



سال پنجم / بهار ۹۵

بررسی توسعه فرهنگی ارتباطات طی سال‌های ۸۲ الی ۹۲ برحسب سند چشم‌انداز بیست‌ساله

- پیمان قاسم زاده^۱
- محمودرضا مرتضوی^۲

چکیده

در این مقاله؛ مسأله اساسی، شناسایی مباحث سازمانی و فرهنگی توسعه ارتباطات در ایران است و پرسش اساسی آن اینکه آیا اهداف فرهنگی سند چشم‌انداز طی سال‌های ۸۲ الی ۹۲ محقق شده است؟ برای بررسی این امر به ارزیابی گزارش‌های رسمی توسعه ارتباطات پرداخته شد و با استفاده از روش کیفی با ۱۳ تن از متخصصان ارتباطات و توسعه، مصاحبه و نتایج آن در قالب جداول موضوعی و آماری استخراج شد که ۳۹٪ آنان کاهش هزینه‌ها و تسریع در برقراری ارتباط را مهمترین مزیت این توسعه برشمردند و ۵۴٪ عدم شناخت نیازها از سوی مسئولان را عامل توسعه‌نیافتگی قلمداد کردند. ۴۶٪ معتقدند تعامل مناسبی بین نهادهای مرتبط وجود ندارد، ۷۷٪ توسعه آموزشی این حوزه را بدون برنامه و غیرعملیاتی دانستند و ۱۰۰٪ آنان توسعه کمی را بیشتر از توسعه کیفی ارزیابی کردند. در این سال‌ها برخی از شاخصه‌ها رشد خوبی داشته، اما در مواردی چون تعداد کتاب‌های منتشرشده، مجوز نشریات، انحصاری‌ماندن صدا و سیما و وجود مراکز دولتی متعدد و غیرهماهنگ، موفق نبوده ایم و با دورنمای ذکرشده در سند فاصله زیادی وجود دارد.

واژگان کلیدی: سند چشم‌انداز بیست‌ساله، توسعه فرهنگی، ارتباطات.

۱. گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی یزد ma.ghasemzadeh@iauyazd.ac.ir

۲. استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی میبد mortazavi@iauyazd.ac.ir

مقدمه

چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران، در تاریخ ۱۳۸۲/۸/۱۳ تصویب و از سوی دفتر مقام معظم رهبری به ریاست جمهوری وقت ارسال شد. این چشم‌انداز تلفیقی از دو ویژگی آرمانی بودن و واقع‌نگری است. به بیان دیگر در این چشم‌انداز از یک سو تلاش شده است تا اهدافی که امکان دستیابی به آنها وجود دارد، مشخص گردد. از سوی دیگر این چشم‌انداز بر مبنای توانایی‌های بالفعل کنونی قرار ندارد. بلکه خواستار تحولات و استفاده از پتانسیل‌های موجود است و بر اساس آن، با اتکال به قدرت لایزال الهی و در پرتو ایمان و عزم ملی و کوشش برنامه‌ریزی شده و مدبرانه جمعی و در مسیر تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی، ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل و دارای تعامل سازنده و مؤثر با جهان براساس اصول عزت، حکمت و مصلحت. در این سند به موضوع ارتباطات در زمینه اطلاع‌رسانی مناسب برای تحقق ویژگی‌های مورد نظر در افق چشم‌انداز اشاره و بند ۸ آن به مقابله با تهاجم فرهنگی و گسترش فعالیت رسانه‌های ملی در جهت تبیین اهداف و دستاوردهای ایران اسلامی برای جهانیان توجه شده است. از سوی دیگر مبحث کسب فن‌آوری، بویژه فن‌آوری‌های نو، شامل ریز فن‌آوری و فن‌آوری‌های زیستی، اطلاعات و ارتباطات، زیست‌محیطی، هوافضا و هسته‌ای مورد توجه بوده و بند ۴۸ آن مربوط به ارتقای ظرفیت و توانمندی‌های بخش تعاونی از طریق تسهیل فرآیند دستیابی به منابع، اطلاعات، فن‌آوری ارتباطات و توسعه پیوندهای فنی، اقتصادی و مالی آن است.

طرح مسئله

ارتباطات که تا آغاز قرن بیستم، بارزترین جلوه خود را در صنعت مطبوعات متجلی ساخته بود، امروزه با انقلاب دیجیتال، ماهواره‌های مخابراتی، ارتباطات کامپیوتری، محیط‌های مجازی بویژه پیدایش شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و ...، تمامی محاسبات و معادلات جهان را دستخوش تحول و دگرگونی عمیقی ساخته است. توسعه ارتباطات از حوزه روابط بین‌فردی گرفته تا روابط بین‌الملل، اقتصاد، سیاست، فرهنگ، امنیت، اقتدار ملی، عرصه‌های نظامی و سایر عرصه‌های زندگی را رنگی نو بخشیده است. برای دستیابی به اهداف توسعه ارتباطات باید در سه سطح زیر ساخت، برنامه و سامانه‌ها و محتوا برنامه‌ریزی جامعی انجام داد: در موضوع زیر ساخت؛ باید زیرساخت‌هایی فراهم شود که دسترسی به پهنای باند مناسب در اختیار افراد قرار گیرد. همچنین باید در سطح توزیع فیبر نوری و منابع خدمات اطلاعات و دیتا قدم‌های بزرگی برداشته شود. در سطح برنامه‌نیازمند طراحی نرم‌افزارهایی هستیم که خدمات را مبتنی بر شرایط مطلوب جامعه تهیه کند. همچنین با طراحی این سیستم می‌توان بر اساس عدالت اجتماعی توزیع برابر و متناسب منابع اجتماعی را تحقق بخشید. بنابراین طرح مسئله اصلی ما در این پژوهش توجه به این نکته است که آیا اهداف فرهنگی سند چشم‌انداز در زمینه ارتباطات طی سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۹۲ محقق شده است؟

اهداف

بررسی جنبه‌های مختلف ارتباطات و ابعاد فرهنگی آن، ارزیابی شاخصه‌های فرهنگی ارتباطات و میزان توسعه آن در سال‌های قبل از سال شروع سند (۱۳۸۲) تا ۱۳۹۲، میزان تحقق برنامه‌های فرهنگی سند و شرایط حاکم بر آن و تبیین میزان همکاری و تعامل نهادها و سازمانهایی متولی امر ارتباطات در راستای تحقق اهداف فرهنگی سند چشم‌انداز.

مبانی نظری

منظور از مبانی نظری در این پژوهش، تئوریه‌ها، نظریه‌ها و مدل‌های علمی است که به عنوان سنگ بنای پژوهش انتخاب شده تا بتوان نتایج پژوهش را تبیین نماید. لذا از ۴ نظریه؛ اشاعه و نشر نوآوری (اورت ام راجرز)، تحول تاریخی بر مبنای ارتباطات (مارشال مک لوهان)، جامعه شبکه‌ای (مانوئل کاستلز) و جامعه اطلاعاتی (آرماند ماتلار) به عنوان مبنای نظری این تحقیق استفاده شده است.

نظریه اشاعه و نشر نوآوری (تئوری اورت ام راجرز)

به اعتقاد راجرز مقابله و برخورد با امری نو دارای مکانیزمی است که متاثر از عوامل گوناگونی است. فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به عنوان ابزاری نو، هم کارکرد ارتباطی و هم کارکردهای دیگری از قبیل آموزشی، اطلاع‌رسانی و غیره دارند. با توجه به تبیین نظریه‌های نشر، این فنآوری‌ها می‌توانند تغییرات و واکنش‌هایی را در جامعه روستایی داشته باشد. همانگونه که ورود فنآوری‌هایی نظیر رادیو، تلویزیون و ادوات کشاورزی در این جامعه داشته است. راجرز معتقد است، اگر چه حقیقت دارد که ما بیش از هر زمان دیگری در عصر تغییر زندگی می‌کنیم اما ساختار نظام اجتماعی و ویژگی‌های فردی غالباً مانع نشر نوآوری‌ها می‌شود. فعالیت‌های ما در زمینه آموزش، کشاورزی، پزشکی، صنعت و مانند آنها، غالباً بدون بهره‌گیری از مزایای آخرین دانسته‌های پژوهش جاری است، لذا از دو جهت فنآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی با ورود به جامعه روستایی مسئله‌ساز می‌شود: اول: برخورد با امری نو، واکنش‌هایی دارد و نشر آن توسط مکانیزم‌هایی انجام می‌شود. دوم: برای بهره‌گیری از آخرین یافته‌های فناورانه، به ویژه در جامعه شبکه‌ای که حول محور اطلاعات و ارتباطات می‌چرخد، شناخت فرایندها و مکانیزم‌های نشر در تسریع دسترسی به اهداف توسعه‌ای کمک می‌نماید. اهمیت و ضرورت مسئله نیز دقیقاً در همین نکته نهفته است که امروزه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه در تکاپوی بسترسازی برای ورود هر چه تمام‌تر به جامعه شبکه‌ای هستند. به عقیده راجرز فرایند تغییر اجتماعی شامل سه مرحله پی‌درپی است: ۱- ابداع ۲- نشر ۳- پیامدها. ابداع، فرایندی است که طی آن افکار و روش‌های نوین، خلق شده و یا توسعه می‌یابند. نشر، فرایندی است که طی آن افکار و ایده‌های نوین به اعضای نظام اجتماعی انتقال داده می‌شوند و پیامدها نیز تغییراتی هستند که در نتیجه رد و یا قبول نوآوری، در جامعه ایجاد می‌شوند. بنابراین تغییر اجتماعی یکی از اثرات ارتباطات است. به عقیده راجرز چهار عنصر تشکیل دهنده اشاعه عبارتند از: (۱) نوآوری، که به وسیله (۲) کانال‌های ارتباطی ویژه‌ای، (۳) در طول زمان با سایر اعضای (۴) نظام اجتماعی در میان گذاشته می‌شود.

نظریه تحول تاریخی بر مبنای ارتباطات (مارشال مک لوهان)

مارشال مک لوهان با تکیه بر نقش خاص حواس انسانی در ایجاد، تکامل و تزلزل انواع ارتباطات و همچنین تاثیر قاطع وسایل ارتباطی در تحولات اجتماعی تاریخ بشر، سه دوره متمایز با سه نوع فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونی را از هم تفکیک کرده است. وی بر این اساس دوره اول را عصر ارتباطات شفاهی، دوره دوم؛ عصر ارتباطات چاپی (کهکشانی گوتنبرگ) و دوره سوم: عصر ارتباطات الکترونی (کهکشانی مارکنی). (معتمد نژاد، ۱۳۸۸)

نظریه جامعه شبکه‌ای (مانوئل کاستلز)

در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر «اشکال» سازماندهی و زیرساخت‌های جوامع است. جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های در حال شکل دادن به «شیوه‌ی سازمان دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه‌ی مدرن هستند. بر اساس این ایده «این جهان در حدود اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ و نیمه‌ی دهه‌ی ۱۹۷۰، بر اثر تقارن تاریخی سه فرایند مستقل پدیدارشد: انقلاب تکنولوژی اطلاعات، بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌سالاری و تجدید ساختار متعاقب آنها، شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی؛ همچون آزادی‌خواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط‌زیست. تعامل میان این فرایندها و واکنش‌هایی که به آن دامن زدند، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط، یعنی جامعه‌ی شبکه‌ای؛ یک اقتصاد نوین، یعنی اقتصاد اطلاعاتی و یک فرهنگ نوین، یعنی فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه‌ی وجود آورد. منطق نهفته در این اقتصاد، این جامعه و این فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سرتاسر جهانی به هم پیوسته است. در جامعه‌ی شبکه‌ای، هویت برنامه‌دار اگر هم پدید آید، از دل مقاومت جماعت‌گرایانه بیرون می‌آید. این مطلب معنای واقعی اولویت نوین خط مشی هویت در جامعه‌ی شبکه‌ای است. تحلیل فرایندها، شرایط و پیامدهای تبدیل مقاومت جماعت‌گرایانه به سوژه‌های دگرگون‌ساز، قلمرو اصلی نظریه‌ی تغییر اجتماعی در عصر اطلاعات است.

نظریه جامعه اطلاعاتی (آرماند ماتلار)

در جامعه دانایی تغییرات اجتماعی-اقتصادی بر اساس سه فرایند وابسته به یکدیگر (اطلاعاتی شدن، تغییر در ساختارهای تعاملات و ارتباطات و تغییر در فرایند تولید و به‌کارگیری دانش) صورت می‌گیرد. جامعه دانایی فقط درباره اطلاعات دیجیتالی شده یا شبکه‌های رایانه‌ای نیست. تغییرات در جامعه دانایی تنها در صورتی قابل فهم است که آن را در بستری بزرگ‌تر ببینیم. داده‌ها، شبکه‌ها، اطلاعات و دانش هر کدام در فرایندها و بسترهای اجتماعی قرار دارند. جامعه دانایی به اطلاعات، فناوری یا دانش خلاصه نمی‌شود. خود فناوری در شبکه کنش‌های معنادار اجتماعی معنا می‌یابد و تغییرات فنی بدون ملاحظه تغییرات اجتماعی قابل درک و ادراک نیست. فناوری‌های جدید اطلاعاتی و اقتصاد جدید بازتابنده سطح دیگری از تعاملات اجتماعی است.

روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق ترکیبی از روش کیفی از طریق مصاحبه ژرفانگر^۲ و روش اسنادی یا کتابخانه‌ای است؛ از این رو با مراجعه به نخبگان و صاحب نظران ارتباطات، کتابها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های مختلف، سازمانها و ارگانهای مرتبط و ... به بررسی دیدگاه‌ها و نظریات مختلف در رابطه با موضوع پژوهش پرداخته ایم. معیارهای نگارنده برای تعیین جامعه تحقیق با توجه به دریافت نظرات فعالان عرصه توسعه ارتباطات عبارتند از الف: اشتغال به پژوهش در عرصه ارتباطات - ب: تألیف مقالات علمی یا گزارشهای پژوهشی و آماری پیرامون توسعه ارتباطات - ج: فعالیت اجرایی به عنوان مشاور یا مدیر در حوزه ارتباطات و توسعه. بنابراین طی بررسی‌های بعمل آمده توسط نگارنده، لیستی از افراد به شرح ذیل تهیه گردید که تمامی آنها بدون حجم نمونه و نمونه‌گیری به عنوان جامعه تحقیق حاضر در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۱. متخصصان و کارشناسان حاضر در مصاحبه

ردیف	نام و نام خانوادگی	مدرک تحصیلی	عنوان
۱	حسینعلی افخمی	دکتر	استاد دانشگاه و پژوهشگر
۲	هادی خانیکی	دکتر	استاد دانشگاه، پژوهشگر و مشاور ریس جمهور اسبق
۳	سیدوحید عقیلی	دکتر	استاد دانشگاه و پژوهشگر
۴	داود زارعیان	دکتر	استاد دانشگاه، پژوهشگر و مدیرکل روابط عمومی مخابرات
۵	رمضانعلی صادق زاده	دکتر	استاد دانشگاه و نماینده اسبق مجلس
۶	علی اکبر فرهنگی	دکتر	استاد دانشگاه و پژوهشگر
۷	مهدی محسنیان راد	دکتر	استاد دانشگاه و پژوهشگر
۸	داود نعمتی انارکی	دکتر	استاد دانشگاه، پژوهشگر و مدیرکل روابط عمومی صداوسیما
۹	احمد یحیایی ایله‌ای	دکتر	استاد دانشگاه و پژوهشگر
۱۰	رضا حقی	دکتر	پژوهشگر و کارشناس شرکت زیرساخت
۱۱	منصور ساعی	دکتر	استاد دانشگاه و پژوهشگر
۱۲	محسن باقری	فوق لیسانس	مدیرعامل اپراتور چهارم
۱۳	ابوالقاسم حکیمیان	فوق لیسانس	عضو هیئت رئیسه انجمن روابط عمومی ایران

یافته‌های تحقیق

جدول ۲. بررسی موارد مندرج در سند در حوزه ارتباطات بر اساس نظر کلی کارشناسان

اهداف سند	دیدگاه کارشناسان
اطلاع‌رسانی مناسب برای تحقق ویژگی‌های مورد نظر افق چشم‌انداز	با توجه به عدم درک و توجه مسئولان، اقدام مناسبی صورت نپذیرفته است.
مقابله با تهاجم فرهنگی	نیازمند فرهنگ‌سازی می‌باشد که در این سال‌ها به خوبی انجام نشده است
گسترش فعالیت رسانه‌های ملی در جهت تبیین اهداف و دستاوردهای ایران اسلامی برای جهانیان	در بعد کمی و افزایش شبکه‌ها اقدامات مؤثری صورت گرفته اما در بعد کیفی و تولید محتوای مناسب با اهداف پیش‌بینی شده فاصله زیادی وجود دارد.

۲. برای دریافت اطلاعات بیشتر از این روش، به کتاب روش تحقیق کیفی ضد روش تألیف احمد محمدپور که توسط انتشارات جامعه‌شناسان در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است مراجعه گردد.

تقویت نهضت نرم افزاری و ترویج پژوهش	در این زمینه متخصصان خوب و قابل‌ی وجود دارند اما به آن پرداخته نشده و مورد غفلت قرار گرفته است.
رسانه، بستر ساز توسعه همه جانبه کشور و هموار کننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش های دینی در جامعه	رسانه‌ها برای تاثیرگذاری نیاز به آزادی، حمایت و افزایش کیفیت دارند. در سال‌های اخیر برخی از محدودیتها موجب عدم کارکرد مناسب و مؤثر رسانه‌ها بوده بویژه مبحث دولتی ماندن صداوسیما و عدم حضور بخش خصوصی، موجب شده تا مخاطبان زیادی به سوی کانالهای ماهواره‌ای بروند.
حق عموم برای دسترسی آزاد به علوم و اطلاعات و برقراری ارتباطات و اطلاع یافتن از عملکرد نهادهای مسئول با تأکید بر آزادی های مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسانها	عواملی همچون فیلترگذاری، پایین بودن سرعت و بالا بودن قیمت اینترنت و عدم وجود بسته فرهنگی مناسب و کارآمد موجب شده تا شفافیت اطلاعات و دسترسی به آن در کشور دچار مشکلات زیادی شود.
جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در منطقه با توجه به رشد چشمگیر کشورهای همسایه در توسعه زیرساختهای ارتباطی	در مواردی همچون آمادگی شبکه، IDI، تبدیل شدن به هاب منطقه، میزان پهنای باند، سرعت و قیمت اینترنت، کتابهای منتشرشده، توسعه فیبر نوری و ... در رتبه های آخر منطقه قرار گرفته و برای رسیدن به اهداف سند راه طولانی و دشواری را پیش رو داریم که باید با برنامه ریزی مناسب طی برنامه های ششم و هفتم توسعه کمبودها را جبران و اهداف را محقق کرد.

جدول ۳. رئوس دیدگاه های فرهنگی حسینعلی افخمی

دیدگاه	
۱	در دهه های گذشته تحول بزرگی در عرصه مطبوعات، درآمد مردم و دسترسی به ماهواره روی داده و توسعه رادیو و تلویزیون نیز پیشرفت های خوبی از لحاظ کمی داشته است.
۲	در ایران عمدتاً ترس رسانه‌ای وجود دارد، ترس از تکنولوژی است. اهداف توسعه‌ای در ارتباطات بیشتر اهداف آرمانی بوده که در عمل به دلیل تعارض نظام مجلس و ریاست جمهوری بر مبنای خواست عمومی توزیع نمی‌شود و برنامه‌ها روشنفکر محور و نخبه محور است و افکار و رأی عمومی را در برنامه‌ها نمی‌توان دنبال و ردیابی کرد.
۳	توسعه اجتماعی و اقتصادی نیازمند توسعه سیاسی است که از رسانه‌ها نمی‌گذرد بلکه ابتدا باید نهادسازی شده و نهادهای سیاسی و مدنی تقویت و توسعه یابند.
۴	در ۱۰ سال آینده اگر روند بر همین منوال باشد توسعه فناوری طناب دار می‌شود برای مناسبات اجتماعی و در خیلی از امور باید هزینه سنگین تری پرداخت و کشور به جای توسعه در دور باطلی خواهد افتاد.
۵	فقدان توسعه سیاسی و زیر ساخت های آن که احزاب و نهادهای مدنی هستند و انتخابات پارلمانی و نظام سیاسی مناسب که از امور اساسی می‌باشند و مورد توجه نبوده اند، باعث می‌شود که مطبوعات نتوانند در چارچوب خودشان عمل کنند و سایر تکنولوژی های ارتباطی در بخش های زیادی کنترل شده باشد که اثر منفی دارد.
۶	فیلترینگ در زمان جنگ قابل تحمل و توجیه است اما در زمان صلح بی معنی است و دولت باید راه های دیگری برای جلوگیری از آسیب پذیری‌ها پیدا کند و از راه سواد رسانه‌ای و آموزش حرکت نماید نه از روش های مکانیکی که دولت‌ها در سال های گذشته انجام داده و ناموفق بوده اند.
۷	فرصت های توسعه، داشتن نیروی جوان به طور نسبی تحصیل کرده است و داشتن درآمد نفتی که می‌تواند به خلاء های توسعه‌ای کمک کند و به آموزش عمومی سوسپسید دهد.

جدول ۴. رئوس دیدگاه‌های فرهنگی دکتر منصور ساعی

دیدگاه	
۱	در بحثی کلی، برنامه‌های توسعه ایران در قبل و بعد از انقلاب، مقداری فناوری گریز بوده است. یعنی نظام سیاسی و حکومتی خیلی به استقبال فناوری‌ها نرفته‌اند و آنچه که روی داده به آن تحمیل شده است.
۲	دولت برنامه‌ای برای آموزش، توجیه و اعتماد سازی مردم در حوزه فناوری‌های نوین نداشته و این امر تبدیل شده به هزینه اضافی بر دوش مردم و فرهنگ سازی لازم صورت نگرفته است.
۳	امروزه در دنیا مردم از حق ارتباط صحبت می‌کنند و معتقدند دولت‌ها ضمن تأمین شغل و رفاه و امنیت باید امکانات برقراری ارتباط مناسب را نیز فراهم کنند.
۴	مردم ایران سوار قطار جهانی شده‌اند و اگر آن را و ایستگاه‌هایش را به درستی نشناسند و طریقه پیاده یا سوار شدنش را ندانند و با مقصد، مسیر و هزینه اش آشنا نباشند قطار آنها را به جایی می‌برد که مشخص نیست.
۵	دولت نباید مانند کبک سرش را در برف فرو نکند و خودش را به خواب بزند که رویکرد خطرناکی است. از طرفی دیگر نباید مسایل را آیدولوژیک ببینیم و باید از بخشی از توسعه جهانی در راستای توسعه فرهنگ‌های قومی، دانش‌های بومی، هواشناسی، کارآفرینی، حیطة کشاورزی، علمی و ... استفاده کرد.
۶	در گذشته تا امروز، حاکمیت سرنوشت همه چیز را در دست داشته و دخالتش در همه امور ریشه تاریخی دارد. با ورود رسانه‌ها و فناوری‌ها نیز این نگاه تغییر نکرد و میزان تولید روزنامه، مجوز چاپ روزنامه، مخابرات و ... در دست گرفت و برای سازگاری با اهدافش سعی بر کنترل و ایجاد محدودیت نمود.
۷	تحریم و ضربه‌های وارد شده به زیر ساخت‌ها، موجب افزایش هزینه‌ها و کندی توسعه در کشور شده و شاید اگر تعامل و دیپلماسی بیشتری حاکم می‌شد می‌توانستیم شاهد توسعه بیشتری باشیم.
۸	نابسامانی و ناهماهنگی به توسعه ارتباطات در کشور ضربه زده و منجر به توسعه نامتوازن شده که دست‌هایی دراز و پاهایی کوتاه دارد و دچار آکرومگالی می‌باشد و نمی‌تواند روی پای خودش بایستد.

جدول ۵. رئوس دیدگاه‌های فرهنگی ابوالقاسم حکیمیان

دیدگاه	
۱	در دهه ۸۰ استفاده از تجهیزات مدرن و الکترونیک در حوزه ارتباطات جدی گرفته شد و وب سایتها نیز از زیرمجموعه معاونت IT به این حوزه منتقل و به عنوان یکی از ابزار پاسخگویی درآمد و روابط عمومی الکترونیک جایگاه خود را در کشور پیدا نمود.
۲	امروزه شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را ایفا می‌کنند و موجب دسترسی آسان تر و الکترونیکی نمودن فرآیندها شده‌اند.
۳	در آینده نزدیک ماهواره‌ها دیگر نیاز به سیستم‌های نصب و تجهیزات امروزی ندارند و با پیشرفتهای در حال تحقق، وارد کشور شده و نمی‌توان جلوی آن را گرفت. لذا بهتر است تمهیدات لازم را اندیشیده و بستر متناسب با فرهنگ و اعتقادات را ایجاد نمود.
۴	در دهه آینده همسو نشدن بسترهای فرهنگی با پیشرفت تکنولوژی به عنوان تهدید محسوب می‌شود.
۵	در زمان نوشتن سند فناوری‌های نوین و پیشرفتهای مربوطه، به این صورت نبود و خیلی از امور لحاظ نشد که باعث شده تا سند جامع و کامل نباشد.

جدول ۶. رؤوس دیدگاه های فرهنگی دکتر هادی خانیکی

دیدگاه	
۱	ارتباطات در برنامه ششم عمرانی قبل از انقلاب (گذر از جامعه شفاهی به سمت جمعه اطلاعاتی و چندرسانه ای) و برنامه چهارم توسعه ایران بعد از انقلاب پررنگ تر دیده می شود.
۲	برنامه ها در دولت نهم عملاً متوقف شد و کارهایی هم که انجام شد، بی برنامه و بدون برنامه ریزی درست و مدون بود که بدون تأثیر دولت منجر به توسعه فناوری ارتباطات می شد.
۳	اساساً در ذات توسعه ارتباطات، فرصت و تهدید نهفته است. اگر فرصت انتخاب مناسب و به موقع را داشته باشیم تبدیل به فرصت و در غیر این صورت بالعکس خواهد شد.
۴	می توان گفت بخش فربه برنامه های توسعه در جهت چشم انداز بخش های فناورانه و تکنولوژی اش است و بخش لاغرش بخش های فرهنگی و سیاسی و اجتماعی (نرم افزاری) آن است.

جدول ۷. رؤوس دیدگاه های فرهنگی دکتر رضا حقی

دیدگاه	
۱	تحریمها باعث شد روند توسعه کاهش یابد و چینی ها جایگزین اروپایی ها شوند که مشکلات زیادی داشت.
۲	در ایران همیشه در برابر تغییر مقاومت وجود داشت و در برابر تکنولوژی های مختلف صورت گرفته بحث فیلترینگ و اعمال سلیقه های مختلف، اعمال دیدگاههای فردی و عدم تحمل گروههای مخالف آسیبهایی زیادی به توسعه زده است.
۳	هر کدام از سازمانهایی که خود را متولی امر می دانند در مجلس، قوای مختلف و ... یارکشی های مختلفی می کنند و باعث اختلافات، بلوکه شدن و کاهش بودجه ها می شوند.
۴	اهداف سند با توجه به شرایط جهانی و برنامه های منطقه ای تدوین نشده است.
۵	به دلیل ضعف مدیریت داخلی، تحریمها، سرمایه گذاری نامناسب، متغیر بودن اولویتها در هر دوره و ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، عقب است.

جدول ۸. رؤوس دیدگاه های فرهنگی دکتر سید وحید عقیلی

دیدگاه	
۱	افزایش تعداد مشترکان ایمیل و پهنای باند و شبکه های مجازی فضای جدیدی را در عرصه ارتباطات ایجاد نموده است.
۲	در آینده حوزه های جدیدی باعث تسریع ارتباطات می گردد که یکی از آنها تکنولوژی هایی است که حواس پنج گانه را که دو تا از آنها هنوز درگیر نشده اند (حس بویایی و لامسه) را نیز در فضای مجازی قرار می دهد.
۳	فرهنگ دیجیتال که تعداد قابل توجهی از کاربران در کشور را شامل می شود، الزاماتی را آورده که بخشی از آنها در حوزه سیاسی نیز قابل مشاهده اند.

۴	مسئولین رسانه‌ها آگاهی و اشراف زیادی بر مفاهیم بنیادین رابطه ارتباطات و توسعه حتی روزنامه نگاری و توسعه ندارند که ضعف توسعه است و بعضی از همکاران تفاوت روزنامه نگاری و رشد ارتباطات و توسعه را نمی‌دانند و نمی‌توانند توضیح خوبی در این زمینه ارائه دهند.
۵	سند چشم‌انداز سندی بسیار مختصر و مفید است و درباره خیلی از مسائل، برنامه مشخصی ندارد زیرا مفاهیم آن کلی است و باید توسط برنامه ششم و هفتم توسعه (در ۱۰ سال آینده) به مرحله اجرا درآید.

جدول ۹. رئوس دیدگاه‌های فرهنگی دکتر داود زارعیان

دیدگاه	
۱	ایران نمی‌تواند خود را خارج از جهان بداند. دنیا دارد به جایی می‌رسد که این امکان را به همه مردم می‌دهد که در هر نقطه‌ای هستند به نحو مطلوب با سرعت زیاد و قیمت مناسب از این امکانات استفاده کنند.
۲	نگاه منفی و ترس از توسعه اینترنت در فضای سیاسی، فرهنگی کشور حاکم بود که منجر شد در حوزه کاربردها و تولید محتوا دچار ضعف باشد.
۳	ماهواره‌ها خارج از اراده کشورها هستند و توسط دیگران توسعه پیدا می‌کنند و کاربردش نیز به دلیل ضعف رسانه‌های داخلی افزایش یافته است.
۴	نسل جوان و علاقه مند به حوزه ارتباطات را می‌توان فرصت دانست که حاضرند هزینه پردازند و ارتباطات را در خدمتشان بگیرند. نسل باهوشی که به خوبی یاد می‌گیرند و پیشرفت می‌کنند.
۵	تعامل مردم با بخش‌های دولتی و خصوصی خوب بوده اما تعامل دولت و بخش خصوصی هیچ‌گاه خوب نبوده است.
۶	حوزه ارتباطات اگر بخواهد توسعه پیدا کند باید مدل‌های کشورهای پیشرفته به عنوان الگو قرار گیرد که بر مبنای آزاد سازی و خصوصی سازی و تشکیل رگلاتور مستقل است.

جدول ۱۰. رئوس دیدگاه‌های فرهنگی دکتر رمضانعلی صادق زاده

دیدگاه	
۱	در ایران همیشه فرهنگ به عنوان یک دغدغه مطرح بود. قبل از ورود تکنولوژی بسترهای فرهنگی و حقوقی لازم مورد کار جدی قرار نمی‌گرفت و بعد از ورودش در مورد معایب و چالش‌هایش بررسی می‌شد.
۲	محدود کردن تکنولوژی جوابگو نیست زیرا هر چقدر آن را محدود کنیم پادزهرش ایجاد شده و مقابله با آن سخت‌تر می‌شود اما اگر نحوه استفاده فرهنگ سازی گردد، عوارض کاهش می‌یابد.
۳	همیشه در استفاده از فضای مجازی و عرصه ارتباطات متولیان مختلف و متنوعی که گاهی موازی کاری می‌کنند وجود داشته و دارند و علت آن شاید حساسیت این نهاد باشد.
۴	در مجالس گذشته متخصصان کمتری از حوزه ارتباطات حضور داشتند که انتظار می‌رود در آینده افراد متخصص این حوزه در مجلس بیشتر شوند.
۵	باید به موازات توسعه کمی؛ حوزه محتوا و بحث‌های مربوط به شبکه ملی اطلاعات عملیاتی شود و ظرفیت‌ها و محتوای نهادهای دولتی و غیر دولتی در این بستر آماده گردد تا فضای مجازی، بیشتر به کمک توسعه ارتباطات بیاید.

جدول ۱۱. رؤس دیدگاه های فرهنگی دکتر علی اکبر فرهنگی

دیدگاه	
۱	در دهه ۷۰ با توجه به بازسازی پس از جنگ بیشتر به بازسازی ساختارها و موارد مربوط به آن توجه شد و در اواسط دهه با باز شدن فضا رسانه‌ها افزایش و تیراژ آنها گسترش یافت.
۲	دنیای آینده دنیای متفاوتی در حوزه رسانه و ارتباطات خواهد بود و نیازهای ارتباطی مخاطبان و نوع آن دستخوش تغییرات زیادی می‌شود.
۳	برای برآورده کردن نیازها و حرکت در مسیر پیشرفت و توسعه جهانی به زیرساخت‌های مختلفی همچون تغییر برخی از قوانین و دستورالعملها، توسعه امکانات و تعامل بیشتر با دنیای اطراف نیاز است.
۴	خطوط قرمز در ایران یک حالت زیگزاگی داشته و در مقاطعی همچون سال‌های ۷۶ تا ۸۳ باز و آزادی رسانه‌ها بیشتر بوده و تهیه کنندگان و تولیدکنندگان راحت تر فعالیت می‌نمودند در مقاطعی نیز فشار و محدودیتها بیشتر و فضا بسته و محدود شده و این حالتها همیشه بوده و خواهد بود.
۵	توسعه ارتباطات منجر به تهدیدهایی همچون مغایرت توسعه با خواسته‌ها و سیاستهای برنامه ریزان و سیاست گذاران بوده که باعث سانسور و حذف گردیده است.

جدول ۱۲. رؤس دیدگاه های فرهنگی دکتر مهدی محسنیان راد

دیدگاه	
۱	وضع قوانین رسانه ای متناسب با خصلت های جدید رسانه‌ها و واقعیات ارتباطی جهان معاصر و متعاقباً بازار پیام، به منظور حفظ ارتباط مخاطبان ملی با رسانه های بومی و پاسداری از رسانه های مذکور، مهم می‌باشد.
۲	در جامعه ایران، حکومت و برخی مصلحین اجتماع، نگران آن چیزی هستند که از ماهواره فرستاده می شود و در آن سو، مخاطبینی هستند که دیششان را نصب کرده و پیام را دریافت می‌کنند. بنابراین حکومت باید نگاهی را نسبت به این امر متناسب با آن تدوین کند.
۳	در ایران بیشتر تأمین کننده نیازهایی هستیم که فکر می‌کنیم باید تأمین شود و نیازهایی که جامعه به صورت بالقوه دارد دیده نمی‌شود و حاصلش این می‌شود که مصرف برنامه های تلویزیونی و ماهواره بالا رفته و از منابع بومی استفاده کمتری می‌گردد زیرا نیازها چیز دیگری است و تأمینها با آنها منطبق نیست.
۴	ظرفیت بالقوه آموزش در حوزه ارتباطات بالاست اما فارغ التحصیلان آن جذب مشاغل دیگری می‌شوند و میزان کارشان در فضای حرفه ای، براساس آمارها و تحلیلهای مختلف پایین است و مفهومی این است که از این ظرفیت بالقوه استفاده مناسب صورت نمی‌گیرد.

جدول ۱۳. رؤس دیدگاه های فرهنگی دکتر داود نعمتی انارکی

دیدگاه	
۱	در دهه ۷۰ نشریات با دیدگاه های مختلف و متفاوتی از دهه ۶۰ به وجود آمدند و سبک و سیاق روزنامه نگاری تغییر کرد. این دهه، دهه شکوفایی رسانه های مختلف از لحاظ کمی بود و به لحاظ محتوا و تولید نیز رشد خوبی داشت.

۲	در دهه ۸۰، مطبوعات به دلایل مختلف همچون برخورد و تعطیلی دچار افت شدند. براساس آمارها تعداد روزنامه خوان‌ها کاهش یافت و از اواخر این دهه با موج گسترش شبکه‌های اجتماعی که بخش عمده‌ای از حوزه ارتباطات را به خود اختصاص داده بود رقیبی برای سایر عرصه‌ها بوجود آمد.
۳	در ۱۰ سال آینده خیلی از این مفاهیم تغییر می‌کند و رسانه‌ها از وضعیت گروهی خارج شده و تبدیل به رسانه‌های فردی می‌شوند که دیگر دنبال مخاطبان عام نیستند و تخصصی تر می‌شوند.
۴	رسانه‌های قدیمی و سنتی باید به دنبال ایجاد مزیت برای خود باشند تا بتوانند مخاطبانشان را حفظ کنند.
۵	در آینده مخاطبان دیگر با برنامه ریزی قبلی به رسانه روی نمی‌آورند بلکه تبدیل می‌شوند به مخاطبان چرخشی یعنی مخاطبانی که بدون هدف خاصی در شبکه‌ها حضور می‌یابند و برحسب علاقه مندی در شبکه‌ای توقف می‌کنند.
۶	در آینده رسانه‌ها به سمت رسانه‌های مشارکتی پیش می‌روند و مخاطب محور می‌شوند و شرایط حضور مخاطبان را در سیاست گذاری‌ها، برنامه ریزی‌ها و تولید محتوا فراهم می‌کنند یعنی روزنامه نگاری شهروندی رواج می‌یابد و مخاطبان سنتی رادیو، تلویزیون و روزنامه به لحاظ فنی و محتوایی به سمت همگرایی با رسانه‌های نوین پیش می‌روند.
۷	ورود فرهنگ‌ها و برنامه‌هایی که چندان مورد تأیید و منطبق با فرهنگ جامعه‌ها نیست و می‌تواند منجر به از هم گسیختگی و ایجاد اختلال در جامعه شود از تهدیدهای توسعه ارتباطات است.
۸	در سند جایگاه واضح و روشنی برای رسانه‌ها پیش بینی نشده و جریان رسانه‌ای وضعیت مشخصی ندارند.

جدول ۱۴. رئوس دیدگاه‌های فرهنگی دکتر احمد یحیایی ایل‌های

دیدگاه	
۱	باید صدا و سیما از انحصار در آید و بخش خصوصی در بخش تلویزیون راه اندازی و گسترش یابد. وقتی در داخل انحصار باشد شبکه‌های ماهواره‌ای جای بخش خصوصی ما را در فضای تلویزیون می‌گیرند.
۲	در ایران به مسایل تکنولوژیکی خیلی سیاسی نگاه می‌شود و این مشکل درست می‌کند.
۳	امیدی به خصوصی شدن سیستم‌های تکنولوژیکی، تلویزیون، اینترنت و غیره در ایران نیست. چون با این امر به شدت سیاسی رفتار می‌شود و با دیدگاه صرفاً سیاسی، بخش خصوصی رقیب و گاهی دشمن محسوب می‌گردد. لذا در این زمینه خیلی محافظه کارانه عمل شده است.
۴	در زمینه زیرساخت‌های ارتباطی کشور رشد خوبی ایجاد شده (البته در توسعه سخت افزارها). در زمینه تولید سخت افزار و نرم افزار و بطور خاص نرم افزار توان بالایی وجود دارد اما به آن بی توجهی شده که منجر به عملیاتی نشدن اهداف مورد نظر گشته است.

جدول ۱۵. رئوس دیدگاه‌های فرهنگی مهندس محسن باقری

دیدگاه	
۱	بزرگترین مشکل حوزه ارتباطات عدم وجود متولی معین و قابل پذیرش برای همه دست اندرکاران آن است و هرکس به روش خودش عمل می‌کند.
۲	با توجه به اینکه نفرات برتر کنکور و افراد با استعداد، رشته برق و مخابرات و IT را جزو اولویتهای تحصیلی خویش قرار می‌دهند موجب می‌شوند افراد متخصص و باهوشی به این عرصه ورود کنند و این روند مثبت است.

۳	بر اساس سند ایران باید تا ۱۴۰۴ کشور اول منطقه در حوزه FTTH (تکنولوژی آینده) باشد اما هم اکنون بین ۱۴ کشور آسیایی رتبه ۱۳ را در اختیار دارد.
۴	در حوزه های فرهنگی و کیفیت سرویس همسو با توسعه کمی اقدام نشده است.

تفسیر و تحلیل دیدگاه صاحب‌نظران در خصوص توسعه فرهنگی ارتباطات :

۱-۱: نگاه به توسعه ارتباطات در حوزه های فرهنگی و اجتماعی کشور

تفسیر: بر اساس دیدگاه صاحب نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته اند، نگاه های مختلفی به توسعه ارتباطات در ایران در بعد فرهنگی و اجتماعی وجود داشته است. ۴۶ درصد از صاحب نظران معتقدند این نگاه حاکمیتی بوده و متأثر از سیاستهای کلی نظام است. ۳۱ درصد از آنان نگاهها را دولتی و متأثر از دولت وقت می‌دانند، ۲۳ درصد از صاحب نظران این نگاه را قهری و امنیتی می‌دانند و هیچ یک از آنان این نگاه را فراملی نمی‌دانند.

تحلیل: نگاه به توسعه ارتباطات در بعد فرهنگی و اجتماعی را در چهار حالت کلی می‌توان ارزیابی کرد: یک؛ نگاهی که حاکمیتی بوده و دچار تغییر نمی‌شود و حاکمیت میزان آن را تعیین می‌کند. بر اثر این نگاه به دلایل مختلف می‌توان با روشهایی همچون حذف، سانسور و کنترل، توسعه را تحت هدایت و فرمان حاکمیت درآورد. نگاه دوم آن را دولتی و متأثر از دولت‌های وقت می‌داند که گاهی توسعه گرا و گاهی محدود کننده می‌باشند. نگاه سوم این نگاه را در تمامی سال‌ها نگاه قهری و امنیتی می‌داند که توأم با ترس و اضطراب از توسعه بوده و به جای فرهنگ سازی قایل به کنترل آن به روشهای مختلف است. نگاه آخر نگاهی فراملی و باز گذاشتن درهای کشور به سمت بازارهای جهانی است که در ایران چندان مورد استقبال واقع نشده است.

۱-۲: کیفیت مباحث مطرح شده حوزه ارتباطات در سند چشم انداز ۱۴۰۴

تفسیر : بر اساس دیدگاه صاحب نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته اند، ۵۰ درصد معتقد به کلی بودن و غیر قابل ارزیابی بودن این مباحث هستند و ۵۰ درصد دیگر موارد طرح شده در سند را یکسویه و بخشی نگر می‌دانند. گزینه های مفید و کامل بودن موارد مطرح شده و مناسب نبودن آن مورد قبول کارشناسان نمی‌باشد.

تحلیل : سند چشم انداز ۱۴۰۴ ایران به عنوان سند بالادستی و دورنمایی از پیشرفت و توسعه ایران از اهمیت زیادی برخوردار است. در بخشهایی از این سند اشاراتی به فعالیت‌های حوزه ارتباطات و آنچه که باید تا سال تحقق سند (۱۴۰۴) به وقوع بپیوندد، شده است. بسیاری از کارشناسان با اشاره به اینکه در نوشتن این سند از افراد و صاحب نظران مدیر و مدبر استفاده نشده آن را یک سویه و بخشی نگر می‌دانند و معتقدند که به تمامی جنبه های توسعه ارتباطات در آن پرداخته نشده است. از سوی دیگر برخی دیگر از کارشناسان آن را بسیار کلی و غیر قابل ارزیابی می‌دانند و معتقدند باید توسط برنامه های ۵ ساله پیش بینی شده، آن را ارزیابی کرد.

۳-۱: تناسب توسعه کمی و کیفی حوزه های مختلف ارتباطات در ایران

تفسیر: بر اساس دیدگاه همه صاحب نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند توسعه کمی در ایران بیشتر از توسعه کیفی بوده و همسویی و تناسب مناسبی با هم نداشته‌اند هرچند که در تضاد و تقابل نیز نبوده‌اند.

تحلیل: توسعه ارتباطات در ایران (به طور کلی و در همه حوزه ها) را می‌توان در دو بعد کمی و کیفی بررسی نمود. در بررسی های به عمل آمده و نظر کارشناسان، این دو بعد در یک راستا توسعه نیافته و مسؤلان و دست اندرکاران مربوطه، به توسعه کمی توجه بیشتری را مبذول نموده‌اند. به طور مثال، ما شاهد رشد مناسب واگذاری موبایل هستیم در صورتی که هنوز پهنای باندی بسیار پایین تر از کشورهای منطقه و استانداردهای جهانی داریم و قیمت اینترنت نیز در ایران بسیار بالا است.

۴-۱: میزان تحقق اهداف سند چشم انداز در حوزه ارتباطات تا پایان سال ۹۲

تفسیر: بر اساس دیدگاه ۵۴ درصد از صاحب نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند تا پایان سال ۹۲ در بخشهایی از حوزه ارتباطات به اهداف مندرج در سند و برنامه های ۵ ساله رسیده‌ایم و در بخشهایی نیز نتوانسته ایم برسیم. ۴۶ درصد از کارشناسان نیز معتقدند، نتوانسته ایم اهداف کلی را محقق کنیم. گزینه های به اهداف رسیده ایم و قابل ارزیابی نمی‌باشد نیز مورد تأیید صاحب نظران قرار نگرفت.

تحلیل: میزان تحقق اهداف و برنامه های بلند مدت می‌تواند به عنوان یکی از شاخصهای مهم توسعه در کشور تلقی شود. در حوزه ارتباطات اهداف و برنامه های ارتباطی را در برنامه های سوم، چهارم و پنجم به وضوح می‌بینیم که البته در هریک از برنامه‌ها فراز و فرودها و شدت و ضعفهایی دارند. اگر بخواهیم گام‌های سند چشم انداز که از سال ۸۴ آغاز و سال ۱۴۰۴ را نشانه رفته را در نظر بگیریم باید تا سال ۹۲ یعنی پس از ۸ سال از زمان آغاز سند، اقدامات مؤثر و هدفمندی را در راستای نیل به هدف نهایی شاهد باشیم. اما آمار و شاخص‌ها، نشان دهنده عدم تحقق خیلی از اهداف است. البته در برخی از حوزه‌ها همچون ضریب نفوذ تلفن ثابت موفقیت‌های خوبی را داشته‌ایم اما در بسیاری از حوزه‌ها از اهداف تعیین شده عقب می‌باشیم

۵-۱: موفقیت دولت‌های وقت در تحقق برنامه های مربوط به توسعه ارتباطات :

تفسیر: ۶۱ درصد از صاحب نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند معتقدند که هریک از دولت‌های بعد از انقلاب در ایران در بخشهایی از تحقق اهداف و برنامه های کلان توسعه ارتباطات موفق بوده‌اند، ۳۱ درصد آنان برخی از دولت‌ها را موفق تر می‌دانند و ۸ درصد از کارشناسان فوق هیچ یک از دولت‌ها را موفق نمی‌دانند و گزینه برخی از دولت‌ها هیچ موفقیتی نداشته‌اند مورد تأیید صاحب نظران واقع نشد.

تحلیل: سیاست و سیاست گذاری در عرصه های مختلف و در برهه های مختلف نشأت گرفته از دولت‌ها و مدیرانی است که در رأس امور قرار می‌گیرند. برخی از این دولت‌ها به واسطه بهره مندی از مدیران لایق و متخصص، توسعه را تسریع بخشیده و در مسیر اهداف کلان گام بر می‌دارند و برخی دیگر از دولت‌ها با نفی سیاستهای کلان و زیر سؤال بردن مدیران قبلی به دلایل مختلف، با عدول از مسیر پیش بینی شده، بر اساس سلايق و تصمیمات آنی و لحظه‌ای حرکت می‌کنند. آنچه که در این زمینه به وضوح نمایان است این است که دولت‌های وقت هرکدام در بخش‌هایی از توسعه ارتباطات موفق بوده‌اند که البته این موفقیت صرفاً به دلیل

سیاستهای درست نبوده بلکه روند رشد توسعه، آنها را بدون برنامه و چارچوب قوی به آن سمت کشیده است که نمونه آن، توسعه بانکداری الکترونیک به واسطه پرداخت یارانه نقدی است. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که در امر توسعه ارتباطات برخی از دولت‌ها موفق تر بوده‌اند و این حرکت را تسریع بخشیده‌اند. البته در این بین برخی نیز هیچ یک از دولت‌ها را موفق نمی‌دانند و دلایلی همچون ترس از توسعه و عدم توانایی برخورد و مقابله با آثار توسعه از سوی دولت‌ها را، دلیلی بر این مهم می‌دانند.

۱-۶: جایگاه ماهواره‌ها در توسعه ارتباطات ایران

تفسیر: بر اساس دیدگاه ۴۶ درصد از صاحب نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، ماهواره‌ها نقش مهمی در توسعه ارتباطات داشته‌اند و موجب ارتقای جایگاه این حوزه در کشور گشته‌اند. ۳۹ درصد از صاحب نظران ایجاد هرگونه محدودیت برای دریافت امواج ماهواره را اشتباه می‌دانند و ۱۵ درصد آنان، ماهواره‌ها با روند کنونی را موجب تضاد فرهنگی در کشور ارزیابی می‌نمایند. هیچ یک از کارشناسان محدودیت ماهواره را الزامی نمی‌دانند.

تحلیل: مواضع مختلفی در خصوص امواج ماهواره وجود دارد و برخی از صاحب نظران استفاده از این تکنولوژی را موجب رشد ارتباطات و حرکت رو به جلوی آن می‌دانند، برخی دیگر نیز با اشاره به آداب دینی و مذهبی، سنتها و فرهنگ حاکم در کشور، آن را موجب تضاد فرهنگی می‌دانند و معتقدند تا زمانی که شرایط مناسبی برای بهره برداری از آن ایجاد نشده باید با آن را محدودتر کرد. اما باید در نظر گرفت که انسانها از هرآنچه که منع شوند تمایل بیشتری نسبت به آن پیدا می‌کنند و در برابر هرگونه سدی جهت توسعه ماهواره‌ها پادزهری ایجاد و مقابله با آن را ناممکن می‌سازد.

۷: تفسیر و تحلیل دیدگاههای صاحب نظران ارتباطات در خصوص موانع توسعه فرهنگی و سازمانی ارتباطات:

۱-۷: خطوط قرمزی که مسیر توسعه ارتباطات در ایران وجود دارد

تفسیر: بر اساس دیدگاه صاحب نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، خطوط قرمز متفاوتی در برهه های زمانی مختلف وجود داشته است. ۸۵ درصد از آنان معتقدند این خطوط قرمز در زمانهای مختلف متغیر و متفاوت بوده و ۱۵ درصد از صاحب نظران آن را متناسب با امنیت و شرایط امنیتی کشور می‌دانند. خطوط قرمز تعریف شده و عدم وجود خط قرمز مورد استقبال صاحب نظران واقع نشد.

تحلیل: خطوط قرمز در راستای توسعه ارتباطات در ایران ناشی از عدم شناخت مناسب و بهره مندی هوشمندانه از تحولات ارتباطات تعبیر می‌شود. به زعم اکثر کارشناسان این خطوط در ایران همیشه متغیر بوده و براساس سلايق و نظرات مختلف تعریف می‌شود یعنی امری می‌تواند در برهه‌ای مجاز، و در برهه‌ای دیگر غیر مجاز تلقی شود. برخی دیگر نیز این امر را ناشی از دلایل امنیتی و برای برقراری نظم، مجاز می‌دانند. اما آنچه که همه کارشناسان در آن اتفاق نظر دارند این است که این خطوط همیشه وجود داشته و دارد و قابل کتمان نمی‌باشد و متأسفانه تعریف مشخص و ثابتی ندارد و این امر منجر شده تا امکان تصمیم گیری و سرمایه گذاری برای متولیان دولتی و خصوصی وجود نداشته باشد.

۱-۸: تعامل و همکاری نهادهای ذیربط در عرصه ارتباطات کشور

تفسیر: بر اساس دیدگاه صاحب نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، ۴۶ درصد معتقد به

موازی کاری نهادهای مؤثر در حوزه ارتباطات بوده و معتقدند در این زمینه مرجع نهایی تصمیم‌گیر وجود نداشته است. ۴۶ درصد دیگر کارشناسان به عدم وجود تعامل خوب و مناسب نهادهای دخیل توجه داشته‌اند و ۸ درصد آنان این میزان را در برهه‌های مختلف متفاوت دانسته‌اند و در انتها هیچ یک از صاحب‌نظران به گزینه تعامل خوب و مناسبی وجود داشته است، رأی نداده‌اند.

تحلیل: نهادهای مختلفی همچون وزارت ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صدا و سیما، مخابرات، شورای عالی فضای مجازی، شورای عالی اطلاع‌رسانی و ... در امر توسعه ارتباطات دخیل می‌باشند که بر اساس تحلیل به دست آمده، نتوانسته‌اند تعامل مثبت و مفیدی با یکدیگر برقرار و در یک مسیر حرکت نمایند و این امر ضمن کند نمودن روند توسعه، موجب موازی کاری و فعالیت‌های مشابه شده است، هر چند که در برخی از دولت‌ها با اقداماتی سازنده، هماهنگی نسبی مناسبی برقرار شد اما در حالت کلی این روند مثبت نبوده و مرکز و مرجعی که مورد وثوق همه نهادها باشد و در این زمینه حرف آخر را بزند، وجود نداشته است.

۹-۱: موانع توسعه ارتباطات در ایران

تفسیر: ۷۰ درصد از صاحب‌نظران عرصه ارتباطات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند معتقدند نگاه منفی دولت‌ها مانع اصلی تحقق اهداف توسعه ارتباطات در ایران بوده است و گزینه‌های تحریم‌ها و نبود قوانین مناسب و نهادهای مسئولیت‌پذیر هر یک با ۱۵ درصد در رتبه‌های بعدی موانع توسعه ارتباطات در ایران قرار دارند. هیچ یک از کارشناسان نبود امکانات و گرانی تجهیزات را مانع این توسعه نمی‌دانند.

تحلیل: عوامل مؤثر بر توسعه ارتباطات را می‌توان عواملی همچون فرهنگ، زیرساخت (رسانه‌های جمعی- کامپیوتر- مخابرات)، منابع انسانی، منابع مالی و دولت‌ها دانست. دولت‌های مختلف در ایران نگاه متفاوتی به این نوع توسعه داشته‌اند و برخی با نگاه قهری و ترس به آن نگریسته‌اند و برخی دیگر آن را فرصتی برای زندگی بهتر و رفاه جامعه محسوب نموده‌اند که تفاوت این نگاه‌ها موجب تسهیل یا ایجاد مانع برای تحقق اهداف توسعه ارتباطات بوده است. در سال‌های گذشته یکی دیگر از مشکلات توسعه به نبود قوانین مناسب و نهادهای مسئولیت‌پذیر برمی‌گشت که مجلس شورای اسلامی و نهادهای قانون‌گذار نتوانسته‌اند قوانینی متناسب با نیازهای این حوزه به تصویب برسانند و آن را به مرحله اجرا درآورند و نهادهای ذیربط نیز با موازی کاری و گاهی شانه خالی کردن از مسئولیت، از انجام صحیح امور طفره رفته‌اند. در این بین مورد مهم دیگری نیز وجود دارد که تأثیر زیادی بر روند توسعه ارتباطات داشته و آن مسئله تحریم‌هاست. در سال‌های پس از انقلاب شدت و ضعف این تحریم‌ها به دلایل مختلف همچون سیاست‌های اشتباه برخی از مسؤولان، متغیر بوده و بر مناسبات بین المللی و روابط اقتصادی، تجاری با سایر کشورهای دنیا تأثیر داشته است که عدم توانایی خرید برخی از تجهیزات و زیرساخت‌های مهم ارتباطی و کندی حرکت توسعه ارتباطات از نتایج آن محسوب می‌شود.

۲- یافته‌های تحقیق در حیطه عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طی سال‌های ۸۲ الی ۹۲

بین سال‌های ۱۳۸۲ الی ۱۳۹۲:

سال ۱۳۸۲ با برگزاری ۲ نمایشگاه و سال ۹۲ با برگزاری ۲۷ نمایشگاه، کمترین و بیشترین تعداد نمایشگاه‌های کتاب در کشور برگزار شد و در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد ۱۳/۵ برابری تعداد نمایشگاه‌ها بوده ایم. سال ۱۳۸۹ با ۱ حضور و سال ۸۶ با ۱۸ حضور در نمایشگاه‌های کتاب خارج از کشور کمترین و بیشترین میزان

ثبت شده است. در سال ۸۲ نسبت به سال ۹۲ شاهد رشد ۶ برابری حضور در نمایشگاههای کتاب خارج از کشور بوده ایم.

سال ۸۲ با ۲۶۷۷ ناشر فعال و سال ۸۹ با ۳۸۳۳ ناشر فعال، کمترین و بیشترین میزان ناشر فعال در کشور وجود داشته است. رشد ناشران در سال ۹۲ نسبت به ۸۲ معادل تقریبی ۲۶ درصد بوده است.

سال ۸۵ با ۱۳۱۹۰ مؤلف و سال ۹۲ با ۲۸۶۶۲ دارای کمترین و بیشترین میزان حضور مؤلفان در کشور بوده ایم. سال ۸۲ الی ۹۲ نیز رشد ۱۲۵ درصدی حضور مؤلفان در کشور رقم خورده است.

سال ۸۸ با صفر و سال ۹۰ با ۴۱۳۸۴ مجوز دارای کمترین و بیشترین تعداد مجوزهای صادر شده نشر کتاب بوده اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی ۵۵ درصدی مجوزهای صادر شده بوده ایم.

سال ۸۲ با ۳۷۸۵۹ عنوان کتاب به شمارگان ۱۷۴۴۰۶۰۴۷ دارای کمترین و سال ۹۰ با ۶۸۸۲۳ عنوان و سال ۸۵ با ۲۲۸۸۹۰۹۵۳ شمارگان دارای بیشترین میزان عنوان و شمارگان کتاب های منتشر شده بوده اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد منفی تقریبی ۱۱ درصدی کتابهای منتشر شده در کشور بوده ایم.

سال ۹۲ با ۲۱۲ سینما به ظرفیت ۱۲۴۲۳۳ صندلی دارای کمترین و سال ۸۲ با ۲۶۲ سینما به ظرفیت ۱۴۱۵۳۲ صندلی دارای بیشترین تعداد سینما و ظرفیت در کشور بوده اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد منفی تقریبی ۱۴ درصدی ظرفیت سینماهای کشور بوده ایم.

سال ۹۲ با ۷۸۴۳۰۰۰ نفر دارای کمترین و سال ۸۸ با ۱۸۱۹۳۰۰۰ نفر دارای بیشترین تعداد تماشاگران فیلم های اکران شده در کشور بوده اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد منفی تقریبی ۶۹ درصدی تعداد تماشاگران در سینماهای کشور بوده ایم.

در سال ۹۲ با تولید ۶۷ فیلم و سال ۸۶ با تولید ۹۹ فیلم کمترین و بیشترین میزات عناوین فیلم های سینمایی تولید شده در کشور را داشته ایم. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی منفی ۱۰ درصد بوده ایم.

سال ۸۲ با ۲۷۰۰ فروشگاه دارای کمترین و سال های ۸۹ و ۹۰ با ۱۸۰۰۰ فروشگاه دارای بیشترین فروشگاههای عرضه محصولات سینمایی در کشور بوده اند. در سال ۹۱ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی ۳۸ درصدی فروشگاههای عرضه محصولات سینمایی بوده ایم.

سال ۸۲ با ۰ عدد صادرات دارای کمترین و سال ۸۴ با ۶۸ عنوان صادرات دارای بیشترین عناوین فیلم های سینمایی صادر شده به خارج از کشور بوده اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد ۲۸ برابری فیلم های سینمایی صادر شده به خارج از کشور بوده ایم.

سال ۸۲ با ۹۰۰ عنوان فیلم دارای کمترین و سال ۹۰ با ۳۵۰۰۰۰ عنوان دارای بیشترین میزان فیلم های عرضه شده در شبکه نمایش خانگی کشور بوده اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی ۱۹۵ برابری فیلم های عرضه شده در شبکه نمایش خانگی کشور بوده ایم.

سال ۸۲ با ۱۵ جشنواره دارای کمترین و سال ۸۹ با ۴۳ جشنواره دارای بیشترین تعداد جشنواره های سینمایی برگزار شده در کشور بوده اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی ۲۴۶ درصدی جشنواره های سینمایی برگزار شده در کشور بوده ایم.

سال ۸۲ با ۱۲۹۰ عنوان به شمارگان ۸۸۲۰۰۰۰۰ نسخه دارای کمترین و سال ۹۲ با ۶۳۲۷ عنوان و سال ۸۸ با ۱۵۱۲۰۰۰۰۰ نسخه دارای بیشترین عناوین و شمارگان نشریات منتشر شده در کشور بوده اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی ۴۷ درصدی شمارگان نشریات منتشر شده و رشد تقریبی ۵ برابری عناوین

نشریات منتشر شده در کشور بوده ایم.

سال ۸۹ با ۲۰۵ مجوز دارای کمترین و سال ۹۰ با ۸۷۸ مجوز دارای بیشترین تعداد مجوزهای نشریات در کشور بوده‌اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد نزول تقریبی ۴ درصدی تعداد مجوزهای نشریات در کشور بوده ایم. سال ۸۳ با ۴۲۰ عنوان دارای کمترین و سال ۹۲ با ۱۶۲۲ عنوان دارای بیشترین عناوین نشریات محلی در حال انتشار در کشور بوده‌اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی ۳/۵ برابری عناوین نشریات محلی در حال انتشار در کشور بوده ایم.

سال ۸۲ با ۵۹۴ عنوان دارای کمترین و سال ۹۱ با ۳۴۸۸ عنوان دارای بیشترین عناوین نشریات علمی تخصصی در کشور بوده‌اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد بیش از ۵ برابری عناوین نشریات علمی تخصصی در کشور بوده ایم.

سال ۹۲ با ۱۴۴۰ دارای کمترین و سال ۹۰ با ۵۶۹۱ دکه دارای بیشترین میزان دکه‌های فروش مطبوعات در کشور بوده‌اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۳ شاهد نزول ۳ برابری تعداد دکه‌های فروش مطبوعات در کشور بوده ایم.

سال ۸۳ با ۱۰۳ نماینده دارای کمترین و سال ۹۲ با ۱۳۲ نماینده دارای بیشترین حضور تعداد نمایندگی رسانه‌های خارجی در کشور بوده‌اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی ۲۴ درصدی تعداد نمایندگی رسانه‌های خارجی در کشور بوده ایم.

سال ۸۲ با وجود ۵ خبرگزاری دولتی و غیر دولتی دارای کمترین و سال ۹۲ با حضور ۳۹ خبرگزاری دارای بیشترین تعداد خبرگزاری‌های دولتی و غیر دولتی در کشور بوده‌اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی ۸ برابری تعداد خبرگزاری‌های دولتی و غیر دولتی در کشور بوده ایم.

سال ۸۷ با ورود ۷۲۲ خبرنگار دارای کمترین و سال ۹۱ با ورود ۱۰۲۵ خبرنگار دارای بیشترین تعداد خبرنگاران خارجی وارد شده به کشور بوده‌اند. در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۲ شاهد رشد تقریبی منفی ۱۵/۵ درصدی تعداد خبرنگاران خارجی وارد شده به کشور بوده ایم.

بین سال‌های ۸۶ الی ۹۱ کمترین میزان پرداختی یارانه به روزنامه‌های سراسری و استانی در سال ۹۱ معادل ۸۸۸۹۳ میلیون ریال و بیشترین میزان آن در سال ۸۷ معادل ۲۲۵۰۲۸ میلیون ریال بوده است.

آمار نشریات دارای مجوز در سراسر کشور بر اساس نوع فعالیت و گستره توزیع تا ابتدای مهر سال ۱۳۹۲ به تفکیک استان‌ها به شرح ذیل می‌باشد:

از مجموع پنج هزار و ۶۷۹ نشریه دارای مجوز در سراسر کشور، تعداد دو هزار و ۶۳۵ نشریه در حال انتشار بود که از این تعداد، استان تهران با انتشار یک هزار و ۳۴۹ نشریه از مجموع دو هزار و ۹۸۶ نشریه دارای مجوز، واجد بیشترین فراوانی انتشار نشریه در سراسر کشور بود که از این بین ۱۰۱ نشریه به صورت روزنامه، ۲۰۶ هفته‌نامه، ۱۴۷ دوهفته‌نامه، ۸۴۷ ماهنامه، ۱۶۱ دو ماهنامه، یک هزار و ۲۵۱ فصلنامه، ۲۳۴ دو فصلنامه، ۲۶ سالنامه، ۴ نشریه به صورت دو شماره در هفته، ۴ نشریه به صورت سه شماره در هفته و ۵ نشریه به صورت دیگر منتشر می‌شد. گزارش آماری سایر استان‌ها به ترتیب فراوانی مجوز انتشار نشریه و به تفکیک ارائه می‌شود:

خراسان رضوی: دارای ۲۳۲ نشریه دارای مجوز و ۸۵ نشریه در حال انتشار - اصفهان: دارای ۲۲۳ نشریه دارای مجوز و ۱۱۶ نشریه در حال انتشار - قم: دارای ۱۹۸ نشریه دارای مجوز و ۶۲ نشریه در حال انتشار - گیلان: دارای ۱۶۸ نشریه دارای مجوز و ۹۹ نشریه در حال انتشار - کرمان: دارای ۱۶۶ نشریه دارای مجوز و ۱۰۲ نشریه

در حال انتشار- آذربایجان شرقی: دارای ۱۴۷ نشریه مجوز و ۷۹ نشریه در حال انتشار- مازندران: دارای ۱۲۷ نشریه مجوز و ۵۷ نشریه در حال انتشار- فارس: دارای ۱۲۳ نشریه مجوز و ۴۶ نشریه در حال انتشار- یزد: دارای ۱۰۷ نشریه مجوز و ۷۲ نشریه در حال انتشار- خوزستان: دارای ۱۰۲ نشریه مجوز و ۴۱ نشریه در حال انتشار- آذربایجان غربی: دارای ۸۷ نشریه مجوز و ۵۶ نشریه در حال انتشار- مرکزی: دارای ۸۳ نشریه مجوز و ۴۷ نشریه در حال انتشار- لرستان: دارای ۷۲ نشریه مجوز و ۳۱ نشریه در حال انتشار- سیستان و بلوچستان: دارای ۷۱ نشریه مجوز و ۲۲ نشریه در حال انتشار- همدان: دارای ۶۸ نشریه مجوز و ۲۹ نشریه در حال انتشار- اردبیل: دارای ۶۲ نشریه مجوز و ۱۵ نشریه در حال انتشار- البرز: دارای ۶۱ نشریه مجوز و ۲۷ نشریه در حال انتشار- سمنان: دارای ۶۱ نشریه مجوز و ۲۶ نشریه در حال انتشار- زنجان: دارای ۵۶ نشریه مجوز و ۲۸ نشریه در حال انتشار- بوشهر: دارای ۵۵ نشریه مجوز و ۳۱ نشریه در حال انتشار- قزوین: دارای ۵۵ نشریه مجوز و ۲۵ نشریه در حال انتشار- کهگیلویه و بویراحمد: دارای ۵۰ نشریه مجوز و ۲۸ نشریه در حال انتشار- چهارمحال و بختیاری: دارای ۴۸ نشریه مجوز و ۱۹ نشریه در حال انتشار- خراسان جنوبی: دارای ۴۷ نشریه مجوز و ۲۵ نشریه در حال انتشار- کرمانشاه: دارای ۴۵ نشریه مجوز و ۲۱ نشریه در حال انتشار- گلستان: دارای ۴۴ نشریه مجوز و ۳۲ نشریه در حال انتشار- ایلام: دارای ۴۰ نشریه مجوز و ۲۳ نشریه در حال انتشار- کردستان: دارای ۳۵ نشریه مجوز و ۱۵ نشریه در حال انتشار- هرمزگان: دارای ۳۵ نشریه مجوز و ۱۹ نشریه در حال انتشار- خراسان شمالی: دارای ۲۵ نشریه مجوز و ۸ نشریه در حال انتشار

۳- فعالیت‌های صدا و سیما به عنوان یکی از متولیان اصلی ارتباطات در کشور:

در انتهای سال ۹۲، از ۳۴۷ ماهواره تلویزیونی در کل جهان، ۳۰۰ ماهواره فعال بود که امواج حدود ۸۰۰۰ شبکه تلویزیونی را ارسال می‌کرد. از تعداد ۲۱۴ ماهواره فعال در منطقه آسیا ۱۰۰ ماهواره تلویزیونی در فضای کشورمان قابل دریافت بود. از مجموع ماهواره های تلویزیونی قابل دریافت در کشور، دریافت تعداد ۳۱ ماهواره در منازل ثبت شده است. این تعداد ماهواره حدود ۳۰۰۰ شبکه را بر آسمان ایران می‌افشانند که صدا و سیما ایران جهت مقابله با این امر در سال‌های ۱۳۸۳ الی ۱۳۹۳ اقدامات ذیل را انجام داده است:

افزایش ۲/۲ برابری ساعات پخش برنامه های تلویزیونی در سال ۹۳ نسبت به سال ۸۳.

ارتقای کمی تولیدات رادیویی از ۶۸ هزار و ۱۱۹ ساعت در سال ۸۳ به ۱۲۶۸۲۵ ساعت در سال ۹۳ (رشد ۱۸۶ درصدی)

افزایش میزان پخش برنامه‌ها از ۷۹۰۵۶ ساعت در سال ۸۳ به ۱۵۸۶۵۰ ساعت در سال ۹۲ (رشد ۲۰۰ درصدی)
افزایش پخش برنامه های معاونت صدا از ۲۱۶ ساعت در روز در سال ۸۳ به ۵۱۹ ساعت برنامه در روز (رشد ۲۴۰ درصدی)

افزایش شبکه های رادیویی از ۱۰ شبکه در سال ۸۳ به ۲۷ شبکه در سال ۹۳

قوت‌ها و فرصت‌های توسعه فرهنگی ارتباطات:

سطح بالای سوادآموزی- وجود نیروهای جوان و مستعد رشد و بالندگی آنها- وجود سطح بالایی از انواع تحصیلات در میان نیروهای انسانی- رشد چشمگیر دانشگاهیان- شکل‌گیری سمن‌های مختلف- وجود تلویزیون

در بیش از ۹۶ درصد از خانوارها و رواج فراگیر رادیو، تلفن ثابت و همراه در اکثر خانوارها - پوشش مناطق وسیعی از کشور توسط شبکه های رادیویی - وجود راه های زمینی، دریایی و هوایی به نسبت توسعه یافته در منطقه - کسب تجربه در هر دو اجلاس جامعه سران درباره ی جامعه اطلاعات (ژنو و تونس) و پیگیری مستمر اهداف این اجلاس - تجربه استفاده از مشاوران بین المللی و استعانت از مراجع جهانی - شمار وب نوشت (وبلاگ) های فارسی به میزانی که زبان فارسی جزو ده زبان اول وب نویسی در اینترنت است - فرصت ساز بودن ارتباطات به طور عمومی و کلی برای توسعه ی پایدار - ارتقاء سطح همه ی اشتغال های موجود از طریق مشاغل جدید - افزایش ثروت و قدرت ملی از طریق تولید و مصرف اطلاعات و دانش تحلیل تهدیدها.

ضعف‌ها و تهدیدهای توسعه فرهنگی ارتباطات :

آموزش دانشگاهی بدون چشم انداز صنعتی و بدون در نظر گرفتن نیازهای بازار کار نیروی انسانی - عدم توسعه ی عمومی، به موقع و پایدار زیرساخت های بخش ارتباطات و سرمایه گذاری نکردن در آنها - نبود قوانین و برنامه لازم برای جذب سرمایه های سرگردان در داخل کشور و جهان و به خدمت گرفتن بدون مخاطره ی آنها در توسعه ی ارتباطات - نفوذپذیر شدن حریم های خصوصی افراد و خانوارها - به روز نکردن وبگاه های اینترنتی دستگاه های حکومتی (و دولتی) و فقدان اطلاعات موثق در این وبگاه ها - ناچیز بودن و محدود بودن میزان اطلاع رسانی اینترنت به خاطر فیلترگذاری - عدم قوانین حقوقی مناسب جرم شناسی، مجازات و حقوق شخصی در فضاهای مجازی - فقدان نهادهای مشاوره ای قوی - وجود مراکز دولتی متعدد، غیر هماهنگ در عرصه - انحصاری ماندن سازمان و بازار صدا و سیما - عقب افتادن از غافله ی جهانی در زمینه ی ایجاد جامعه اطلاعات مردمی فراگیر - فرار راحت و آسان سرمایه های مالی و منابع انسانی کشور - ناتوانی در ایجاد امنیت اطلاعات و حفاظت داده‌ها و ...

نتیجه گیری :

به نظر می‌رسد در دهه های اخیر، ایران همواره در بکارگیری فناوری های جدید نه تنها با تاخیر مواجه بوده، بلکه در بسیاری از مواقع در مقابل ورود آنها مقاومت جدی نشان داده، به طوری که کشور با تاخیر حدوداً ده ساله فعالیت در زمینه خدمات تلفن همراه را شروع کرده است. اما آنچه بیشتر در این برنامه در خور تامل است، تاخیر در ورود به جامعه شبکه ای و استفاده از فرصتهای دیجیتالی است. چالش بزرگ توسعه ارتباطات در ایران، عدم توسعه ی هماهنگ و هم افزای تمام شاخص های ارتباطات در کشور است، زیرا توسعه های محدود، موضعی، مقطعی، ناقص و ناکامل به شکاف دیجیتالی عظیم منجر می شود و موجب می شود اهداف سند قابل تحقق نباشد و متأسفانه هنوز سند و قانون مدونی برای راهبری توسعه ارتباطات در ایران نداریم. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صدا و سیما، شورای عالی فناوری اطلاعات و چندین سازمان، نهاد و شورای دیگر می خواهند متولی ارتباطات شوند اما هیچ یک نگاه فرادستی به این موضوع ندارد.

با توجه به مباحث مطرح شده به این نتیجه می‌رسیم که در سال‌های ۸۲ الی ۹۲ مقامات مسئول عرصه ارتباطات کشور ایران نتوانسته‌اند در راستای اهداف و سند چشم‌انداز بیست ساله کشور حرکت کنند و با استانداردهای منطقه و دورنمای ذکر شده در سند فاصله زیادی وجود دارد.

منابع فارسی:

- اسماعیلی، محسن. ۱۳۸۳. جایگاه ارتباطات در قانون برنامه چهارم توسعه. رسانه ۵۸: ۷۷-۸۴.
- افخمی، حسین. ۱۳۹۲. چالشهای ارتباطات در ایران از نگاه استاد کاظم معتمدنژاد. مدیریت ارتباطات شماره ۴۴: ۲۹
- بی نام. ۱۳۹۲. سالنامه آماری فرهنگ و هنر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بی نام. ۱۳۹۳. کتاب راوی صادق (ارزیابی عملکرد ۱۰ ساله رسانه ملی): انتشارات صدا و سیما.
- بی نام. ۱۳۸۲. گزارش هیات علمی- فرهنگی ایران در اجلاس جهانی جامعه اطلاعات (WSIS) ژنو ۲۰۰۳.
- بی نام. ۱۳۸۵. مجموعه مقالات سومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- ترکان، اکبر، محمدرضا نیک خواه. ۱۳۸۹. فناوری اطلاعات و ارتباطات در لایحه برنامه پنجم توسعه از منظر اسنادفراستی نظام، گزارش راهبردی مرکز تحقیقات استراتژیک. تهران: ساغر مهر شماره ۱۲۱.
- خانیکی، هادی، محمد خلیجی. ۱۳۸۹. فناوری اطلاعات و ارتباطات و برنامه ریزی توسعه (مطالعه موردی سند چشم انداز و برنامه چهارم توسعه در ایران). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات شماره ۲۰.
- خانیکی، هادی، بنیان های مطالعات ارتباطات و توسعه ملی در ایران. فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۲۸ و ۲۹: ۵۶-۷
- ذاکر، عبدالله. ۱۳۸۰. جایگاه ارتباطات در برنامه های توسعه ایران پس از انقلاب اسلامی. رسانه شماره ۴۷: ۸۹-۹۷.
- قنبری، عباس. ۱۳۸۲. جایگاه ارتباطات در برنامه های توسعه ایران: بررسی اجمالی عملکرد کمی و کیفی بخش های ارتباطی برنامه های توسعه. رسانه شماره ۵۶: ۸۹-۹۷.
- عاملی، سعید رضا. ۱۳۹۳. ارتباطات همیشه متصل و ظهور روابط عمومی جدید اینترنت همه چیزها و روابط عمومی هوشمند، مقاله ارائه شده در یازدهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، تهران، هتل المپیک، ۲۷ مهرماه ۱۳۹۳.
- کمالی، سید تقی. ۱۳۹۲. جایگاه ارتباطات در برنامه ریزی توسعه ایران نقش آفرینی مواد ارتباطی در برنامه های توسعه: شاخص یا ابزار توسعه؟. مدیریت ارتباطات شماره ۳۷: ۵۰-۵۱.
- مرنی، آزاده. ۱۳۹۲. نگاهی به جایگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات در پنج برنامه توسعه. ارتباطات پشتیبان توسعه. مدیریت ارتباطات شماره ۳۷: ص ۴۸

منابع انگلیسی:

- Adams,D., Nelson R.R. and Todd, P. 1992. "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of InformationTechnology. A Replication. In MIS Quarterly. Volume 16. Number 2 : 227.248-
- Berlo, David.1960. The Process of communication. Michigan state university. New York
- Advertising Code for Television and Radio, Ministry of Information, Kuala Lumpur,(1990(*
- Al-Olayan, F. S., &Karande, K. (2000). "A content analysis of magazine advertisem

