن ناکارآمدی‌های رویکرد اقتصاد، محور پارادایم نوسازی، این نگاه به توسعه دچار تغییرات شد و سیاست‌های توسعه‌بخش جدیدی هم از سوی نظریه‌پردازان غربی که به پژوهش درباره کاستی‌های مدل‌های پیشین توسعه در جهان سوم و کشورهای توسعه‌نیافته پرداخته بودند و هم از سوی متولیان و پژوهش‌گران این جوامع در پیش گرفته شد. این امر در مورد سیاست‌گذاری ارتباطی نیز مصداق دارد و به‌منظور رفع نقاط ضعف پیشین و حصول نتایج بهتر نقش و جایگاه نظام ارتباطی و رسانه‌ها به‌طور منظم مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت.

ایران نیز از جمله کشورهایی بود که در مسیر توسعه و مدرنیزاسیون گام گذاشت. نخستین برنامه عمرانی ایران پس از برخی فراز و فرودها سرانجام در سال ۱۳۲۷ خورشیدی، یعنی مصادف با همان سال‌هایی که اندیشه نوسازی جهان سوم از سوی دولت‌های غربی پدید آمد، اجرایی شد. نظر به اینکه رابطه متقابل میان رویکردهای ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای و توسعه جزء اصول جدانشدنی پژوهش‌ها و برنامه‌های توسعه در جوامع مختلف جهان سوم بوده است، توجه به رویکرد و یا نگاه حاکم بر این موضوع در ایران مسئله‌ای حائز اهمیت است که در این مقاله بدان خواهیم پرداخت. به عبارت دیگر، مسئله اساسی مقاله این است که آیا طی تاریخ نسبتاً طولانی اجرای برنامه‌های عمرانی و توسعه، یک راهبرد اساسی ارتباطی وجود داشته است یا خیر؟ و اگر بوده این راهبردها در طی زمان دچار چه تغییرات و تحولاتی شده‌اند؟ به همین منظور در این مقاله و در بخش نظری، ابتدا به ارتباطات و سیاست‌گذاری ارتباطی، در پارادایم‌های توسعه و نیز نقش دولت در این زمینه خواهیم پرداخت. سپس با نگاهی تاریخی-تحلیلی، رویکردهای مختلف در مورد رسانه‌ها و به‌طور خاص رادیو و تلویزیون، و نقش آن‌ها در توسعه را از ابتدای اجرای برنامه‌های عمرانی (تاریخ) در ایران تا پایان برنامه چهارم توسعه (تاریخ) مورد توجه قرار خواهیم داد.

ارتباطات و سیاست‌گذاری

به‌طور کلی باید گفت که هر دیدگاهی نسبت به توسعه، الزامات نگاه ویژه خود را برای سیاست‌گذاری‌های ارتباطی می‌طلبد، چراکه هرگونه سیاست‌گذاری و از پی آن برنامه‌ریزی

ارتباطی، مبتنی بر شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور مورد نظر است. نخستین بار به‌طور جدی، در اجلاس ۱۹۷۲ یونسکو در پاریس دربارهٔ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطات، بر نقش رسانه‌ها در توسعهٔ جوامع معاصر تأکید فراوان شد. ضمن اینکه در این گردهمایی، برای اولین بار از سوی کارشناسان جهانی، تعریفی از سیاست‌های ارتباطی ارائه شد (معتدناژاد، ۱۳۸۳: ۸).

به یک معنا، سیاست‌گذاری ارتباطی «مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های ارتباطی تدوین می‌شود. [...] سیاست‌گذاری در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرد و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد، ناشی می‌شود و می‌کوشد ارزش‌های مذکور را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های ارتباطی مربوط سازد.» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱).

سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و پارادایم‌های توسعه

سیاست‌گذاری رسانه‌ای همبستهٔ برنامه‌های توسعه‌ای است. به‌همین علت به موازات تغییر پارادایم‌های توسعه، نگرش برنامه‌ریزی ارتباطی و رسانه‌ای هم دستخوش تغییر شده است. اگر پیش‌تر پارادایم نوسازی، الگویی همه‌شمول را به کشورهای در حال توسعه معرفی کرد، هم‌زمان الگوی واحد جهانی برای کاربرد وسایل و امکانات ارتباطی در راه نوسازی کشورهای جهان سوم هم عرضه شد؛ که در اجلاس پاییز ۱۹۷۰ در پاریس به میزبانی یونسکو، این الگوی حاکم و غالب، از سوی نمایندگان کشورهای هوادار سیاست‌های ارتباطی ملی به چالش کشیده شد (معتدناژاد، ۱۳۸۳: ۶)؛ تا اینکه در پاییز ۱۹۸۰ در اجلاس عمومی یونسکو، بر بهبود وضع ارتباطی کشورهای در حال توسعه در انطباق با نیازها و آرمان‌های ملی و احترام به هویت فرهنگی همهٔ خلق‌ها، تأکید شد (همان: ۱۷ - ۱۶).

در گزارش نهایی «کمیسیون بین‌المللی مطالعه دربارهٔ مسائل ارتباطات» که در همان اجلاس تصویب شد به پیوند سیاست‌گذاری ارتباطی با استراتژی‌های توسعه تأکید بسیار شد و ذکر شد که نخستین مسئلهٔ مهم، نوع الگوی توسعهٔ مورد جست‌وجوی کشورهای جهان سوم است تا اهداف توسعهٔ ارتباطات در برنامه‌های کلی توسعهٔ کشورها ادغام شود؛ چراکه برنامه‌های ارتباطی موضوعاتی مستقل و خودمختار نیستند و استراتژی‌های توسعه تأثیر بسزایی در سیاست‌های ارتباطی دارند. به این ترتیب، در استراتژی‌های جدید، تأکید بر خودنمایی هویت فردی و فرهنگی هر شهروند است. هدف غایی چنین توسعه‌ای، شخصیت انسانی است. بنابراین، ارتباط بین انسان‌ها شرط اساسی شکوفایی کیفی انسان‌ها و جوامعی است که در آن‌ها زندگی می‌کنند. (معتدناژاد، ۱۳۸۳: ۲۱ - ۱۸)

بر این اساس، مثلاً اگر در استراتژی‌های پیشین توسعه، در بخش سیاسی هدف ارتباط یک‌سویه بین نخبگان سیاسی و عامهٔ مردم بود (به دلیل نبود جریان دوسویهٔ اطلاعات،

برنامه‌ریزی توسعه غالباً مورد حمایت مردم نبود و نگرشی منفی به آن‌ها وجود داشت)، در استراتژی‌های جدید، شرایطی پدید می‌آید که به وسیله آن بخش‌های مختلف جامعه، در نظام ارتباطی دوسویه، دارای کنش متقابل با یکدیگرند. این کنش، به طور منطقه‌ای و محلی از طریق ارتباط افقی در متن آن جامعه، علنی و آشکار می‌شود. مشارکت سیاسی و اعتماد، وقتی امکان‌پذیر می‌شود که نظام ارتباطی غیرمتمرکز باشد و گفت‌وگو بین مراجع اقتدار و مردم در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی امکان‌پذیر شود. (سرواس، ۱۳۸۴: ۱۴)

برای نمونه‌ای دیگر، در بخش اقتصادی، در پارادایم‌ها و استراتژی‌های پیشین، هدف بیشتر رشد اقتصادی و افزایش درآمد سرانه بود. اما در پارادایم‌های جدید بیشتر بر توزیع عادلانه تأکید می‌شود. لذا از طریق سیاست‌گذاری ارتباطی و رسانه‌ای می‌توان برای طرح‌های توسعه در میان مردم پشتیبانی و انگیزه ایجاد کرد. به طوری که افراد از توانایی‌ها و بهره‌مندی‌های خودشان مطلع شوند و بر اهمیت خودتولیدی تأکید شود. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند پارادایم تولید و مصرفی را منعکس سازند که موافق با راهبردهای توسعه ملی باشد و نه منطبق با پارادایم‌های تجاری و مصرفی خارجی. (همان: ۱۵ - ۱۱۴)

محسنیان‌راد در ارتباط با این مسئله که «سیاست‌های ارتباطی تا چه حد در خدمت توسعه ملی است»، پرسش‌های هفت‌گانه‌ای را طرح می‌کند. پاسخ این پرسش‌ها در مدلی که وی ارائه کرده، بر روی دایره‌ای که تجسم گرافیکی مدل را تصویر می‌کند ترسیم می‌شود. هرچه سیاست‌ها بیشتر در ناحیه نیم‌دایره دوسویگی قرار بگیرند و از نیم‌دایره انحصار و تمرکز دورتر باشند، بیشتر به مشارکت مردم که هدف توسعه است، نزدیک می‌شوند. این پرسش‌ها مواردی همچون تحت کنترل و نظارت بودن یا آزاد و مستقل بودن رسانه‌ها، سیاست فرهنگی دستوری یا غیردستوری، انتظار ارائه اطلاعات و آموزش از رسانه‌ها یا پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده، قلیل بودن یا تنوع وسایل ارتباط جمعی، انحصاری یا رقابتی بودن رسانه‌ها، خصوصی یا دولتی بودن رسانه‌ها و متمرکز یا غیرمتمرکز بودن رسانه‌ها را در برمی‌گیرد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۵: ۴-۶۰). اینها در کنار سیاست‌گذاری‌های ارتباطی در بخش‌های اجتماعی، فرهنگی و فناورانه نشان از همپایی سیاست‌گذاری‌های ارتباطی و استراتژی‌های توسعه ملی دارند.

دولت‌ها و سیاست‌گذاری توسعه

موضوع دیگری که در ارتباط با رسانه‌ها و توسعه مطرح است، به نقش دولت‌ها برمی‌گردد. به هرصورت، وقتی بحث از دخالت دولت‌ها در سیاست‌گذاری‌های ارتباطی پیش می‌آید، در اولین نگاه به نظر می‌رسد که دولت‌ها می‌توانند با تعیین قوانین، رسانه‌ها را تحت‌تأثیر قرار دهند. اما چنان‌که «اسلام» می‌گوید در بسیاری شرایط، قانون‌گذاری تضمینی برای اجرای حتمی قانون یا مؤثر بودن آن نیست. این امر تا حدی به این خاطر است که اجرای قانون بسیار سخت‌تر از وضع آن است (اسلام، ۲۰۰۲: ۱۷) و نیز به آن علت است که به بیان «هشام کاظم»،

اصحاب خلاق رسانه‌ها اغلب راه‌هایی برای عمل حول و حوش قوانین دست و پاگیر می‌یابند (هشام کاظم، ۲۰۰۲).

رابطه بین دولت و رسانه را می‌توان در چارچوب استقلال نیز مشاهده کرد. اسلام استقلال را توانایی صنعت رسانه برای گزارش اطلاعات دریافتی بدون ترس از تنبیه می‌داند. این موضوع، همچنین به صنعت رسانه‌ای ارجاع دارد که به وسیله گروه‌های ذی‌نفع اداره نمی‌شود، اما همچنان به داده‌های مورد نیاز دسترسی دارد. وی همچنین معتقد است هیچ خروجی رسانه‌ای نمی‌تواند کاملاً مستقل باشد. حتی وقتی که حکومت به صورت مستقیم اخبار ناخواسته را جریمه نکند، می‌تواند از فراهم آوردن اطلاعات برای روایت‌های مناسب رسانه‌ای خودداری کند (اسلام، ۲۰۰۲: ۴). به علاوه، استقلال رسانه به طور مستقیم به کیفیت آن مربوط می‌شود. برای نمونه کیفیت می‌تواند به وسیله وابستگی رسانه‌ها به منابع تأمین مالی به خطر بیفتد. به همین خاطر، این دو با هم مورد بحث قرار می‌گیرند (همان).

در تعیین روندهای اصلی سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی، "آلتشول" سه شکل اصلی را متمایز می‌سازد. این سه شکل عبارت‌اند از: نظام رسانه‌ای جهان اول (لیبرال سرمایه‌داری)، نظام رسانه‌ای جهان دوم (شوروی سوسیالیستی) و نظام رسانه‌ای جهان سوم یا در حال توسعه (به نقل از مک‌کویل، ۱۳۸۳: ۱-۱۸۰). اما مک‌کویل پس از ارائه مدل آلتشول، مدل وسیع‌تری از روندهای سیاست‌گذاری یا نظریه‌های ساختار و عملکرد رسانه ارائه می‌دهد و آن‌ها را در شش خط‌مشی کلی نام‌گذاری می‌کند که عبارت‌اند از: نظریه اقتدارگرا، مطبوعات آزاد، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌های شوروی، رسانه‌های توسعه‌بخش و نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها.

مک‌کویل اشاره می‌کند که پس از جنگ دوم جهانی، سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی قدم به مرحله‌ای جدید گذاشت که در اثر آگاهی به مسائل اجتماعی زمانه و در واکنش به رکود اقتصادی و جنگ، در این سیاست‌گذاری‌ها به مسائل اجتماعی و سیاسی بیش از مسائل اقتصادی توجه می‌شد. به این ترتیب و با بلوغ گرایش‌های سیاسی و اجتماعی دموکراتیک، رسانه‌های جمعی در زندگی سیاسی دموکراسی توده‌ای اهمیت بیشتری پیدا کردند و نیاز به ارزیابی آن‌ها احساس شد.

در این مرحله (تا سه دهه پس از جنگ دوم جهانی) بیشتر کشورهای اروپایی، انحصار دولتی رادیو و پخش را به اجرا گذاشتند. رسانه‌ها متعهد به خدمت عمومی، تنوع محتوا، مسئولیت دموکراتیک و تأمین بودجه از مراجع دولتی و داشتن اهداف غیرانتفاعی شدند. از اواسط ۱۹۷۰ کم‌کم این سیاست‌گذاری رو به تغییر نهاد و به نحوی فزاینده معطوف به تأمین بودجه و کارایی پخش عمومی شد. اما تا پیش از این تغییرات، دخالت گسترده دولت، از آنجا که از طریق دموکراتیک تصمیم‌گیری شده بود، با نیازهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی توجیه می‌شد.

مک‌کویل ادعا می‌کند که این دوره کم‌وبیش سرایت حذف نظارت دولتی به اروپا و کشورهای دیگر، بهره‌برداری تجاری از رسانه‌های مهم جدید و شاخه‌شاخه شدن گرایش‌های

مربوط به جهانی سازی ساختارها و جریان های رسانه ای به پایان خود نزدیک می شود (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۵۲-۳).

وی معتقد است که با پایان این دوره، ظهور مرحله سوم خودنمایی می کند. در این مرحله، الگوی سیاست گذاری فارغ از عوامل هنجاری نیست. ولی، طیف وسیع تری از ارزش ها را دربرمی گیرد و دیگر منحصرأ تحت تأثیر شالوده های هنجاری نظریه دموکراتیک نیست. هنجارهای این مرحله، بیش از آنکه "سیاسی" و "فرهنگی" باشند، "ارتباطی" اند. به این ترتیب، ارزش هایی نظیر "صداقت و شفافیت" (با توجه به مالکیت خصوصی و نظارت و کنترل دولتی، دسترسی و مشارکت در جریان های تعاملی ارتباطی)، "حق انتخاب" (برای کاربران و مصرف کنندگان، به جای تضمین برای حداقل تأمین عمومی)، "رقابت و نوآوری" (در فناوری و خدمات) و "محافظت از حریم خصوصی" به مجموعه هنجارها افزوده شده است (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۵۴-۷).

آنچه در اینجا اشاره شد مبتنی بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی در بافتار غربی است. در ایران تأسیس و راه اندازی رادیو و سپس تلویزیون مسیر خاص و ویژه ای را پیموده است؛ رادیو در ایران از همان ابتدا به شکل انحصاری حکومتی راه اندازی شد که همین روند هنوز هم بر آن حاکم است؛ اما مسئله توجه در مورد تلویزیون ایران این است که این رسانه در ایران ابتدا به شکل کاملاً خصوصی و یا تجاری راه اندازی شد و سپس در انحصار دولت قرار گرفت. با این همه، نوع سیاست گذاری ارتباطی و توسعه مسئله ای است که باید به طور خاص مورد توجه قرار گیرد.

مروری بر سیاست های رسانه ای رادیو و تلویزیون در برنامه های عمرانی و توسعه ایران

بررسی نسبت رسانه (به صورت مشخص رادیو و تلویزیون)، توسعه و سیاست گذاری در ایران، توأمان موضوعی سهل و ممتنع است. سهل است، چراکه می تواند به سادگی بر مبنای اسناد رسمی موجود، بالاخص اسناد سازمان های ذیربط صورت پذیرد و ممتنع است آن گاه که بخواهیم فراتر از این اسناد رسمی به اسناد و مدارک غیررسمی مراجعه کنیم. بر این اساس، ضمن بررسی بسیار اجمالی سابقه برنامه ریزی در ایران، به خوانش هریک از این برنامه ها در افق سیاست رسانه ای و توسعه می پردازیم.

برنامه ریزی برای توسعه پیش از انقلاب اسلامی

پس از جنگ جهانی دوم، بنا به مقتضیات خاص جامعه ایران و نیز ایدئولوژی حاکم نیاز به یک برنامه کلان اقتصادی در ایران احساس شد. از این نظر ایران یکی از اولین کشورهای درحال توسعه به شمار می آید که این نیاز را احساس کرد. در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۱۶، شورایی به نام "شورای اقتصاد" به وجود آمد و بر آن شد تا برنامه ای برای رشد اقتصادی اجتماعی کشور تدوین کند، ولی این شورا عملاً کاری از پیش نبرد و موفق به تنظیم برنامه ای نشد. پس از مدتی دوباره فکر تنظیم برنامه توسعه اقتصادی قوت گرفت و در فروردین ۱۳۲۵ به موجب تصویب نامه هیئت وزیران، هیئتی به نام "هیئت تهیه نقشه اصلاحی کشور" به ریاست

وزیر دارایی وقت تشکیل و مأمور شد تا درخصوص اطلاعات مورد نیاز، مطالعاتی به عمل آورد و در نتیجه مطالعات خود را برای تصویب به هیئت وزیران پیشنهاد می‌کند. هیئت مزبور براساس طرح‌های وزارت‌خانه‌ها، برنامه ۶۲ میلیارد ریالی، برای مدت هفت سال تنظیم کرد. اعتبار لازم برای اجرای برنامه هفت ساله اول، از ۶۲ میلیارد ریال، به ۶۱ میلیارد ریال تقلیل یافت و بدین سان لایحه هفت ساله اول در بهمن سال ۱۳۲۷ به تصویب مجلس رسید و به مرحله اجرا در آمد.

پس از گذشت دو سال از اجرای برنامه هفت ساله اول، سازمان برنامه به وجود آمد و مسئولیت نظارت بر اجرای برنامه‌ها و تنظیم برنامه‌های جدید را عهده‌دار شد. تحریم اقتصادی ایران در سال ۱۳۳۰ و قطع درآمد حاصل از فروش نفت موجب شد که برنامه اول عمرانی در سال ۱۳۳۴ عملاً متوقف شود و برنامه دوم عمرانی به اجرا درآید. برنامه دوم هفت ساله عمرانی در ۸ اسفند ۱۳۳۴ به تصویب مجلس رسید. نکته مهم اینکه در این برنامه بخشی به امور اجتماعی اختصاص داده شده بود. برنامه عمرانی سوم، برنامه شش ساله‌ای بود که برای سال‌های ۱۳۴۱ تا ۱۳۴۶ تنظیم شده بود. در این برنامه، برنامه‌ریزان بیش از گذشته به مسائل اجتماعی توجه کرده بودند و چند فصل برنامه تحت عنوان امور اجتماعی دسته‌بندی شده بود. برنامه‌های عمرانی چهارم و پنجم، پنج ساله تنظیم شدند و به ترتیب در سال‌های ۱۳۴۷ تا ۱۳۵۱ و ۱۳۵۲ تا ۱۳۵۶ به اجرا درآمدند. برنامه ششم عمرانی برای سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۱ طراحی شد که با توجه به انقلاب سال ۱۳۵۷ به اجرا در نیامد.

رسانه‌ها در برنامه‌های عمرانی

در سه برنامه عمرانی اول کشور کمترین توجهی به رادیو نشده است و برنامه‌ریزان یا از اهمیت این رسانه در توسعه غافل هستند و یا آنکه توجه بیش از حد به سایر بخش‌ها (بالأخص مباحث عمرانی) اجازه نمی‌دهد که رادیو بخشی مستقل در برنامه‌ها داشته باشد. با این حال شواهد حاکی از آن‌اند که این رسانه تا حدود زیادی در خدمت اهداف نوسازانه غربی قرار گرفت. به‌طوری که به همین علت استفاده از آن در میان طیف وسیعی از مردم بالأخص متشرعین مقبوح تلقی می‌شد. یکی دیگر از مشکلات رادیو در این دوره مشخص نبودن تشکیلات رادیو و متولی اداره آن است. به‌طوری که گاه رادیو زیرمجموعه وزارت پست و تلگراف است و گاه زیرمجموعه وزارت فرهنگ؛ باید توجه داشت که تلویزیون در این دوره هنوز در ایران راه‌اندازی نشده بود. نخستین ایستگاه تلویزیونی در ایران با نام تلویزیون ایران در سال ۱۳۳۷ راه‌اندازی شد و برای اولین بار در برنامه چهارم عمرانی در زیرمجموعه بخش مخابرات، اهداف و سیاست‌های اجرایی رادیو و تلویزیون مشخص می‌شود.

برنامه چهارم عمرانی ایران

در مقام مقایسه، برنامه چهارم عمرانی یکی از علمی‌ترین برنامه‌های تدوین‌شده در نظام برنامه‌ریزی ایران است. این برنامه با ارزیابی نارسایی‌های موجود در برنامه‌های پیش از خود و شناسایی دقیق امکانات موجود، چارچوب کلی برنامه و اهداف کلان را مشخص کرد. علاوه بر این، استفاده از نظرات کارشناسان داخلی و خارجی موجب شد تا برنامه چهارم عمرانی نسبتاً علمی و جامع‌تر باشد. نمود نگرش جامع را می‌توان در اضافه‌شدن مباحث اجتماعی به بخش‌های اقتصادی در متن برنامه دید. در این برنامه، فصلی مجزا به رفاه اجتماعی و عمران روستایی اختصاص یافته بود. همچنین برنامه‌ریزان در ذیل فصل مخابرات برای اولین بار اهداف و سیاست‌هایی برای دو رسانه جمعی مهم، یعنی رادیو و تلویزیون مشخص کردند. با توجه به این شرایط، اهداف توسعه‌ای رادیو در برنامه چهارم عمرانی بر روی دو موضوع متمرکز شد:

- الف. پوشش تمامی نقاط کشور به‌طور شبانه‌روزی و پخش برنامه‌های صدای ایران در کشورهای مجاور، کشورهای خاورمیانه، آسیای مرکزی، شمال آفریقا و اروپا.
 - ب. تقویت رادیوهای شهرستان‌ها برای پخش برنامه‌های محلی و برنامه‌های خارجی برای کشورهای هم‌جوار به مدت ۱۸ ساعت در روز (سازمان برنامه، ۱۳۴۶: ۳۹۷).
- از آنجایی که فرستنده‌های نصب‌شده در طول اجرای برنامه سوم قدرت کافی برای پوشش دادن تمامی نقاط ایران و همچنین کشورهای مجاور را نداشتند، قرار بر این بود که در طول برنامه چهارم یک دستگاه فرستنده ۲۵۰ کیلوواتی موج کوتاه خریداری شود و با نصب آنتن‌های قوی شبکه رادیویی مرکزی برای کشورهای دیگر تقویت شود (همان: ۸ - ۳۹۷).
- برنامه چهارم عمرانی اهداف محتوایی برنامه‌های رادیویی را چنین اعلام می‌دارد:
۱. انتشار پیشرفت‌های کشور از نظر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی؛
 ۲. باخبر ساختن مردم از وقایع روزانه، به‌وسیله پخش اخبار داخلی و خارجی؛
 ۳. تقویت وحدت ملی؛
 ۴. اشاعه هنر و تشویق استعدادها در سراسر کشور؛
 ۵. تشویق مردم به جمع‌آوری و حفظ هنرهای اصیل و محلی؛
 ۶. توسعه فرهنگ و تعلیم و تربیت از طریق اجرای برنامه‌های آموزشی؛
 ۷. بالابردن سطح معلومات عمومی و تخصصی؛
 ۸. سرگرم کردن مردم از طریق اجرای برنامه‌های موسیقی و تفریحی؛
 ۹. شناساندن کشور به ممالک خارج از طریق پخش برنامه به زبان‌های خارجی. (همان: ۳۹۸)

در مورد تلویزیون باید به این نکته اشاره کرد که در ابتدای برنامه سوم در ایران دو مرکز پخش وجود داشت؛ تهران و آبادان که به‌وسیله بخش خصوصی اداره می‌شد. در طول برنامه

سوم، علاوه بر نصب یک دستگاه تقویت‌کننده برنامه‌های آبادان به اهواز، ساعت پخش برنامه‌های دو فرستنده افزایش یافت. در ابتدای برنامه سوم قرار بود که پخش برنامه‌های تلویزیونی همچنان در اختیار بخش خصوصی باشد، اما با توجه به لزوم اطلاع‌رسانی مناسب، در سال ۱۳۴۵ مرکز تلویزیون تهران به‌طور موقت کار خود را شروع کرد. (همان: ۸۹ - ۳۸۸).

در برنامه چهارم برنامه‌ریزان اعلام کردند با توجه به اهمیتی که تلویزیون در پرورش افکار اجتماعی دارد، روند توسعه شبکه تلویزیونی بدین شکل خواهد بود:

- تأسیس مرکز بزرگ رادیو-تلویزیون در تهران جهت تمرکز کلیه استودیوهای تولید و تهیه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای پخش در مراکز تهران و شهرستان‌ها؛
- احداث مرکز تلویزیون و تولید برنامه در آبادان برای پوشش نقاط استان خوزستان و نقاط اطراف خلیج فارس؛
- ایجاد مرکز تلویزیون و تولید برنامه در رشت با نصب آنتن مرتفع و احداث ایستگاه‌های تقویت برای نقاط بیشتری از شمال کشور که از لحاظ توریستی و تمرکز جمعیت اهمیت دارند؛
- علاوه بر دو مرکز رشت و آبادان، چهار فرستنده تلویزیون و تولید برنامه با حجم کوچک‌تر برای تبریز، مشهد، شیراز و منطقه خلیج فارس در نظر گرفته شده است؛
- در برنامه چهارم برای شهرهای اصفهان، اهواز، کرمانشاه و گرگان فرستنده تلویزیونی نصب خواهد شد که دارای مرکز تولید برنامه نخواهد بود و از برنامه‌های ضبط‌شده تهران و شهرستان‌های دیگر استفاده خواهند کرد. (همان: ۹۹ - ۳۹۸).

در حوزه رادیو و تلویزیون، برنامه چهارم عمرانی اولین برنامه‌ای بود که برای رادیو و تلویزیون بخشی مجزا در نظر گرفت و به این حوزه توجه کرد. اهمیت رادیو در توسعه تا پیش از این چندان مورد توجه قرار نگرفته بود، اما با نگرش جدید گسترش شبکه رادیویی در چارچوب برنامه عمرانی مورد توجه قرار گرفت. تلویزیون که در دهه ۱۳۴۰ بسیار نوپا بود و تنها بخش خصوصی در آن حوزه فعالیت می‌کرد، از این نظر که امکان پرورش افکار عمومی را داشت، مورد توجه قرار گرفت. به همین دلیل، برنامه چهارم پایه‌گذار شکل‌گیری سازمان رادیو و تلویزیون ملی شد.

البته با وجود این محاسن، همچنان نگرش یک‌سویه و تبلیغی دولت به رسانه‌های عمومی باعث شده بود تا برنامه‌ریزان اهداف عمده رادیو و تلویزیون را تبلیغاتی قلمداد کنند و بدین ترتیب محاسن توسعه‌مدار رسانه‌های عمومی به فراموشی سپرده شود. چنان‌که پیشتر اشاره شد چنین انتظاری از رسانه برخاسته از نگاه نظریات مکاتب نوسازی و به‌صورت خاص نظریه "گلوله جادویی" و "تئوری تزریقی" است که کاملاً از بالا به پایین بوده و توجهی به بافت هنجاری ندارند.

برنامه پنجم عمرانی ایران

دهه ۱۳۴۰ شاهد اتفاق مهمی در اقتصاد ایران بود. در این دهه، برای اولین بار سهم بخش کشاورزی در تولید ناخالص داخلی کمتر از دو بخش مهم دیگر اقتصاد یعنی نفت و صنعت

شد. همچنین با گسترش خدمات (به خصوص خدمات دولتی)، این بخش هم سهم قابل توجهی در اشتغال و گردش مالی به وجود آورد.

در برنامه پنجم عمرانی توسعه رادیو و تلویزیون مانند برنامه چهارم زیرمجموعه بخش مخابرات لحاظ شده بود. مطابق آمار در برنامه چهارم تعدادی دستگاه جدید برای پخش برنامه های رادیویی در ایران و خارج از کشور خریداری شده بود که پوشش مناطق وسیعی را در برمی گرفت، اما همچنان بخش هایی از کشور فاقد پوشش رادیویی مناسب بودند. به همین دلیل، یکی از اهداف اصلی برنامه پنجم تحت پوشش قراردادن تمامی جمعیت کشور بود (سازمان برنامه، ۱۳۵۱: ۹۷ - ۴۹۰).

توسعه تلویزیون در برنامه چهارم بیشتر شامل توسعه امکانات ساختمان و زیربنای فیزیکی شبکه بود که این امر با ازدیاد بودجه سازمان از ۱/۹ میلیارد ریال به مبلغ ۳/۰۴ میلیارد ریال میسر شده بود (همان: ۴۹۰). مطابق آمار برنامه پنجم، در طول برنامه چهارم تعداد فرستنده های تلویزیونی از ۳ به ۱۲ مرکز افزایش یافته بود. همچنین مراکز تولید برنامه از ۲ واحد به ۱۲ واحد رسیده بود. جمعیت تحت پوشش شبکه تلویزیونی هم در پایان برنامه چهارم نیمی از جمعیت کشور بود. (همان: ۴۹۳).

با این شرایط اهداف اساسی رادیو و تلویزیون در برنامه پنجم عبارت بودند از:

- بهبود کیفیت محتوای برنامه های رادیو- تلویزیون، انجام مطالعات و تحقیقات برای تأمین بهترین روش های تهیه برنامه؛
- هدف دادن به برنامه ها و همچنین توسعه ساعات تولید برنامه های استودیو؛
- تربیت نیروی انسانی و انجام فعالیت های تحقیقاتی؛
- پوشش شبکه اول تلویزیون از ۵۰ درصد به ۶۰ درصد جمعیت کشور؛
- پوشش شبکه دوم تلویزیون از ۱۰ درصد به ۴۰ درصد جمعیت کشور؛
- توسعه شبکه اول رادیو به نحوی که ۱۰۰ درصد جمعیت کشور را پوشش دهد؛
- توسعه شبکه دوم رادیو به نحوی که ۵۰ درصد جمعیت کشور را پوشش دهد؛
- توسعه شبکه پخش صدای ایران برای خارج از کشور به منظور گسترش ارتباط فرهنگی، سیاسی و اجتماعی (همان: ۴۹۷).

در بخش سیاست های اجرایی، برنامه ریزان به دو مشکل اصلی رادیو و تلویزیون اشاره کردند: گرانی دستگاه های گیرنده و گسترده نبودن پوشش شبکه ها. علاوه بر این، سایر بخش ها با سازمان رادیو و تلویزیون ملی هماهنگ نبودند که خود مشکلاتی برای سازمان به وجود آورده بود (همان: ۵۰۲ - ۵۰۱). راهکارهای پیشنهادی برای رفع این مشکلات، نظارت کامل بر فروش دستگاه های گیرنده، استاندارد کردن نوع دستگاه های رادیو و تلویزیون و ایجاد و توسعه تعمیرگاه های رادیو و تلویزیون در کشور بود.

خلاصه آنکه، برنامه پنجم که بیش از هر چیز تحت تأثیر افزایش ناگهانی قیمت نفت در بازارهای جهانی و افزایش درآمد ملی ایران قرار گرفت، به ساخت بناهای فیزیکی اهمیت زیادی داد. مسئولان کشور در پی هزینه کردن درآمد زیاد کشور و ایجاد نظام گردش مالی بودند که بتواند از رکود نقدینگی پیشگیری کند. اما با فقدان نیروی متخصص و کارآمد و همچنین آماده نبودن زیرساخت اقتصادی کشور با مشکلات زیادی روبه رو شدند. در چنین شرایطی مانند بسیاری دیگر از دوره های افزایش درآمد کشور، توسعه سخت افزاری بیش از توسعه نرم افزاری مورد توجه قرار گرفت. سازمان رادیو و تلویزیون هم از این امر مستثنی نبود. برخلاف دوره برنامه چهارم که دست کم تا حدی به اهمیت محتوای برنامه ها اشاره شده بود، در برنامه پنجم بیش از هر چیز افزایش جمعیت تحت پوشش مورد توجه بود. تنها حُسن این نگرش تلاش برنامه ریزان برای تحت پوشش رادیویی قراردادن تمامی جمعیت کشور بود که برای اولین بار اتفاق می افتاد.

برنامه های پس از انقلاب

برنامه اول توسعه جمهوری اسلامی ایران

پس از انقلاب اسلامی، اول بار دولت به سال ۱۳۶۱ به فکر برنامه ریزی افتاد و برنامه های برای سال های ۱۳۶۲ تا ۱۳۶۶ تنظیم کرد. این برنامه با توجه به جنگ و مسائل ناشی از آن هرگز به اجرا درنیامد. بنابراین اولین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران برای سال های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۲ تنظیم و اجرا شد. علی رغم وجود چنین فضای آشفته و نابسامان اقتصادی، با توجه به رسالت حکومت انقلابی در جهت ادامه راه انقلاب و تحقق ارزش ها و آرمان های انقلابی توده مردم و نیز با توجه به فضای ارزشی خاص پس از جنگ، به طور کلی مباحث فرهنگی و به صورت خاص رسانه ها اهمیت شایانی یافتند. فصل ۲۳ برنامه اول توسعه کاملاً به بحث «صدا و سیما» اختصاص داشت و روند رشد کمی و کیفی آن را نشان می داد. مطابق تعریف، برنامه «صدا و سیما مهم ترین وسیله ارتباط جمعی است که از طریق ایجاد پوشش رادیو تلویزیونی در سطح کشور و خارج از کشور ضمن ایجاد ارتباط بین دولت و مردم، از طریق انعکاس اخبار ایران و جهان و تولید و پخش برنامه های آموزشی، فرهنگی، تفریحی و اجتماعی در قالب اهداف انقلاب اسلامی ایران باعث ارتقا در سطح فرهنگ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مردم جامعه می گردد» (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۶۸: ۲۳ - ۱).

مهم ترین اهداف کیفی که برنامه اول برای سازمان صدا و سیما برمی شمارد، عبارت اند از:

- افزایش کیفیت هنری/فرهنگی و فنی تولید و ارتقای کیفیت علمی و محتوایی برنامه ها، اخبار و منابع صوتی و تصویری؛
- ایجاد تحول در ترکیب و تنوع برنامه ها با توجه به اوقات فراغت مخاطبان؛
- افزایش پوشش و کیفیت تولید و پخش صدا و تصویر از طریق تأمین و به کارگیری فناوری پیشرفته؛
- تلاش برای رشد و بهبود حرفه ای و تخصصی نیروی انسانی؛

- توسعه تحقیقات و پژوهش‌های رسانه‌ای و آینده‌نگری علمی و فنی؛
- افزایش میزان ساعات پخش برنامه‌های محلی و برنامه‌های رادیو قرآن و صدای آشنا؛
- برای دستیابی به این اهداف، مهم‌ترین استراتژی‌های برنامه‌ریزان شامل این موارد می‌شد:
- تأکید بیشتر بر تولید فیلم‌های داستانی و سینمایی؛
- افزایش تولید برنامه به زبان‌های مختلف بین‌المللی در راستای اهداف برون‌مرزی؛
- تأمین برنامه‌های خارجی منطبق با ارزش‌های اسلامی؛
- حفظ نسبت تولید داخلی به پخش؛
- توزیع و اختصاص اعتبارات بیشتر به برنامه‌های با هزینه متوسط و پایین جهت افزایش میزان تولید (همان: ۲۳ - ۷).
- در نهایت برنامه اول سیاست‌های کلی ذیل را برای سازمان صدا و سیما تعیین می‌کند:
- افزایش درصد رضایت عمومی از طریق افزایش تعداد و تنوع برنامه‌ها و استفاده از قالب‌های جذاب و مؤثر؛
- ایجاد فرستنده‌های جدید، تعمیر و بازسازی تجهیزات فرسوده و ازکارافتاده، تأمین قطعات و ملزومات تجهیزات موجود پخش و انتقال و استفاده از امکانات و تجهیزات ارتباطی فضایی جهت افزایش پوشش جمعیتی و جغرافیایی صدا و سیما؛
- توسعه کمی و کیفی پژوهش در تحقیقات بنیادی، فرهنگی و برنامه‌ای و نیز توسعه ارتباط اطلاعاتی با مخاطبان صدا و سیما از طریق انجام طرح‌ها و تحقیقات نظرسنجی و آگاهی از نیازهای واقعی جامعه و استغنابخشیدن به ساعات فراغت مخاطبان؛
- افزایش کمی و کیفی برنامه‌های خاص جوانان و نوجوانان از طریق شناخت مشکلات، مسائل و نیازهای اکثریت سنی جامعه؛
- تقویت و توسعه کمی و کیفی برنامه‌های استانی (محلی) از طریق تربیت و آموزش کادرهای فنی، تخصصی و هنری و بومی؛
- اجرای دوره‌های آموزشی تخصصی حین خدمت و متحول کردن ترکیب رشته‌های تولیدی و فنی دانشکده صدا و سیما در جهت رشد هنری و کیفی تولید و پخش؛
- افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و سایر منابع در اختیار از طریق طراحی و اجرای نظام شیوه‌های مناسب مدیریت؛
- تقویت نقش آموزشی صدا و سیما در قالب برنامه‌های آموزشی کشور از طریق توسعه تولید و پخش برنامه‌های آموزش‌های ابتدایی، راهنمایی و متوسطه، سوادآموزی، درس حوزه، و آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و آموزش عالی خاصه آموزش‌های نیمه‌حضوری دانشگاه پیام نور با همکاری و هماهنگی دستگاه‌های ذی‌ربط؛

- تلاش برای جبران بخشی از هزینه نگهداشت و رشد فعالیت‌های جاری سازمان از طریق افزایش درآمدهای اختصاصی به ویژه از طریق جلب مشارکت مردم؛
 - کمک به توسعه صنعت تصویرسازی (فیلم و ویدیو) کشور از طریق سازمان‌دهی و به‌کارگیری ظرفیت‌های هنری/فنی سازمان در شرکت سیما فیلم؛
 - استفاده حداکثر از امکانات و ظرفیت‌های شرکت‌های وابسته به سازمان به عنوان تأمین‌کننده بخشی از نیازهای فنی، اداری، ساختمانی و انتشاراتی سازمان؛
 - کاهش نسبت برنامه‌های تکراری به کل پخش؛
 - حمایت از فعالیت‌های بخش غیردولتی و نهادهای تحت پوشش دولت در جهت تولید برنامه‌های مناسب برای پخش از طریق صدا و سیما؛
 - مهم‌ترین انتقادی که به برنامه اول توسعه ایران وارد است و بارها ذکر شده است، بلندپروازانه و حتی خیال‌پردازانه بودن و انتزاعی بودن آن است که البته با توجه به شرایط خاص کشور قابل درک است. این بلندپروازی به‌خوبی در آمارهای کمی پیش‌بینی‌شده در برنامه به‌خوبی دیده می‌شود. مشکل دیگری که برنامه اول توسعه به آن دچار است، نامشخص بودن مفاهیم و تعاریف به‌کاررفته در برنامه است. یکی از وظایف اصلی برنامه‌های توسعه یکسان‌سازی تعاریف در حوزه توسعه کشور است، ولی برنامه اول این کار را انجام نداده است.
- این دو مشکل در تدوین بخش صدا و سیمای برنامه اول نیز دیده می‌شود. از یک‌سو، برنامه‌ریزان بدون در نظر گرفتن مشکلات و موانع موجود در این بخش و علل عدم رفع آن‌ها برنامه‌ریزی کرده‌اند و پس از آن اهدافی کمی بیان داشته‌اند. برای مثال، خود برنامه‌ریزان اذعان داشته‌اند که کشور ما به لحاظ امکانات فنی در سطح پایین‌تری نسبت به کشورهای دیگر قرار دارد و دلیل این موضوع را رفتار خصمانه سایر کشورها ذکر کرده‌اند. اما بدون توجه به اینکه برای رفع چنین مانعی زمان زیادی باید صرف کرد، دستیابی به فناوری نوین را از اهداف کیفی و سیاست‌های کلی برنامه ذکر کرده‌اند. از سوی دیگر، در بخش صدا و سیما تعاریف عملیاتی به درستی مشخص نشده‌اند و در نتیجه مشخص نیست برنامه‌ریزی قرار است به چه چیزی برسد و به چه شکلی عمل کند تا به اهداف مورد نظر خود برسد. برای مثال، چندین بار در برنامه به تولید و تأمین برنامه‌های مطابق ارزش‌های اسلامی اشاره شده است، اما مشخص نیست تعریف ارزش‌های اسلامی دقیقاً چیست و چه مرجعی به آن رسیدگی می‌کند. چنین مواردی باعث شده است برنامه انسجام مناسبی نداشته باشد. از یک‌سو برنامه، صدا و سیما را موظف کرده است تا با برنامه‌های خارجی رقابت کند و از سوی دیگر خواهان کاهش هزینه تولید برنامه‌هاست.
- در نهایت اینکه در برنامه به برخی تنگناها اشاره شده، ولی در سیاست‌ها اشاره‌ای به آن‌ها نشده است. برای مثال، یکی از تنگناهای اصلی توسعه صدا و سیما «نبودن تعریف مشخص از فرهنگ و فرهنگ عمومی و تعدد بی‌رویه نهادها و دستگاه‌های فرهنگی فاقد سیاست هماهنگ در کشور» ذکر شده است، اما چاره‌ای برای آن اندیشیده نشده است.

برنامه دوم توسعه جمهوری اسلامی ایران

برنامه دوم توسعه در ابتدا قرار بود در سال ۱۳۷۳ آغاز شود، ولی با توجه به آنکه مجلس اعلام کرد سال ۱۳۷۳ سال ارزیابی برنامه اول خواهد بود، برنامه با یک سال تأخیر آغاز شد (لطیفی، ۱۳۷۹: ۱۵۷). در برنامه دوم، فصل نهم به فرهنگ، تربیت بدنی و توریسم اختصاص یافته بود که برنامه‌های مصوب مرتبط به سازمان صدا و سیما در این فصل آمده است.

هدف‌های کیفی سازمان صدا و سیما در برنامه دوم عبارت‌اند از:

- تقویت نقش اطلاع‌رسانی، آموزشی، ارشادی و تربیتی صدا و سیما به‌منظور معرفی و تبلیغ ارزش‌های اسلامی، انقلابی در داخل و خارج از کشور و تقویت وحدت ملی و مقابله با تهاجم فرهنگی بیگانگان؛
- معرفی و زمینه‌سازی برای تحقق اهداف توسعه ملی در افکار عمومی و حفظ سلامت زیست‌محیطی (اعم از جنبه‌های فیزیکی، روانی و رفتاری)؛
- ایجاد تنوع، جذابیت و مطلوبیت بیشتر در برنامه‌های رادیو و تلویزیون و افزودن بر قدرت انتخاب مخاطبان به‌منظور پوشش وسیع نیازهای جامعه و بارورسازی اوقات فراغت به‌ویژه تأکید بر برنامه‌های ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان؛
- معرفی فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و رویدادهای مهم تاریخ جهان با تأکید ویژه بر بازشناسی فرهنگ، تاریخ و تمدن اسلام و ایران در ساخت برنامه‌ها؛
- کمک به ایجاد فضای سالم فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و تنویر افکار عمومی در راستای سیاست‌های عمومی کشور و عملکرد قوای سه‌گانه با بهره‌جویی از روش‌های مناسب؛
- بالابردن کیفیت اخبار و برنامه‌های خبری و سیاسی با گسترش منابع کسب، پردازش و تحلیل خبر؛
- کمک به توسعه آموزش در کشور با ایجاد شبکه آموزشی رادیو و تلویزیونی و ارائه خدمات به سازمان‌های متقاضی؛
- ارتقای کیفیت محتوایی و هنری تولید و پخش برنامه‌ها با رعایت استانداردهای شناخته‌شده؛
- ارتقای کیفیت برنامه‌های محلی رادیویی و تلویزیونی با بهره‌گیری مؤثرتر از عناصر فرهنگی و هنری محلی و بومی در برنامه‌ها؛
- توسعه و تقویت پژوهش‌های کاربردی-راهبردی و مخاطب‌شناسی در بخش برای شناخت و انعکاس نظرات و خواست‌های پیام‌گیران در برنامه‌ها؛
- بهبود کیفیت و گسترش ظرفیت فنی تولید و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با تأکید بر ایجاد و بهره‌برداری از شبکه تلویزیونی کابلی؛
- بهبود کیفیت و گسترش پوشش جغرافیایی و جمعیتی رادیویی و تلویزیونی در داخل و خارج از کشور؛
- افزایش و تسهیل ارتباطات و مشارکت متقابل با سازمان‌های رادیو تلویزیونی، مراکز و محافل علمی؛

- افزایش کیفیت نگهداری و بهره‌برداری از ذخایر دیداری، شنیداری، نوشتاری و دیگر مواد هنری با استفاده از فناوری نوین؛
 - بهبود نظام مدیریت و تصمیم‌گیری، نظام اطلاعات و آمار و افزایش بازدهی منابع سازمانی با تأکید بر آموزش منابع انسانی؛
 - افزایش منابع درآمدی با تأکید بر بهره‌جویی از مشارکت‌های مردمی به منظور تأمین قسمتی از هزینه‌ها؛
 - افزایش مشارکت سایر بخش‌ها و بخش غیردولتی در زمینه تولید و تأمین برنامه‌ها و خدمات فنی و سایر خدمات کشورها (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۲ الف: ۲۰ - ۹).
- خط‌مشی‌های اساسی و سیاست‌های کلی که برنامه‌ریزان در برنامه دوم برای دستیابی به اهداف بالا در نظر گرفته بودند، عبارت‌اند از:
- الف.** تنوع‌بخشیدن به برنامه‌های صدا و سیما و به‌کارگیری استانداردهای لازم در ترکیب بعدی برنامه‌های صدا و سیما از طریق:
- افزایش تعداد کانال‌ها، میزان پخش، افزایش مطلوبیت برنامه‌ها، بهره‌گیری مناسب از منابع داخلی و خارجی همراه با حفظ ارزش‌های اسلامی، استفاده از قالب‌های جذاب و نمایشی، بارورسازی اوقات فراغت مخاطبان و افزایش میزان رضایت پیامگیران، برخورد سازنده با تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای از ابزارهای تبلیغی؛
 - پرداخت بیشتر به وقایع مهم تاریخ اسلام و تاریخ معاصر به‌ویژه در برنامه‌های آموزشی با بازسازی واقع‌گرایانه فضا، حوادث و رویدادهای مهم از طریق فراهم آوردن و تدارک منابع و امکانات ویژه این مهم؛
 - تقویت و توسعه کمی و کیفی برنامه‌های استانی (محلی) از طریق تأمین نیروی انسانی متخصص و ایجاد امکانات فنی برای تولید و پخش برنامه‌ها؛
 - تجهیز، گردآوری، نگهداری بهینه و غنی‌سازی مجموعه آرشیوهای سازمان به‌ویژه منابع دیداری و شنیداری در ارتباط با انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی؛
- افزایش تولید و پخش برنامه به زبان‌های خارجی با کمیت و کیفیت مناسب در راستای هدف‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران.
- ب.** افزایش کمی و کیفی برنامه‌های ویژه جوانان و نوجوانان با عنایت به مشکلات، مسائل و نیازهای این گروه سنی جامعه.
- ج.** بهبود و توسعه فعالیت‌های فنی صدا و سیما شامل:
- بهبود و حفظ استانداردها و افزایش ظرفیت‌های تولید و پخش با استفاده از فناوری پیشرفته؛
 - حفظ، نگهداری و بهره‌برداری مناسب از امکانات موجود رادیویی و تلویزیونی؛
 - گسترش پوشش جمعیتی و جغرافیایی صدا و سیما در داخل و خارج از کشور؛

- استفاده از فرکانس‌های مورد نیاز برای صدا و سیما با تحقیق در زمینه چگونگی انتشار امواج رادیویی و تلویزیونی.
- د. افزایش درآمد حاصل از تبلیغات، انتشارات و سایر درآمدها و استفاده از مشارکت‌های مردمی به منظور تأمین قسمتی از هزینه‌ها.
- ه. افزایش بهره‌وری استفاده از نیروی انسانی، منابع مالی و سایر امکانات از طریق به‌کارگیری سیستم‌ها و روش‌های مناسب به‌ویژه بودجه‌بندی قیمت تمام‌شده، طراحی و اجرای نظام‌های نوین اطلاعاتی عملیاتی، کنترل و ایجاد تناسب و تعادل منطقی در ترکیب‌بندی هزینه‌های پرسنلی و سرمایه‌ای.
- و. افزایش مشارکت بخش غیردولتی در زمینه تولید و تأمین برنامه، خدمات فنی و سایر خدمات مورد نیاز سازمان و نیز توسعه ظرفیت و امکانات شرکت‌های وابسته، به عنوان تأمین‌کنندگان بخشی از نیازهای سازمان.
- ز. تقویت نقش آموزشی صدا و سیما در برنامه‌های آموزشی کشور از طریق افزایش تولید و پخش برنامه‌های آموزشی در سطوح مختلف با استفاده از امکانات موجود و در صورت لزوم ایجاد شبکه.
- ح. توسعه فعالیت‌های خبری و بین‌المللی.
- توسعه کمی و کیفی پوشش خبری داخلی و خارجی از طریق گسترش روابط با سازمان‌های خبری مستقل و قوی جهان و افزایش امکانات و تسهیلات اطلاعاتی ارتباطی به منظور شکستن انحصارهای خبری؛
- توجه ویژه به برنامه‌های خبری و افزایش نفوذ و انتشار آن در عرصه رقابت با رسانه‌های بیگانه و تولید برنامه‌های آگاهی‌دهنده سیاسی برای زمینه‌سازی مشارکت فعال و سازنده اقشار و نیروهای اجتماعی در توسعه کشور؛
- افزایش ارتباط، همکاری‌ها و مبادلات برنامه‌ای خبری و فنی با سازمان‌ها، مجامع، اتحادیه‌ها و دیگر نهادهای دست‌اندرکار ارتباط جمعی در جهان به‌ویژه از طریق افزایش تعداد و توان عملیاتی دفاتر نمایندگی در خارج از کشور. (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۲ ب: ۵۰-۴۷).
- اقداماتی که از نظر برنامه‌ریزان برای این منظور باید اجرا شود، عبارت‌اند از:
- اخذ مجوز قانونی فروش برنامه‌های پخش‌شده رادیو تلویزیونی در داخل و خارج از کشور؛
- عضویت در کمیسیون نرخ‌گذاری استفاده از فرکانس‌های داخلی؛
- عضویت در کمیسیون‌ها و مراجع سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و نظارت مربوط به تخصیص فرکانس در داخل و خارج کشور (همان، ۱۳۷۲ الف).

در مقام جمع‌بندی نهایی می‌توان ادعا کرد که اگرچه برنامه دوم همچنان با مشخصه‌های یک برنامه کامل و جامع فاصله زیادی داشت اما در مقایسه با برنامه اول با واقع‌بینی بیشتری

تنظیم شد. برای مثال، برنامه دوم در تعیین اهداف کمی سازمان صدا و سیما با دقت بیشتری عمل کرده است و مانند برنامه اول با گشاده‌دستی از اعداد در تعیین میزان پیشرفت استفاده نکرده است. برای مثال، در برنامه اول قرار بود ساعات تولید برنامه‌های شبکه اول سیما از ۱۳۵۷ ساعت به ۲۳۶۶ ساعت و ساعات تولید برنامه‌های شبکه دوم سیما از ۹۹۳ ساعت به ۱۵۶۳ ساعت در سال افزایش یابد، در حالی که مطابق برنامه دوم ساعات تولید برنامه‌های شبکه اول سیما باید از ۱۸۱۶ ساعت به ۱۹۰۰ ساعت و ساعات تولید برنامه‌های شبکه دوم سیما از ۱۱۳۸ ساعت به ۱۷۰۰ ساعت افزایش می‌یافت؛ یعنی برنامه‌ریزان دریافته بودند که اعداد و ارقام را نباید بدون توجه به شرایط و امکانات استفاده کرد.

حُسن دیگر برنامه دوم در آنجا بود که دو سناریو برای بودجه در نظر گرفته شده بود تا در صورت تغییر قیمت نفت در بازارهای جهانی بتوان درآمدها و هزینه‌ها را تنظیم کرد. اما مشکل اصلی برنامه در آنجا بود که همچنان تعریف دقیقی از مفاهیم بیان‌شده در متن برنامه وجود نداشت. برای مثال، مشخص نیست از نگاه برنامه‌ریزان چه تفاوتی بین اهداف کیفی، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها وجود دارد؛ زیرا در متن برنامه مشاهده می‌شود که در بحث سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها مواردی ذکر شده است که می‌شود آن‌ها را اهداف دانست. برنامه‌ریزان در ذیل سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها به مواردی چون “تقویت نقش آموزشی صدا و سیما در برنامه‌های آموزشی کشور از طریق افزایش تولید و پخش برنامه‌های آموزشی در سطوح مختلف با استفاده از امکانات موجود و در صورت لزوم ایجاد شبکه”، “بهبود و توسعه فعالیت‌های فنی صدا و سیما” و “توسعه فعالیت‌های خبری و بین‌المللی” اشاره کرده‌اند، در حالی که مشخص نیست این موارد چه انتخاب راهبردی را تعیین می‌کنند. هنگامی که برنامه‌ریزان “بهبود و توسعه فعالیت‌های فنی صدا و سیما” را به عنوان سیاست تعیین می‌کنند، این سؤال پیش می‌آید که آیا دولتی وجود دارد که نخواهد به لحاظ فنی پیشرفت کند؟ بحث اصلی در برنامه‌ریزی، امکان‌پذیری و چگونگی دستیابی به اهداف است.

مهم‌ترین انتقاد به برنامه دوم این بود که با وجود تأکید برنامه دوم بر سامان‌دهی بازارهای کالا و سرمایه و همچنین خصوصی‌سازی بخش‌های تولیدی و خدماتی، این برنامه به گونه‌ای تنظیم شد که گویی برای یک اقتصاد کاملاً دولتی تنظیم شده است. تأکید اصلی برنامه بر جذب سرمایه‌های بخش خصوصی و تلاش آن برای ایجاد ساز و کار بازار در تنظیم قیمت‌ها و مدیریت تولید کالاها و خدمات است، در حالی که در برنامه جزئی‌ترین مسائل اقتصاد با اهداف کمی ذکر شده است (ختائی و دیگران، ۱۳۷۷: ۱۱-۱۲). همین مشکل در مورد برنامه سازمان صدا و سیما دیده می‌شود. دولت تأکید زیادی بر جذب سرمایه و برنامه‌سازی غیردولتی دارد، اما در متن برنامه دیده می‌شود که آماری کمی با دقت زیادی ارائه شده است.

نقد دیگری که محمود ختائی و دیگران در سطح کلان به برنامه وارد کرده‌اند، تلفیق ذهنیات و آرزوهای برنامه‌ریزان با واقعیت برنامه است. آنان در مورد برنامه دوم چنین می‌نویسند:

علی‌الاصول، یک برنامه‌ریز باتجربه باید این آگاهی را داشته باشد که آینده براساس آمال و آرزوهای او شکل نمی‌گیرد: [ب] صرف اعلام اهداف معین برنامه، تحقق آن اهداف تضمین نمی‌شود. معمولاً براساس رویدادهای گذشته انتظاراتی برای آینده شکل می‌گیرد (ختائی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۳).

در برنامه دوم، برنامه‌ریزان قصد داشتند تا صدا و سیما را به عنوان یکی از خبرگزاری‌های پیشرو در منطقه مطرح شود، ولی بیش از هر چیز، باید به این نکته توجه کرد که آیا می‌توان در طی پنج سال و با این ملاحظات برنامه‌ای چنین دستاوردی داشت؟ به هر ترتیب، اگر چه در این برنامه در مقایسه با برنامه اول توجه دقیق‌تر و ظریف‌تری به رسانه صورت می‌گیرد و سعی می‌شود فراتر از ظرفیت‌های تبلیغاتی آن از ظرفیت‌های فرهنگ‌سازانه آن که می‌تواند عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را عمیقاً متأثر سازد، استفاده شود، با وجود این، همچنان فهم از نقش و اهمیت رادیو و تلویزیون غیرتئوریک و شهودی است و لذا در عمل نیز این برنامه کارایی چندانی ندارد.

در پایان لازم به ذکر است که در این برنامه برای اولین بار سازمان صدا و سیما رسماً موظف شد که بخشی از هزینه خود را از طریق «تبلیغات، انتشارات و سایر درآمدها و استفاده از مشارکت‌های مردمی» تأمین کند. اما به نقش حضور بخش خصوصی در صدا و سیما اشاره نشد.

برنامه سوم توسعه جمهوری اسلامی ایران

برنامه سوم به طرح و بررسی سازمان صدا و سیما در زیرمجموعه سیاست‌های فرهنگی پرداخت که خود در حوزه فرابخشی قرار داشت. از نظر طراحان برنامه، مهم‌ترین ویژگی این بخش جوان‌بودن جمعیت و گسترش شهرنشینی و در نتیجه افزایش مخاطبان فرهنگی است (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸ الف: ۲۸۹). مطابق برنامه سوم، عواملی که تا آن زمان موجب شده بود تا برنامه‌ها در حوزه سازمان صدا و سیما به درستی عمل نکنند، استفاده غیربهبهینه از منابع مالی و انسانی در بخش فرهنگ، ناکارآمدی و تحصیلات ناکافی نیروی انسانی مدیریت بخش فرهنگ و وجود دستگاه‌های فرهنگی موازی بود (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸ الف: ۹۱-۲۹۰).

مهم‌ترین رهنمودهای کلی مصوب هیئت وزیران در زمینه سازمان صدا و سیما عبارت‌اند از:

- اعتلای معرفت دینی و درونی‌شدن و ارتقای ارزش‌های فرهنگ دینی و ملی و انقلاب اسلامی؛
- ایجاد زمینه مناسب برای شناسایی، هدایت و حمایت استعدادها و خلاقیت‌های انسانی؛
- سامان‌دهی و هماهنگی نهادها و دستگاه‌های فرهنگی کشور؛
- ایجاد زمینه رشد کمی و کیفی آثار و خدمات فرهنگی؛
- اهتمام جدی بر آراستگی سیمای جامعه به مظاهر اسلام و انقلاب اسلامی؛
- تأکید بر حفظ مبانی و ارزش‌های دینی و ملی در برنامه‌های توسعه؛

در میان سایر رهنمودهای کلی هیئت وزیران، سند شانزدهم وظیفه سازمان صدا و سیما را «با توجه به فناوری جدید پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه در جهت اطلاع‌رسانی و تقویت

فرهنگ مشارکت مردم در جهت برنامه‌های توسعه کشور» معرفی می‌کند. همچنین در مورد راهکارهای اجرایی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و وزارت خانه‌های آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی موظف شده‌اند با تجدیدنظر در برنامه‌های آموزشی و تربیتی خود، معرفی شخصیت امام خمینی و اندیشه‌های ایشان را مورد عنایت خاص قرار دهند.

در حوزه بخشی، از نظر برنامه‌ریزان طی دهه گذشته سازمان صدا و سیما به لحاظ افزایش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، تولید و پخش برنامه و افزایش سطح پوشش روندی مطلوب از نظر کمی طی کرده است. برای آنکه از نظر کیفی سازمان صدا و سیما بهبود یابد، برنامه‌ریزان معتقد بودند سازمان صدا و سیما باید در برنامه‌های خود ایجاد تنوع کند و ترکیب برنامه‌ها را اصلاح کند؛ بدین ترتیب می‌تواند به تمامی سلیقه مردم پاسخ دهد. برنامه به این نکته اشاره کرده است که برنامه‌های آموزشی، هنری و فرهنگی از نظر تنوع و طرح مباحث زنده و با کیفیت مناسب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فنی تا حد مطلوب فاصله دارند و میزان تولید آن‌ها برای رقابت با شبکه‌های خارجی و ایجاد اوقات فراغت مطلوب خانواده‌ها و زنان پایین است (همان، ۱۳۷۸ ب: ۳۸۷). برنامه سوم اهداف کمی برای سازمان صدا و سیما معین نکرده است.

سیاست‌های استراتژیک بخش صدا و سیما در برنامه سوم عبارت‌اند از:

الف. ارتقای کیفی فعالیت‌های رسانه‌ای به‌منظور تحکیم ارزش‌ها و دستاوردهای انقلاب اسلامی، همبستگی ملی و ترویج قانون‌گرایی، فرهنگ مشارکت و انضباط اجتماعی و اصول فرهنگ اسلامی-ایرانی و تهذیب اخلاق و رفتار مخاطبان بر اساس الگوهای برگزیده جامعه و مقابله با تهاجم فرهنگی.

ب. تعیین استانداردهای محتوایی و کیفی فعالیت‌های رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی منطبق با ارزش‌های اسلامی و فرهنگی کشور در جهت نیل به افزایش و کارایی و مقبولیت ملی و بین‌المللی.

ج. تقویت بنیه اقتصادی و فرهنگی بخش و ایجاد زمینه‌های جلب مشارکت بین‌المللی، نهادهای صنفی و حرفه‌ای و حمایت از فعالیت‌های بخش غیردولتی جهت استفاده از کلیه ظرفیت‌های آن‌ها در رشد و توسعه بخش ارتباطات جمعی.

د. اصلاح ساختار، تشکیلات، قوانین و روش‌ها، ارتقای سطح کیفیت و سطح تخصصی کارکنان و نظام‌مند کردن اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی.

ه. بسترسازی برای سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری‌های نوین و ارتقای سطح بهره‌گیری از سیستم‌های پیشرفته رسانه‌ای در امر ساخت، انتقال، نصب، بهره‌برداری، جمع‌آوری، پردازش و انتشار اخبار و سایر فعالیت‌های مربوط به وسایل ارتباط جمعی به منظور افزایش توانایی و تجهیز بخش.

و. تقویت و توسعه فعالیت‌های پژوهشی رسانه‌ها در ابعاد اطلاع‌رسانی، برنامه‌سازی، مدیریتی و فنی (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸ ب: ۱۵-۳۱۴).

در نهایت در مقام ارزیابی اجمالی باید گفت که علی‌رغم تمام مزیت‌هایی که برنامه سوم نسبت به برنامه‌های پیشین داشت، این برنامه مانند دو برنامه پیشین فاقد استراتژی در سطح کلان اجتماعی و اقتصادی بود. یکی از مهم‌ترین مشکلات برنامه‌ها در ایران که همواره برنامه‌ها را دچار مشکل کرده است، نبود چشم‌انداز مشخص بلندمدت برای توسعه و همچنین مشخص نبودن استراتژی است که نمود آن در تغییر مداوم استراتژی‌های توسعه با تغییر دولت‌ها یا در برخورد با اولین مشکل بوده است. در حالی که استراتژی بلندمدت مشخص می‌کند که خط‌مشی‌های دولت در بلندمدت باید بر چه اصولی استوار باشد و اولویت را در توسعه به کدام بخش بدهد، فقدان استراتژی موجب می‌شود تا برای دولت و مردم مشخص نباشد چه روندی برای توسعه طی می‌شود: آیا در ابتدا دولت می‌خواهد همه منابع را تقسیم کند و سپس به ایجاد فرصت‌های شغلی بپردازد، یا دولت می‌خواهد کشاورزی را توسعه دهد یا آنکه می‌خواهد ساز و کار بازار آزاد را فراهم کند. چنین رویکردی باعث می‌شود تا وظیفه هر یک از بخش‌ها مشخص باشد. در چنین وضعیتی مشخص می‌شود که سازمان صدا و سیما چه کمکی می‌تواند به روند توسعه بکند و در نتیجه می‌توان انتظارات دولت از صدا و سیما را معین کرد و در چارچوبی منطقی قرار داد.

برنامه سوم بیش از دو برنامه دیگر بر روی مشارکت تأکید دارد و همچنان که اشاره شد در مقدمه برنامه، "مشارکت اجتماعی" به عنوان یک واقعیت چشمگیر مطرح شده است. اما برنامه‌ریزان همچنان به مشارکت در حوزه اجرایی توجه کرده‌اند. در نتیجه، جایگاه مردم در تصمیم‌گیری‌ها مشخص نیست. با آنکه در متن برنامه از برنامه‌سازان صدا و سیما خواسته شده است تا با توجه به سلايق مردم برنامه بسازند، ولی تعریفی از خواسته‌های مردم و شیوه‌های تشخیص آن‌ها معین نمی‌شود.

برنامه بخش صدا و سیما مانند دو برنامه پیشین توسعه همچنان فاقد جزئیات کافی است و باز هم به ذکر کلیاتی چون "بهبود کمی و کیفی" یا "ارتقای کیفیت" یا "افزایش دین‌باوری" می‌پردازد. با تمام این اوصاف، همین که در این برنامه به صدا و سیما علاوه بر نگاه بخشی نگاه فرابخشی می‌شود، موفقیت بزرگی است. چنین نگاهی بیان‌گر دریافت عمیق و وسیعی است که می‌شود از نقش رادیو و تلویزیون داشت. به موجب این نگاه، اگر از نظام مفهومی پارسونزی کمک بگیریم، رادیو و تلویزیون منحصرأ در خرده نظام فرهنگی نمی‌گنجد، بلکه در ورای تمامی خرده نظام‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته و آن را متعین می‌سازد. به علاوه، به موازات اینکه جامعه ایران در مسیر توسعه پیش می‌رود و نتایج غیرقابل پیش‌بینی‌ای که با مبانی اسلامی قابل انطباق نیست، بالأخص در عرصه فرهنگی، حادث می‌شوند، دولت‌مردان حساسیتشان به بحث فرهنگ بیشتر می‌شود و به صورت مشخص‌تر انتظارشان از رسانه رادیو تلویزیون بیشتر می‌شود. به همین علت مسئولیت این دو رسانه در مرتفع کردن این مسائل (عوارض توسعه) نیز بیشتر در برنامه‌ها کرد می‌یابد. به بیانی دیگر در سطح برنامه‌ای

رادیو و تلویزیون به تدریج از ایفای نقش به عنوان کارگزار توسعه با مدل غربی مبدل به کارگزار توسعه بومی و مشخصاً اسلامی می‌شوند.

برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران

باید توجه داشت که تدوین برنامه چهارم توسعه در ایران توأم با برنامه چشم‌انداز ۲۰ ساله و بنابراین به عنوان اولین برنامه از سری برنامه‌های هماهنگ با سند چشم‌انداز محسوب می‌شود. در ماده ۴۵ برنامه چهارم توسعه آمده بوده است که دولت موظف است به منظور توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات، تحقق اقتصاد مبتنی بر دانایی و کسب جایگاه برتر منطقه اقداماتی را انجام دهد که مورد “ج” آن تهیه “قانون جامع ارتباطات” در سال اول برنامه است. در فصل نهم نیز که به برنامه‌های مربوط به “توسعه فرهنگی” پرداخته است، مقررات متعددی وجود دارد که وضعیت آینده ارتباطات و اصحاب رسانه را نمایان‌تر می‌سازد. در سایر فصول هم به فراخور، اشاراتی به نقش ارتباطات در توسعه شده است.

اسماعیلی (۱۳۸۳) رئوس مهم‌ترین پیش‌بینی‌های برنامه چهارم در زمینه ارتباطات را به صورت زیر خلاصه می‌کند:

۱. پذیرش استقرار جامعه اطلاعاتی به عنوان هدف و اطلاعات و دانایی به عنوان مبنای برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور.
۲. تضمین اصل جریان آزاد اطلاعات و دسترسی شهروندان به آن.
۳. گسترش امنیت شغلی و حمایت‌های حقوقی و مالی از سرمایه‌گذاران، فعالان و کاربران عرصه ارتباطات.
۴. توجه خاص به نظام بین‌المللی، ارتباطات، حضور در شبکه جهانی رایانه‌ای و تعمیم بهره‌مندی از آن.
۵. گرایش به حاکمیت نظام جامع حقوق مالکیت معنوی در سطح ملی و بین‌المللی.
۶. تشویق بخش خصوصی و تعاونی به فعالیت رسانه‌ای و رقابت در این عرصه.
۷. حفظ هویت ملی و دینی و مقابله با تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای باروش‌های نوین
۸. تقویت نظام صنفی و حاکمیت اخلاق حرفه‌ای.
۹. بازنگری در قوانین رسانه‌ای و تدوین قانون جامع، فراگیر و روزآمد ارتباطات.

با مرور قانون برنامه چهارم توسعه، موارد مرتبط با رسانه‌ها و نقش توسعه‌ای آن‌ها در زمینه‌های مختلف را به صورت زیر می‌توان برشمرد:

رسانه، آموزش و سرمایه انسانی در مناطق کمتر توسعه یافته. در ماده ۵۲ برنامه چهارم، دولت موظف شده است، به منظور تضمین دسترسی به فرصت‌های برابر آموزشی به ویژه در مناطق کمتر توسعه یافته، گسترش دانش، مهارت و ارتقای بهره‌وری سرمایه‌های انسانی به ویژه

برای دختران و توسعه کمی و کیفی آموزش عمومی، آن دسته از اقدام‌های ذیل که جنبه قانون‌گذاری ندارد را به انجام برساند.

رسانه، محیط‌زیست و توسعه پایدار. در ماده ۶۴ برنامه چهارم توسعه، سازمان حفاظت محیط زیست، مکلف شده است در راستای ارتقای آگاهی‌های عمومی و دستیابی به توسعه پایدار به منظور حفظ محیط زیست، آئین‌نامه اجرایی مربوط را با پیشنهاد شورای عالی حفاظت محیط زیست به تصویب هیئت وزیران برساند. به علاوه، کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط، رسانه‌های دولتی و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ملزم به اجرای برنامه‌های آموزشی بدون دریافت وجه موضوع این ماده قانونی هستند.

رسانه، ارزش‌ها و هویت. در ماده ۱۰۶ برنامه چهارم، دولت مکلف شده است، به منظور تعمیق ارزش‌ها، باورها، فرهنگ معنویت و نیز حفظ هویت اسلامی-ایرانی، اعتلای معرفت دینی و توسعه فرهنگ قرآنی، اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

الف. گسترش فعالیت‌های رسانه‌های ملی و ارتباط جمعی در جهت مقابله با تهاجم فرهنگی، سالم‌سازی فضای عمومی، اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه چهارم، با فراهم آوردن زمینه‌های مناسب انتشار گزارش‌های عملکرد دستگاه‌ها و افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی، فنی-حرفه‌ای، ترویجی و آموزش‌های عالی از طریق شبکه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

ب. ساماندهی تبلیغات رسانه‌ای، بهبود محتوای کتب درسی، استقرار محیط و ساختارهای حقوقی در جهت حفظ و ارتقای هویت اسلامی-ایرانی، تقویت نهاد خانواده براساس تعالیم میراث معنوی جامعه ایرانی.

همچنین در ماده ۱۰۹، دولت موظف شده است، به منظور حفظ و شناساندن هویت تاریخی ایران و بهره‌گیری از عناصر و مؤلفه‌های هویت ایرانی به‌ویژه زبان فارسی، به تقویت تعامل فرهنگ‌ها و زبان‌های بومی با فرهنگ و میراث معنوی ملی و معرفی وجوه گوناگون فرهنگ بومی، در سطح ملی با رویکرد تحکیم وحدت ملی به‌ویژه در نظام آموزشی کشور، رسانه‌ها و تولید محصولات فرهنگی و هنری بپردازد.

رسانه و نظام جامع حقوقی. در ماده ۱۱۶ برنامه چهارم، دولت مکلف شده است، به منظور حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار فرهنگی، هنری و امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر مطبوعات و قلم، بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی و هنری و تنظیم مناسبات و روابط میان اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با امور فرهنگی و هنری به بازنگری و اصلاح قوانین مطبوعات و تبلیغات، نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات بپردازد.

رسانه، آموزش حقوق شهروندی. در ماده ۳۰ برنامه چهارم، دولت موظف شده است به منظور هویت بخشی به سیمای شهر و روستا، استحکام بخشی ساخت و سازها، دستیابی به توسعه پایدار و بهبود محیط زندگی در شهرها و روستاها، علاوه بر ایمن سازی و مقاوم سازی ساختمان ها و شهرها به منظور کاهش خسارات انسانی و اقتصادی ناشی از حوادث غیرمترقبه، از طریق صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و وزارت خانه های فرهنگ و ارشاد اسلامی، علوم، تحقیقات و فناوری، مسکن و شهرسازی و آموزش و پرورش خطرات ناشی از سکونت در ساختمان های غیرمقاوم در مقابل زلزله و لزوم رعایت اصول فنی در ساخت و سازها و نیز چگونگی مقابله با خطرات ناشی از زلزله را به مردم آموزش دهند.

رسانه، سلامت و امنیت غذایی. در ماده ۸۴، دولت موظف شده است، به منظور نهادینه کردن مدیریت، سیاست گذاری، ارزشیابی و هماهنگی این قلمرو از جمله امنیت غذا و تغذیه در کشور، تأمین سبد مطلوب غذایی و کاهش بیماری های ناشی از سوء تغذیه و گسترش سلامت همگانی در کشور، با همکاری سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به تهیه و اجرای برنامه های آموزشی لازم به منظور ارتقای فرهنگ و سواد تغذیه ای جامعه بپردازد.

رسانه و اقتصاد فرهنگ. در ماده ۱۰۴، دولت مکلف شده است، به منظور رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی، حمایت های لازم را از اشخاص حقیقی و حقوقی- که در چارچوب مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در توسعه فضاهای مجازی فرهنگی، هنری و مطبوعاتی در محیط های رایانه ای و اینترنتی فعالیت می کنند- به عمل بیاورد و به ویژه تسهیلات لازم برای برپایی پایگاه های رایانه ای و اطلاع رسانی حاوی اطلاعات فرهنگی، دینی، تاریخی و علمی به زبان و خط فارسی توسط بخش های مختلف اجرایی کشور جهت استفاده عموم اعطا کند. همچنین صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران موظف شد برای دریافت برنامه های صوتی و تصویری از طریق شبکه های اطلاع رسانی کابلی و کانال های ماهواره ای براساس ضوابط سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مساعدت های لازم را اعمال کند.

رسانه، اندیشه های انقلابی و رهبری. در ماده ۱۰۸، دولت موظف است به منظور زنده و نمایان نگه داشتن اندیشه دینی و سیاسی و سیره عملی حضرت امام خمینی (ره) و برجسته کردن نقش آن به عنوان معیار اساسی در تمام سیاست گذاری ها و برنامه ریزی ها و تسری آن در مجموعه ارکان نظام، اقدام های زیر را انجام دهد:

الف. حمایت از تولید و نشر آثار ارزنده علمی، هنری و ادبی مربوط به حضرت امام با همکاری مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی(ره) و تجهیز کتابخانه‌های عمومی کشور به آثار منتشر شده در این زمینه.

ب. حمایت از تولید برنامه‌های متنوع و متناسب در جهت تبیین و بزرگداشت سیره و آرای حضرت امام (ره) و معرفی چهره جامع ایشان در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با همکاری مؤسسه مذکور.

سیاست‌های اجرایی بخش اطلاعات و ارتباطات جمععی. مطابق سند ملی توسعه بخش ارتباطات سیاست‌های اجرایی عمده در بخش ارتباطات و رسانه‌های جمععی که در طول برنامه چهارم توسعه مورد عمل خواهد بود به این شرح است:

۱. تقویت بخش حاکمیتی حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و واگذاری امور تصدی‌گری آن به بخش‌های خصوصی و غیردولتی.

۲. استانداردسازی و اصلاح تعداد و تخصص نیروهای انسانی و شاغل در بخش اطلاعات و ارتباطات جمععی با توجه به شاخص‌های جهانی.

۳. توجه ویژه دولت به امور زیرساختی و حاکمیتی بخش ارتباطات از قبیل تکمیل پوشش شبکه‌های صدا و سیما و سراسری و استانی.

۴. به‌کارگیری فناوری‌های جدید در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات با هدف دسترسی آسان مخاطبان و کاربران به محصولات و تولیدات رسانه‌ای.

۵. طراحی شاخص‌های مورد نیاز رسانه‌ها برای ارزیابی و سنجش برنامه‌های قابل‌پخش، ایجاد نظام طبقه‌بندی و ارزش‌یابی برنامه‌های رادیو و تلویزیون.

۶. تولید برنامه‌های رادیو و تلویزیونی با مشارکت بخش خصوصی به‌نحوی که به‌تدریج صرفاً امور حاکمیتی به‌ویژه در بخش سخت‌افزار و کنترل پروژه بر عهده سازمان صدا و سیما باشد.

۷. افزایش سهم تولیدات ملی صدا و سیما به موازات کاهش استفاده از برنامه‌های تأمین و خارجی.

اقدامات اساسی بخش اطلاعات و ارتباطات جمععی. باتوجه به آنچه گفته شد و نیز براساس راهبردهای کلی و سیاست‌های اجرایی بخش اطلاعات و ارتباطات جمععی، اقدام‌های اساسی این بخش در طول سال‌های برنامه چهارم توسعه چنین است:

۱. توسعه آموزش ارتباطات و رسانه‌ها؛

۲. توسعه پژوهش‌های رسانه‌ای و انجام مطالعات راهبردی در حوزه ارتباطات جمععی و فناوری اطلاعات؛

۳. توسعه فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات؛

۴. تدوین نظام جامع رسانه‌ای کشور؛

۵. ایجاد و توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای و

نتیجه گیری

چنان‌که آمد، برنامه توسعه و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتباطی تنگاتنگ و دوسویه با یکدیگر دارند. و این ارتباط آن‌گاه که به سطح آگاهانه رسیده و از سوی برنامه‌ریزان ادراک شود می‌تواند به‌نحو هم‌افزا مورد استفاده قرار گیرد، در غیر این‌صورت، اگر موجب سایش انرژی‌های دو طرف رابطه نشود، در خوشبینانه‌ترین وجه آن‌ها را در مسیرهای متفاوتی قرار می‌دهد. مروری تاریخی و تحلیلی بر برنامه‌های عمرانی و توسعه‌ای در ایران نشان داد که این رابطه، در آغاز راه برنامه‌ریزی در ایران چنان‌که باید و شاید مورد توجه برنامه‌ریزان قرار نگرفت. تا آنجا که اساساً تا سالیان دراز و تا برنامه عمرانی چهارم، اساساً توجهی به رادیو و تلویزیون نشد و آن‌گاه که به این رسانه‌ها به‌نحوی حاشیه‌ای تصریح شد نیز ساده‌ترین تحلیل از نقش آن‌ها در مسیر توسعه ایران صورت گرفت.

با وجود آنکه در بسیاری از منابع غربی درباره توسعه مشاهده می‌شود که توسعه و ارتباطات از همان ابتدا ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر داشته‌اند و با طی زمان و مشخص شدن نقاط ضعف مدل‌های ارتباطی پیشین، نگاه و رویکرد جدیدی برای بازتعریف نقش رسانه‌ها در توسعه صورت گرفته است، با وجود بهبود نسبی، در برنامه‌های عمرانی و توسعه‌ای ایران، به دلایل متعدد، فرایندهای ارتباطی به‌طور کلی و نیز رادیو و تلویزیون به‌طور خاص دارای نقشی معین و مشخص در برنامه‌های توسعه نیستند. درواقع، سیاست‌گذاری ارتباطی در برنامه‌های توسعه‌ای در ایران مبتنی بر تجربیات پیشین و تلاش در جهت رفع ایرادات و ترسیم یک سیاست رسانه‌ای مشخص و منظم نبوده است.

با این حال، می‌توان ادعا کرد که نقش رادیو و تلویزیون، در متن نظام برنامه‌ریزی در ایران (قبل و پس از انقلاب) روز به روز افزایش یافته است و نیز می‌توان به طرح این ادعا خطر کرد که فارغ از انقطاعی کلی در نوع نگاه به رادیو و تلویزیون در نتیجه حدوث انقلاب اسلامی، در پس از انقلاب به علت روی کار آمدن دولت‌هایی با نگاه‌های مختلف، علی‌رغم وجود نوعی وحدت رویه در نتیجه باور به آرمان‌های انقلاب اسلامی، انقطاع‌هایی نیز در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به جهت مشی‌های سیاسی آن‌ها وجود داشته است. تدوین سیاست‌های کلی کشور در بخش رسانه می‌تواند یکی از راهکارهای این مسئله باشد.

توجه به روند تکنولوژی‌های نوین و نقش آن‌ها در حوزه رسانه و ارتباطات که بسیار تأثیرگذار بود می‌باید در برنامه‌های توسعه‌ای جایگاه و ویژه‌ای را به‌خود اختصاص دهد، بررسی جایگاه مخاطب که هر روز افزایش قدرت‌مندتری را تجربه می‌کند. شکل‌گیری رادیو تلویزیون‌های جدید مثل رادیو بلاگ‌ها، Iptv، IpMedia و Itv‌ها که نسل جدید و آینده تلویزیون‌ها دینا است می‌بایستی جدی در برنامه‌ریزی توسعه‌ای مدنظر قرار گیرد همچنین به حضور بخش خصوصی در تولیدات و مدیریت آینده رسانه‌ها علی‌الخصوص رادیو و TV نیز باید به شکل جدی‌تر توجه کرد.

منابع

- بورن، اد (۱۳۷۹)، *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*، ترجمه مهرسیما فلسفی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- ختائی، محمود، هادی زوز، بهروز و اکبر نفری (۱۳۷۷)، "نقد و ارزیابی جهت‌گیری‌ها و هدف‌های کلی برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی"، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، شماره سوم.
- سازمان برنامه (۱۳۴۶)، *برنامه چهارم عمرانی کشور (۱۳۵۱-۱۳۴۷)*، تهران، سازمان برنامه و بودجه.
- سازمان برنامه (۱۳۵۱)، *برنامه پنجم عمرانی کشور (۱۳۵۶-۱۳۵۲)*، تهران، سازمان برنامه و بودجه.
- سازمان برنامه و بودجه (۱۳۷۲ الف)، *پیوست لایحه برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۷-۱۳۷۳)* (هدف‌ها، خط‌مشی‌های اساسی و سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی کلان و بخشی)، تهران، سازمان برنامه و بودجه.
- سازمان برنامه و بودجه (۱۳۷۲ ب)، *مستندات برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۷-۱۳۷۳)* [جلد سوم: مجموعه خط‌مشی‌های اساسی کلان و بخشی - ویرایش‌های اول و دوم و سوم]، تهران، سازمان برنامه و بودجه.
- سازمان برنامه و بودجه (۱۳۷۸ الف)، *سند برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۹-۱۳۸۳)*؛ پیوست شماره ۲ لایحه برنامه [جلد اول: حوزه فرابخشی]، تهران، سازمان برنامه و بودجه.
- سرواس، جان (الف ۱۳۸۴)، "دگرگونی در نظریه‌های ارتباطات و توسعه و پیامدهای آن در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۴، تهران، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- لطیفی، غلامرضا (۱۳۷۹)، "نیم‌نگاهی به سابقه و نظام برنامه‌ریزی در ایران"، *اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۵۳ و ۱۵۴.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۵)، *ارتباط جمعی و توسعه روستایی*، تهران، مدیریت مطالعات و بررسی‌های وزارت جهاد سازندگی.
- معتدنی‌نژاد، کاظم (۱۳۸۳)، "یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای درحال توسعه: از سیاست‌های ارتباطی متکی به الگوی «توسعه‌ای دیگر» تا سیاست‌های ارتباطی مبتنی بر اصول حقوق بشر"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۵۸، تهران، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۳)، "سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای"، ترجمه مریم بنی‌هاشمی، *فصلنامه رسانه*، شماره ۵۸، تهران، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳)، "یادداشت"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۵۸، تهران، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱)، *گزارش نوگرایی*، ترجمه یونس شکرخواه، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- Huesca, Robert (2003), *From Modernization to Participation The Past and Future of Development Communication in Media Studies*, in *A Companion to Media Studies*; Edited by Angharad N. Valdivia, Malden & Oxford: Blackwell Publishing.
- Islam, Roumeen (2002), *In to the Looking Glass: What the Media Tell and Why- An Overview in: World Bank; The Right to Tell. The Role of Mass Media in Economic Development*; Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- Kassem, Hisham (2002), *How the Cairo Timmes Came to Be Published out of Cyprus*; in *World Bank; The Right to Tell. The Role of Mass Media in Economic Development*; Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.