

Qualitative Content Analysis of Barriers to News Media Transparency in Iran

Abbas Zamani*, Faeze Taghipour**

Reza Esmaili***

Abstract

The aim of this study was identifying barriers to news media transparency in Iran. For this purpose 52 members of managers, researchers and activists in media, communication, sociology and law were selected with Purposive sampling and studied by qualitative content analysis and a semi-structured deep questionnaire . Findings included barriers to media transparency in both "Intra-Organizational" and "Extra-Organizational". Extra-organizational barriers included 13 categories: "Lack of job security of media owners", "Financial problems of the media", "rent in the media", "lack of meritocracy", "lack of professional content", "lack of hardware infrastructure", "self-censorship" and external barriers included 15 categories: "lack of job security", "lack of media freedom framework", "lack of a media organization", "state media monopoly",... .Findings show that creating free flow of information and paying attention to media transparency is one of the practical

* Ph.D. Student of Media Management, Young Researchers and Elite Club, Isfahan (khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran, abspress@gmail.com

** Associate Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University Isfahan Branch, Isfahan, Iran, (Corresponding Author) faezeh.taghipour@gmail.com

*** Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University Isfahan Branch, Isfahan, Iran, esmaili40@yahoo.com

Date received: 02/06/2021, Date of acceptance: 02/09/2021



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

۲۰۰ رسانه و فرهنگ، سال ۱۱، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

solutions to deal with social and economic crises and fight against structural corruption.

Keywords: Transparency, Media, News Media, Media Transparency, Freedom of Speech, Freedom of Information

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران

عباس زمانی*

فائزه تقی‌پور**، رضا اسماعیلی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران انجام شده است. بدین منظور تعداد ۵۲ نفر از مدیران و متخصصان رسانه، ارتباطات، جامعه‌شناسی و حقوق با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و با روش تحلیل محتوای کیفی و پرسشنامه عمیق نیمه ساختارمند مورد مطالعه قرار گرفتند. یافته‌ها شامل موانع شفافیت رسانه‌ای در دو بخش "درون سازمانی" و "برون سازمانی" بود. موانع درون‌سازمانی شامل ۱۳ مقوله: "فقدان امنیت شغلی و مالی اصحاب رسانه"، "مشکلات مالی و اقتصادی رسانه‌ها"، "وجود رانت در رسانه‌ها"، "فقدان شایسته‌سالاری"، "نبود محتوای حرفه‌ای مخاطب محور"، "کمبود زیرساخت‌های فناوری"، "خودسانسوری و ترس اصحاب رسانه" و...؛ و موانع برون سازمانی شامل ۱۵ مقوله: "پایین بودن نقدپذیری مسئولان"، "ضعف قوانین و مقررات رسانه‌ای"، "نبود چهارچوب شفاف آزادی رسانه‌ها"، "نبود نظام صنفی رسانه‌ای کارآمد"،

* دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه‌ای، باشگاه پژوهش‌گران و نخبگان، واحد اصفهان خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، abspress@gmail.com

** عضو هیئت علمی و دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)، faezeh.taghipour@gmail.com

*** عضو هیئت علمی و استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران، esmaili40@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۱



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

"وجود رسانه‌های دولتی انحصاری"، "نبود مدیران کارآمد رسانه‌ای در مناصب دولتی"، "انفعال مردم در برابر رسانه‌ها"، "نگاه ابزاری دولتمردان به رسانه‌ها"، "عدم پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ها" و... بود. یافته‌ها نشان داد که یکی از راهکارهای عملی مقابله با بحران‌های اجتماعی و اقتصادی امروزی و مبارزه با فسادهای ساختاری، ایجاد جریان آزاد اطلاعات و توجه به شفافیت رسانه‌ای است.

کلیدواژه‌ها: شفافیت، رسانه، رسانه‌های خبری، شفافیت رسانه‌ای، آزادی بیان، آزادی اطلاعات

۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه رسانه‌های عصر جدید تحولی عظیم و فراگیر در عرصه‌های مختلف اجتماعی ایجاد کرده اند به گونه ای که به طور مداوم و مستمر کلیه سازمان‌ها، نهادها و دستگاه‌های دولتی و خصوصی را مورد واکاوی قرار داده و می توانند هر گونه کاستی، کوتاهی و نقصان را در بوته نقد و تحلیل به چالش بکشند.

رسانه‌ها به واسطه در اختیار داشتن منابعی از اطلاعات، مراجع قدرتمندی هستند که مردم می توانند به آن اعتماد کنند و عقاید مردم جهان را حصول موضوع‌های آن بدانند، بر همین اساس وجود رسانه‌ها در هر جامعه‌ای به مثابه چشم و گوش جامعه است که رفتار دستگاه‌های مختلف دولتی را رصد می کنند (Dubois, 2002).

رسانه‌های امروز یک قالب جامع برای استفاده و خط مشی آنلاین افرادی است که نظرات، افکار، تجربیات و دیدگاه‌های خود را با دیگران به اشتراک می گذارند (Lindsay, 2011). در این عرصه رسانه‌ها، ارتباط میان کاربران را ارتقاء داده و به شکل دهی گروه‌های قوی آنلاین و ذینفع کمک کرده و باعث تاثیرات اجتماعی بی‌شماری می‌شوند (Blackwell & et al, 2017).

یکی از خصوصیات متمایز عصر دیجیتال این است که اطلاعات، برای مخاطبان و ذی‌نفعان به طور آزادانه جریان دارد. در این زمینه با وجود کثرت سازمان‌ها و شرکت‌ها، محتوا و مکالمات در مورد کالاها و خدمات توسط خود ذینفعان ایجاد و با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی سریعاً گسترش و انتشار می یابد (Chan- Olmsted & Kim, 2001; Oberoi et al: 2017).

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۰۳

در واقع اطلاعات که یکی از حیاتی ترین عناصر در جوامع امروزی به شمار می رود، به وسیله شفافیت میان دولت مردان و شهروندان در گردش است تا نقش اثربخش آن ظهور پیدا کند. با گذشت زمان نیاز به شفافیت در هر جنبه ای از زندگی ما بیشتر شده و به مهم ترین مسئله در اداره امور کشورها و سازمان های دولتی و بیشترین بحث رواج یافته بین مردم تبدیل شده است. امروزه شفافیت به عنوان خط مقدم سیاست های داخلی کشورها و جهان، آموزش و پرورش، امور اجتماعی و فرهنگی و از موضوع های مهم سازمان ملل متحد و... مورد توجه قرار دارد (Oliver:2004,1؛ نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۰).

کاربرد شفافیت در مورد اطلاعات، داده ها و رویه ها به معنای «آشکار بودن» و «در دسترس بودن» در راستای بررسی و نظارت بر آنها رایج و مصطلح است (Scauer,2011:1343).

با وجود اینکه شفافیت در اشکال مختلف رخ می دهد ولی می توان گفت که اطلاعات وقتی شفاف است که ابتدا امکان مشاهده بودن آنها و سپس اجازه استنتاج نتایج صحیح از آن اطلاعات (قابل استنتاج بودن) وجود داشته باشد (Reynaers & Grimmelikhuijsen, 2015:612).

شفافیت با آشکارسازی اطلاعات، افزایش اعتماد در بین ذی نفعان را در پی دارد و از این روی به تقویت برند(نشان) سازمانها کمک شایانی می کند (Brandes & Darai,2017). ناگفته نماند در این مسیر ممکن است مدیران سازمانها و شرکتها به واسطه منافع شخصی، گروهی و سازمانی در صدد پنهان کردن قسمتی از اطلاعاتی برآیند. اطلاعاتی که عملکرد سازمان متبوع را در این جریان آزاد اطلاعات زیر سوال می برد یا چهره برند آنها را مخدوش می نماید و پنهان کردن و عدم شفافیت آن بر نقصان یا فساد در داخل سازمان سرپوش می گذارد.

در این زمینه وجود رسانه های خبری، که به طور آزاد در جمع آوری اخبار و اطلاعات و... آن فعالیت می کنند، عاملی اساسی در جهت بازدارندگی محسوب می شوند. برای آنکه رسانه ها بتوانند در جلوگیری از فساد موفق باشند باید نخست، به اطلاعات دسترسی داشته باشند و دوم تحت نفوذ گروه های فشار قرار نگیرند. از این رو رسانه ها، به عنوان ابزار اصلی نظارت، نقش مهمی در ترویج شفافیت بر عهده دارند.

تحقیقات نشان داده که برخی دولت‌ها و حکومت‌ها با بهبود کارآمدی امور داخلی و رابطه با شهروندان، سطح فساد خود را در بخش دولتی، کاهش داده‌اند. حکومت‌ها با انجام این کار، خود را به پیگیری و نظارت بر عملکرد و رفتار مقامات و مسئولان متعهد می‌کنند؛ زیرا افزایش مشارکت شهروندان می‌تواند به صورت چشمگیری باعث کاهش بروکراسی و افزایش کارآمدی و شفافیت شود. علاوه بر این، مشارکت و بسیج شهروندان، عناصری کلیدی برای ایجاد فشار بر حکومت‌ها و نهادهای ملی، جهت بهبود مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی آنها به مردم است (بیابانی و ذوقی، ۱۳۹۷).

از طرف دیگر با وجود آنکه رسانه‌ها می‌توانند ابزاری مهم در مبارزه با فساد باشند، اما در عین حال، آزادی رسانه‌ها در بسیاری از نقاط جهان در معرض تهدید است چرا که دولت‌ها با استفاده از روش‌های مختلفی از جمله طراحی قوانین امنیتی مبهم و انعطاف‌پذیر و همچنین استفاده از ابزارهای فناوری، سعی کرده‌اند مطالبی که می‌توان برای عموم به اشتراک گذاشت را سانسور کنند (Jha, 2020).

به نظر می‌رسد در جامعه ما بخشی از بی‌عدالتی‌ها به خاطر نبود شفافیت و عدم دسترسی به فرصت‌های برابر است و اینکه نظارت‌ها از بین رفته است. در ارزیابی و تحقیق انجام شده روی وزارتخانه‌های کشور؛ ۱۸ وبسایت وزارتخانه‌هایی که در دسته امور حاکمیتی قرار دارند، از شفافیت کمتری برخوردار بودند (نرگسیان و جمالی، ۱۳۹۸).

به طور خلاصه برخی از مشکلات ناشی از عدم شفافیت شامل: کم‌خطرتر و جذاب‌تر شدن فساد؛ تقویت انگیزه سازی فساد در عملکرد و ارائه اطلاعات؛ انتصاب اشخاص فاسد؛ پیدایش رانت‌های اطلاعاتی و... است (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۱) که به ضعف اعتماد عمومی به نهادهای رسمی می‌انجامد (Kolstad, 2009: 523) و در نهایت از دست رفتن سرمایه اجتماعی، تضعیف عناصر تشکیل دهنده جامعه مدنی و مشروعیت سازمان‌ها و دولت‌ها را به دنبال خواهد داشت.

در نتیجه اگر بخواهیم هزینه تحقق عدالت و پیشگیری و مقابله با فساد در جامعه را بدهیم، باید از رسانه‌های خبری شفاف و بیدار استفاده کنیم. در واقع شفافیت بستری برای نظارت مردم بر عملکرد مسئولان است که منجر به کاهش انحرافات و فساد از سوی مسئولان خواهد شد. شفافیت، روابط میان مقامات عمومی و عامه را توسعه می‌دهد تا میان اطلاعات ایجاد شده توسط دولت و آنچه در اختیار شهروندان است توازنی برقرار نماید.

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۰۵

اگر مردم از آنچه در جامعه در حال وقوع است اطلاع نداشته باشند، به ایفای نقش مؤثر و کارآمد خود و نیز مشارکت با حکومت دست نخواهند زد و به همین ترتیب اعتماد عمومی آنها نسبت به سیاست و جامعه کاهش خواهد یافت (رهبر و قنبرپور، ۱۳۹۹: ۷۲).

در مجموع با توجه به اینکه مشروعیت سازمان‌ها و نهادها و به طور کلی دولت‌ها به میزان اعتماد، و مشارکت همه جانبه مردم در امور مختلف وابسته است، وجود شفافیت در اشکال مختلف می‌تواند این اعتماد و مشارکت را افزایش دهد و برعکس اگر جریان اطلاعات و شفافیت رسانه‌ای وجود نداشته باشد، این اعتماد و مشارکت با افول مواجه می‌شود.

ناگفته نماند در دنیای امروز فضای مجازی به عنوان دستاورد ارتباطات جدید، موجب کاهش فاصله میان دولت‌ها و مردم شده و دولت‌ها نمی‌توانند همچون گذشته، اطلاعات را از مردم پنهان کنند، بلکه ناچارند شفافیت بیشتری از خود نشان دهند. نتیجه آن می‌شود که اصولی مانند حق پاسخگویی به مردم، مسئولیت‌پذیری، شفافیت عملکرد و تصمیمات دولت، حقوق شهروندی و غیره در جامعه اطلاعاتی مهم جلوه‌گر می‌شود. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، امکان تغییر رابطه یکسویه از دولت به مردم را به رابطه متقابل و تعامل مردم و دولت فراهم آورده، می‌تواند موجب استحکام فرایند دموکراتیک و توانمندسازی مردم برای مشارکت در تدوین سیاست‌ها شود (بشیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۸).

در این زمینه تا کنون تحقیقات مختلفی در خصوص نقش رسانه‌ها و تاثیر شفافیت در جامعه انجام شده، از جمله پژوهش‌های پناهی (۱۳۹۹) در خصوص ارزیابی نقش شفافیت بر تعارضات سازمانی، نرگسیان و قاسمعلی (۱۳۹۸) با عنوان وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی، میان‌داری و همکاران (۱۳۹۶) با موضوع نقش شفافیت سازمانی در توسعه سرمایه اجتماعی، بیابانی و همکاران (۱۳۹۵) درباره شفافیت رسانه‌ای در مقابله با فساد و جرم سازمان یافته، کریمیان و همکاران (۱۳۹۴) در خصوص شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شفافیت نظام اداری ایران، بابازاده مقدم (۱۳۹۲) درباره حق دسترسی به اطلاعات در ایران و علوی (۱۳۹۰) با موضوع تاثیر سطوح شفافیت اطلاعات بر میزان پاسخ‌گویی مدیریت به این حوزه پرداخته‌اند.

هم‌چنین در تحقیقات خارجی همچون پژوهش‌های رویو مونتس و همکاران (Royo Montañés & et al,2020) در رابطه با نقش وب سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در افزایش شفافیت مالی، جا (Jha,2020) در خصوص کنترل اطلاعات، شفافیت و رسانه‌های اجتماعی، رولوفس (Roelofs,2019) با عنوان شفافیت و بی اعتمادی، ترولیا (Truglia,2019) پیرامون تأثیر شفافیت درآمد بر بهبود زندگی، تسورا و عزیز (Aziz&Tsetsura,2018) در خصوص مقایسه تصورات عدم شفافیت در رسانه‌های ملی و منطقه‌ای در آمریکا، میچنر (Michener,2018) در رابطه با سنجش تأثیر سیاست‌های شفافیت، کربال و کاستلی (Kral&Cuskelly,2017) در خصوص عوامل تعیین کننده و پیامدهای شفافیت، البو و همکاران (Albu & et al,2016) درباره مفهوم سازی، شرایط و پیامدها شفافیت سازمانی، مایجرو همکاران (Meijer & et al,2015) در خصوص ارزیابی شفافیت دولت، دی استازو و بورتتری (DiStaso & Bortree,2012) با موضوع تحلیل چند روش شفافیت در شیوه‌های رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های آمریکایی، کلیووا و تسورا (Klyueva & Tsetsura,2010) در رابطه با بررسی عدم شفافیت رسانه‌ها در رومانی و فیربنکس (Fairbanks,2007) با عنوان شفافیت در ارتباطات دولت و... نیز به این حوزه پرداخته شده اما در هیچ یک از تحقیقات به موانع شفافیت در رسانه‌های خبری پرداخته نشده است.

با توجه به مطالب عنوان شده و اینکه به نظر می‌رسد راه حل مبارزه با بسیاری از مسائل و مشکلات اداری و ساختاری در قوای سه گانه و دستگاه‌ها و سازمان‌های ذیربط، وجود شفافیت رسانه‌ای به تمام معنا است، این پژوهش در صدد است تا موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران را شناسایی نماید.

۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲ تعریف و مفهوم شفافیت

«شفافیت» کلمه‌ای عربی از ریشه «شَف» و شَف، خود به معنای نازک بودن، ظریف بودن، روشن بودن و زلال بودن است (حیدری، ۱۴۲۳، ج ۱: ۳۸۸؛ آذرنوش، ۱۳۸۶: ۳۳۶). در فرهنگ عمید این واژه، مصدر اسمی شفاف بوده، شفاف در لغت به هر چیز لطیف و نازک گفته می‌شود که از پشت آن اشیای دیگر نمایان باشد؛ مانند بلور و شیشه (عمید، ۱۳۸۳: ۷۹۷) و جمع آن «شغوف» است (قیومی، ۱۴۱۸: ۱۶۶). با توجه به همین

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۰۷

تعبیر، در فرهنگ معین شفافیت به نازکی، درخشندگی و تابناکی تعبیر شده است (معین، ۱۳۸۶ : ۶۲۰).

سازمان بین المللی شفافیت در تعریف شفافیت چنین می گوید:

شفافیت اصلی است که افراد بتوانند از تصمیمات اداری، معاملات تجاری و امور خیریه‌ای که زندگی آنها را تحت تأثیر قرار می دهد، نه فقط از اصل موضوع، تعداد موضوع‌ها، و از شیوه‌های تصمیم گیری آنها مطلع گردند؛ بلکه وظیفه و تکلیف مستخدمان دولتی و مدیران دولتی این است که رفتار آنان قابل رؤیت، قابل پیش بینی، و قابل درک باشد (Christopher,2006:233).

شفافیت در معنای جامعه شناختی با جریان اطلاعات ارتباط نزدیکی دارد چرا که در جریان این دسترسی به اطلاعات آزاد و گردش این اطلاعات در رسانه‌ها است که مخاطبان می‌توانند با تکیه بر اطلاعات مستند و متقن به قضاوت سازمان‌های مورد نظر خود پردازند. این بدین معناست که اطلاعات باید برای مخاطبان به راحتی و آزادانه قابل دسترس باشد (Villeneuve,2014) و از طرفی اطلاعاتی که به مخاطبان ارائه می‌شود باید اثبات شده، صادقانه و قابل اعتماد باشد (Wang & et al,2015).

در مجموع درخصوص مفهوم شفافیت می‌توان گفت؛

- ۱- شفافیت به معنای تابانیدن نور بر قوانین، برنامه‌ها، فرآیندها و اقدامات است. ۲- آگاهی از چرایی، چگونگی، چیستی، چه چیزی و چه میزانی است؛ ۳- شفافیت تضمین می‌کند که مسئولان، خادمان عمومی، مدیران و اعضای هیئت مدیره و صاحبان کسب و کار به صورت قابل رؤیت و قابل فهمی فعالیت کرده، گزارش‌هایی را درباره اقداماتشان منتشر می‌کنند؛ ۴. شفافیت یعنی عموم مردم بتوانند آن‌ها را [در قبال موارد چهارگانه] مسئول بدانند؛ و ۵. شفافیت مطمئن‌ترین راه [ساختاری] ایجاد مانع در برابر فساد است و سبب افزایش اعتماد در مردم و نهادها می‌شود (عبدالحسین زاده، ۱۳۹۹: ۱۸۷).

۲.۲ رتبه‌بندی سازمان بین‌المللی شفافیت

سازمان بین المللی شفافیت (Transparency Internationa) به عنوان یک سازمان جهانی و یک ائتلاف جهانی ضدفساد طبق روال هر سال، در نخستین ماه سال نو میلادی، گزارش خود

باعنوان «شاخص ادراک فساد» منتشر می کند. این گزارش شاخصی کلیدی برای سنجش میزان فساد در بخش دولتی کشورها در سالی که گذشت را ارائه می کند و وضعیت و رتبه کشورهای جهان را در فسادزایی نسبت به یکدیگر می سنجد. سنجش فساد در این سازمان با استفاده از شاخص های نظیر فساد، اختلاس، رشوه گیری، خرید و فروش پست های دولتی، رشوه پذیری دستگاه قضایی، فساد مالی در میان سیاستمداران و مقام های دولتی و عدم مقابله کافی یا ناکارایی در مقابله علیه مواد مخدر است. تحلیل سازمان بین المللی شفافیت نشان می دهد فساد در کشورهایی فراگیرتر است که در آنها پول های کلان می تواند آزادانه به کمپین های انتخاباتی راه پیدا کنند و دولت فقط به صدای افراد ثروتمند یا آنهایی که دارای رانت هستند گوش می کند (آذری، ۱۳۹۸: ۳).

بر اساس این گزارش، نمره منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا نسبت به سال گذشته تغییر نداشته و در سطح ۳۹ از ۱۰۰ باقی مانده و به بیان سازمان بین المللی شفافیت، پیشرفت چندانی در بهبود کنترل فساد در این منطقه مشاهده نشده است. در این میان، ایران با نمره ۲۶ در کنار کشورهای آنگولا، بنگلادش، گواتمالا، هندوراس، موزامبیک و نیجریه که همگی همین نمره را در فسادزایی گرفته اند، رتبه ۱۴۶ را از میان ۱۸۰ کشور به خود اختصاص داده است. این در حالی است که در سال ۲۰۱۸ رتبه ایران ۱۳۸ و نمره آن ۲۸ بود که حکایت از ۸ پله تنزل رتبه و ۲ نمره کاهش در کارنامه ایران نسبت به ارزیابی قبلی دارد. این در شرایطی است که در سال ۲۰۱۷ رتبه ایران ۱۳۰ و نمره آن ۳۰ بود. به این ترتیب به نظر می رسد به طور مداوم طی این سالها جایگاه و نمره ایران در مبارزه با فساد در حال تنزل بوده است (سازمان بین المللی شفافیت، ۲۰۱۹؛ آذری، ۱۳۹۸).

۳.۲ شفافیت و دسترسی به اطلاعات در ایران

در حوزه حقوقی و قانون گذاری، اصل ۲۴ قانون اساسی بیان می دارد: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه حمل به مبانی اسلامی و یا حقوق عمومی باشند تفصیل آن را قانون معین می کند». از این مقرر نیز می توان برای خبررسانی مستقل استفاده کرد (بیابانی و ذوقی، ۱۳۹۷: ۹۰).

همچنین ماده ۳۵۳ قانون آیین دادرسی کیفری، انتشار رسانه ای جریان رسیدگی و گزارش پرونده ها را به گونه ای که متضمن افشای هویت فردی یا موقعیت اداری و

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۰۹

اجتماعی طرفین نباشد، مجاز دانسته است. تبصره ۲ همین ماده پا را از این نیز فراتر گذاشته و در مسأله‌ای که برای ترسیم وجدان جمعی یا حفظ نظم عمومی جامعه ضرورت داشته باشد، انتشار رسانه‌ای گزارش پرونده‌ها را حتی اگر متضمن افشای هویت یا موقعیت اداری و اجتماعی طرفین نیز باشد، با رعایت شرایطی مجاز دانسته است (اکبری، ۱۳۹۵).

از مهمترین قوانین موجود در حوزه شفافیت، «قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» است که پس از آنکه پیشنویس «لایحه جامع آزادی اطلاعات» توسط شورای عالی انفورماتیک تهیه و به هیئت دولت ارائه شد، در تاریخ ۱۳۸۴/۰۴/۱۲ به تصویب هیئت دولت رسید و به مجلس رفت و پس از تغییر نام به «لایحه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات»، در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ ۱۳۸۷/۱۱/۰۶ مجلس شورای اسلامی تصویب شد. لایحه یاد شده با کش و قوس‌های فراوان بین مجلس شورای اسلامی و شورای نگهبان، سرانجام در ۱۳۸۷/۵/۳۱ از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام با الحاق یک تبصره ذیل ماده ۱۰، موافق با مصلحت نظام تشخیص داده شد و به تصویب رسید و در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۱۴ از سوی رئیس جمهور برای اجرا ابلاغ شد.

۴.۲ رسانه‌های خبری

بل (Bell, 1991) در کتاب "زبان رسانه‌های خبری" (The Language of News Media)، رسانه‌های خبری (News Media) را عناصری از رسانه‌های جمعی می‌داند که تمرکز خود را بر روی ارائه اخبار به عموم مردم یا یک جامعه هدف قرار داده و نقش تعیین کننده‌ای در انتقال اخبار، وقایع، رویدادها و شکل‌گیری جریان آزاد اطلاعات را بر عهده دارند. این موارد شامل رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجله‌های خبری)، برادکست‌ها (Broadcast) (رادیو و تلویزیون)، و اخیراً اینترنت (روزنامه‌های آنلاین، وبلاگ‌های، پایگاه‌های خبری و...) است. امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به عنوان یک جامعه باز رسانه‌ای با ویژگی انتشار آزاد اطلاعات، باز بودن فضای گفت‌وگو، طرح موضوعات مدنی و... (خانیکی و خجیر، ۱۳۹۸) به عنوان یکی از اشکال نوین رسانه‌های خبری مورد توجه عموم قرار گرفته است.

بر اساس تحقیقات انجام شده رسانه‌های خبری می‌توانند افکار عمومی را در مورد برخی موضوعات بیش از سایر موضوعات تحت تأثیر قرار دهند. طبق نظریه "ماهیت متغیر

تأثیر رسانه‌های خبری " دو اصل در انتشار و پذیرش محتوا توسط مخاطبان و مردم وجود دارد، اصل اول اینکه هرچه تجربه مستقیم مردم با یک موضوع خاص کم‌تر باشد، برای کسب اطلاعات و تفسیر در آن حوزه به رسانه‌های خبری اعتماد بیشتری خواهند کرد. اصل دوم مربوطه به زمان است. در این اصل پس از چند سال برجسته شدن یک موضوع در رسانه‌ها، اکثر مردم در مورد این موضوع تصمیم‌گیری کرده‌اند و بنابراین کمتر از زمانی که موضوع برای اولین بار برجسته شده است تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (Gene Zucker, 1978:227).

تحقیقات بسیاری نشان دهنده ارتباط نزدیک میان محتوای رسانه‌های خبری و عقاید مردم جامعه می‌باشد، در حقیقت رسانه‌های خبری نقش مهم و اساسی در فرایند ایجاد احساسات و ادراک عمومی بر عهده دارند و به عنوان ابزار قدرتمندی است که می‌تواند تأثیرات بسزایی روی تغییرات اجتماعی داشته باشد (صابری و همکاران، ۱۳۹۸)

۵.۲ نظریه‌های مرتبط با شفافیت رسانه‌ای

مرتن و لازارسفلد با نظریه "اعطای اعتبار اجتماعی رسانه" معتقد بودند زمانی که رسانه‌های همگانی موضوع یا سوژه‌های خاص را انعکاس می‌دهند، در اصل بخشی از اعتبار اجتماعی خود را نیز به آن موضوع انتقال می‌دهند و مخاطب نیز اینگونه برداشت می‌کند که حتماً موضوع مطرح شده حائز اهمیت بوده که رسانه مورد نظر آن را انعکاس داده است و اگر اهمیت نداشت، هیچگاه در رسانه‌ها مطرح نمی‌شد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۲).

برای نمونه اگر در وضعیت فعلی موضوعات اقتصادی، اعتبار دریافت کنند، باعث رشد و هدایت مناسب افکار عمومی در جهت توسعه و پیشرفت جامعه می‌شوند و اگر این اعتبار به موضوعات و مسائل بی‌اهمیت و کذایی اعطا شود، آن مسائل در اولویت افکار عمومی قرار می‌گیرند و گمراهی جامعه را در پی خواهند داشت (دیندار فرکوش و همکاران، ۱۳۹۱).

رویکرد دیگر، نظریه "برجسته‌سازی" است. نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و

برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

هم‌چنین در نظریه "مطبوعات آزاد"، اصل بر آزادی اظهار نظر و نقد است. تأکید بر آزادی برای مبارزه با سانسور، کاهش اختلاف در جامعه، اصلاح اشتباهات است. بر اساس این نظریه افراد زمانی می‌توانند حق و باطل را از یکدیگر تمیز دهند که به هر دو دسترسی داشته باشند. هرگونه محدودیتی که از سوی دولت بر بیان آزاد افکار و عقاید اعمال شود، در واقع تضييع حقوق شهروندان است، و لذا بهترین خدمت دولت به مردم، عدم مداخله در رسانه‌هاست (مک کوایل، ۱۳۸۲).

در این نظریه، رسانه‌ها نقش آمرانه‌ای برای اعمال قدرت در جامعه دارند. فقدان استقلال رسانه‌ها و وابستگی آن‌ها به دولت، از جمله ویژگی‌های نظام اقتدارگرای رسانه‌ای است. بر پایه این نظریه، حقیقت و قدرت دو روی یک سکه اند. به این معنا که صاحب قدرت، مدعی حقیقت است، و این پیوند حقیقت و قدرت، توجیهی برای هدایت و کنترل رسانه‌ها از بالاست. «مطبوعات [و رسانه‌ها] اگرچه ممکن است دارای مالکیت شخصی یا عمومی باشند، اما وسیله‌ای برای تحقق سیاست‌های دولت محسوب می‌شوند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱:۴۴۳).

از طرف دیگر در نظریه "مسئولیت اجتماعی" رسانه‌ها، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آن‌هاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

از دیدگاه مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی، برای رویارویی با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد، دو راه حل زیر از اهمیت خاصی برخوردارند:

۱. توجه به توسعه نهادهای عمومی و مستقل برای اداره مؤسسات رادیویی و تلویزیونی، به تأمین عینی‌گرایی و حفظ استقلال آن‌ها در برابر دولت و مؤسسات تجاری و

ایفای وظایف خاص این رسانه‌ها در برابر جامعه کمک می‌کند و زمینه‌های توسعه بیش‌تر نظریه مسئولیت اجتماعی را فراهم می‌سازد.

۲. حمایت از توسعه حرفه‌ای‌گرایی مطبوعات و رسانه‌های دیگر، از طریق ارتقای کیفی استانداردهای عملی روزنامه‌نگاری و پیشبرد «خودساماندهی» فعالیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، مسئولیت اجتماعی مورد نظر را تقویت می‌کند (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۲۸۱).

از طرف دیگر "نظریه اقتدارگرا" با سابقه تاریخی طولانی در اروپای قرون شانزدهم و هفدهم به این نکته اشاره می‌کند که امروزه آن بخش از جوامع و نظام‌های رسانه‌ای که در آن رسانه‌ها عمدتاً دارای مالکیت متمرکز دولتی و ابزار اعمال قدرت بر ملت هستند، هرگونه اعتراض و انتقادی به مثابه تهدیدی برای امنیت و ثبات دولت به شمار می‌رود (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

اشکال کنترل دولت بر مطبوعات و رسانه شامل: وضع قانون، کنترل مستقیم و بدون واسطه ی تولیدات [رسانه‌ای]، وضع مالیات و انواع مجازات‌های اقتصادی، کنترل ورود رسانه‌های خارجی، حق دولت در انتصاب اعضای سردبیری و معلق نگه داشتن انتشار است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۶۳).

۳. روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های تحقیق است که برای تحلیل داده‌های متنی، کاربردی فراوان دارد (ایمان، ۱۳۸۸).

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، متخصصان و فعالان رسانه، ارتباطات، جامعه‌شناسی و حقوق بود که از این میان تعداد ۵۲ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند. بدین منظور با مراجعه به افراد مورد مطالعه، اطلاعات آنها با استفاده از مصاحبه عمیق استخراج و با تبدیل مصاحبه‌ها به متن، از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی اطلاعات، مورد تحلیل قرار گرفت.

همچنین نمونه‌گیری این پژوهش به صورت نظری و هدفمند انجام شد و جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. در نمونه‌گیری نظری اگر به سراغ

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۱۳

افراد می‌رویم با هدف کاوش رویدادهاست، رویدادهایی که نشانگر مقوله‌های گوناگون مرتبط با پدیده مورد بررسی پژوهش هستند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از فرایند کدگذاری گلیزری (Glaser) استفاده شد و یافته‌ها بر اساس کدگذاری باز، انتخابی و نظری دسته بندی و تلخیص شد.

۱.۳ کدگذاری باز

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها به صورت داده‌های متنی، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها است. در این مرحله، مطالب را خط به خط می‌خوانیم و به هر قسمت از داده‌ها که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند یک برچسب اختصاص می‌دهیم. این تکه از داده‌ها را می‌توان یک واقعه در نظر گرفت. چندین واقعه، یک مفهوم را شکل می‌دهند (Glaser, 1998). در این راستا پس از تلخیص مصاحبه‌ها، ۱۳۷ کد به دست آمد.

۲.۳ کدگذاری انتخابی

در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتبط در نظر گرفته نمی‌شوند. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند (Glaser, 1998). در این زمینه ۲۸ کد به دست آمد.

۳.۳ کدگذاری نظری

در این مرحله چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر مفهوم سازی شده و مفاهیم کدگذاری باز و انتخابی به یکدیگر ارتباط داده می‌شود (Glaser, 2005). در این راستا یافته‌ها در ۲ کد و مقوله اصلی سازماندهی شد.

جهت تایید اعتبار، با استفاده از تکنیک کنترل‌های اعضا؛ یافته‌ها به مشارکت کنندگان و مصاحبه شوندگان ارائه و نظرات آنها اخذ شد. علاوه بر آن محقق جهت تایید پایایی یافته‌ها، مفاهیم استخراج شده را به چند نفر از پژوهشگران و اساتید تخصصی این حوزه

به‌عنوان کمیته راهنما نشان داد و از اجماع ایشان در ارزیابی عینی و علمی یافته‌ها اطمینان حاصل نمود (عباس زاده، ۱۳۹۱).

جدول ۱. نمونه کدگذاری

کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز	عبارات مهم مصاحبه
موانع درون سازمانی	فقدان امنیت شغلی و مالی اصحاب رسانه	نبود امنیت شغلی اصحاب رسانه	وقتی خبرنگاران و اصحاب رسانه امنیت شغلی نداشته باشند مجبور می‌شوند هر شرایط و محدودیتی را تحمل کنند تا درآمد داشته و مشغول به کار باشند...
		کم بودن دستمزد اصحاب رسانه	در بیشتر رسانه‌ها دستمزدها نیز یا کمتر از حداقل دستمزد اداره کار پرداخت شده یا با کاهش ساعت کار و استخدام پاره وقت، پایین‌تر از ساعت واقعی پرداخت می‌شود. نتیجه اینکه فعالان این حوزه از امنیت مالی لازم برای اداره زندگی و امرار معاش خود برخوردار نیستند...
		نبود امنیت مالی اهالی رسانه	

۴. یافته‌ها

جدول ۲. موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران

کدگذاری نظری: موانع درون سازمانی		
کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز	ردیف
۱- فقدان امنیت شغلی و مالی اصحاب رسانه	نبود امنیت شغلی اصحاب رسانه	۱
	کم بودن دستمزد اصحاب رسانه	۲
	نبود امنیت مالی اهالی رسانه	۳
	دغدغه‌های معیشتی اصحاب رسانه	۴
	مشکلات مربوط به تامین زندگی اصحاب رسانه	۵
۲- مشکلات مالی و اقتصادی رسانه‌ها	وابستگی مالی رسانه‌ها به دولت	۶
	پایین بودن تیراژ مطبوعات داخلی	۷
	وابستگی رسانه‌ها به یارانه‌های دولتی	۸
	کاهش فروش مطبوعات	۹

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۱۵

	تجاری شدن رسانه‌ها	۱۰
	تعدیل اقتصادی نیروی شاغل در رسانه‌ها	۱۱
	سوء استفاده رسانه‌ها از شفافیت	۱۲
	جوابگو نبودن منابع درآمدی رسمی رسانه‌ها	۱۳
	استفاده از نیروی ارزان رسانه‌ای	۱۴
	بی تفاوتی رسانه‌ها نسبت به شفافیت مالی نامزدهای انتخاباتی	۱۵
	تمرکز رسانه‌ها به کسب درآمد در انتخابات‌ها	۱۶
	نگاه اقتصادی مدیران رسانه به نامزدهای انتخاباتی	۱۷
	وجود رانت‌های اطلاعاتی بین رسانه‌ها و مسئولان	۱۸
۳-وجود رانت در رسانه‌ها	وجود رانت‌های خبری در رسانه‌ها	۱۹
	رابطه شخصی اصحاب رسانه و مسئولان	۲۰
	روابط دوستانه اصحاب رسانه با روابط عمومی‌ها	۲۱
۴-فقدان شایسته سالاری	عدم استفاده از افراد شایسته در رسانه‌ها	۲۲
	نبود تخصص‌گرایی در رسانه‌ها	۲۳
	بی اطلاعی مدیران و صاحبان رسانه از حقوق اصحاب رسانه	۲۴
۵-نبود محتوای حرفه‌ای مخاطب محور	فقدان مخاطب شناسی رسانه‌ای	۲۵
	نبود محتوای مناسب و هدفمند	۲۶
	انتشار اخبار فرمایشی مسئولان	۲۷
	تهی شدن رسانه‌های بومی از محتوای شفاف	۲۸
	کاهش جذابیت محتوای رسانه‌های بومی	۲۹
	انتشار اخبار سفارشی روابط عمومی‌ها	۳۰
۶-کمبود زیرساخت‌های فناورانه	عدم بهره مندی مناسب از فناوری جدید ارتباطی (همچون انواع پیام رسانه‌ها و شبکه های اجتماعی مجازی)	۳۱
	کمبود زیرساخت‌های قوی فناورانه (همچون اینترنت پرسرعت، نرم افزارها و سخت افزارهای جدید تولید محتوا)	۳۲
۷-خودسانسوری و ترس اصحاب رسانه	خود سانسوری اصحاب رسانه	۳۳
	ترس اصحاب رسانه از کانون قدرت	۳۴
	وابستگی اصحاب رسانه به کانون‌های قدرت	۳۵
	پنهانکاری رسانه‌ها به واسطه منافع حزبی و گروهی	۳۶
	پنهانکاری اصحاب رسانه به خاطر منافع شخصی	۳۷
	وابستگی رسانه‌ها به صاحبان قدرت و ثروت	۳۸
	وابستگی حزبی رسانه‌ها	۳۹
	وام داری اصحاب رسانه به مسئولان	۴۰

۲۱۶ رسانه و فرهنگ، سال ۱۱، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

	توجیه قانون شکنی دولتمردان توسط رسانه‌های وابسته	۴۱
	رعایت ملاحظات سیاسی و اقتصادی توسط اصحاب رسانه	۴۲
۸-مشکلات ساختاری رسانه‌ها	وجود دیکتاتوری و خانسالاری در رسانه‌ها	۴۳
	ضعف مدیریت صاحبان رسانه	۴۴
	دولتی بودن ساختار اولیه رسانه‌ها	۴۵
۹-کمبود رسانه‌های خصوصی و تخصصی	ضعیف بودن رسانه‌های خصوصی	۴۶
	کمبود رسانه‌های تخصصی فعال	۴۷
۱۰-نادیده گرفتن حقوق شهروندی	نادیده گرفتن حقوق شهروندی توسط رسانه‌ها	۴۸
۱۱- نبود شفافیت مالی در رسانه‌ها	شفاف نبودن عملکرد مالی رسانه‌ها	۴۹
	شفاف نبودن منابع درآمدی رسانه‌ها	۵۰
۱۲-دریافت رشوه‌های رسانه‌ای	تطمیع اصحاب رسانه توسط سازمان‌های اقتصادی	۵۱
	مطالبات شخصی اصحاب رسانه از مسئولان	۵۲
	دریافت هدیه از سازمان‌ها	۵۳
	دریافت رپورتاژ آگهی	۵۴
	انتشار اخبار تجاری	۵۵
	دریافت پول و انتشار اخبار سفارشی	۵۶
	سفارشی نویسی اصحاب جوان رسانه‌ای	۵۷
	دریافت رشوه‌های رپورتاژی	۵۸
۱۳- کم بودن مهارت‌های حرفه‌ای اصحاب رسانه	فقدان آموزش حرفه‌ای و پرورش اصحاب رسانه	۵۹
	پایین بودن آگاهی‌های عمومی و تخصصی اصحاب رسانه	۶۰
	پایین بودن دانش حرفه‌ای اصحاب رسانه	۶۱
	حرفه‌ای و شجاع نبودن اصحاب رسانه	۶۲
	فقدان روحیه مطالبه‌گری اصحاب رسانه	۶۳
	پایین بودن سواد رسانه‌ای اصحاب رسانه	۶۴
کدگذاری نظری: موانع برون سازمانی		
کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز	ردیف
۱-پایین بودن نقدپذیری مسئولان	پایین بودن آستانه انتقادپذیری مدیران	۶۵
	فیلترینگ	۶۶
	تحدید رسانه‌ها توسط دولت	۶۷

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۱۷

	تعارض منافع دولت با شفافیت انتقادی	۶۸
	نبود روحیه انتقادپذیری در عملکرد مسئولان	۶۹
۲- ضعف قوانین و مقررات رسانه‌ای	ضعف قوانین وضع شده توسط حاکمیت	۷۰
	برخوردهای سلیقه‌ای در قوه قضاییه	۷۱
	نبود حمایت قانونی از اصحاب رسانه	۷۲
	برخوردهای فراقانونی با رسانه‌ها	۷۳
	تعطیلی سلیقه‌ای رسانه‌ها توسط برخی قضات	۷۴
	کم‌کاری دستگاه‌های نظارتی در برخورد با مسئولان متخلف	۷۵
	وجود قوانین دست و پاگیر در پیگیری‌های رسانه‌ها	۷۶
	برخوردهای دوگانه در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی مجازی	۷۷
	نبود وحدت رویه حاکمیت در مسائل رسانه‌ای	۷۸
		کمبود آزادی بیان در رسانه‌ها
۳- نبود چارچوب شفاف آزادی رسانه‌ها	وجود خط قرمزها نامعقول	۸۰
	پایین بودن جایگاه آزادی بیان در قوانین ملی	۸۱
	نبود تعریف شفاف از خطوط قرمز امنیت ملی	۸۲
	نبودن چارچوب شفافیت رسانه‌ای	۸۳
	نبود آزادی عمل در مطبوعات	۸۴
	نگرانی از تبعات اطلاع رسانی در مواقع بحران	۸۵
	حمایت دولت از آزادی رسانه‌های خاص	۸۶
	نبود تعریف دقیق از مفهوم آزادی	۸۷
		ممانعت مدیران دولتی از جریان آزاد اطلاعات
۴- کارشنکی سازمان‌ها در اجرای قانون شفافیت اطلاعات	فقدان اطلاعات صحیح سازمانی و ترویج شایعات	۸۹
	نبود دسترسی فعالان رسانه به اخبار	۹۰
	نبود دسترسی به منابع اطلاعاتی	۹۱
	ایجاد ممنوعیت دستگاه‌های اجرایی در انتشار اطلاعات	۹۲
	رعایت نکردن قانون شفافیت توسط دستگاه‌های دولتی	۹۳
	عدم انتشار آمار و اطلاعات از سوی دستگاه‌های دولتی	۹۴
	عدم اجرای قانون شفافیت اطلاعات	۹۵
	ارائه اطلاعات ناقص از سوی مسئولان	۹۶
	ارائه اطلاعات تفسیر شده از سوی روابط عمومی‌ها	۹۷
	ساز و کار نامناسب قانون دسترسی به اطلاعات	۹۸
	واکاوی انگیزه متقاضیان اطلاعات توسط مسئولان	۹۹
	حمایت نکردن دولت از شفافیت رسانه‌ای	۱۰۰

	عدم ارائه اطلاعات دقیق از سوی سازمان‌ها	۱۰۱
	قابل دسترس نبودن اطلاعات سازمان‌ها	۱۰۲
	همکاری نکردن دستگاه‌های دولتی در شفافیت اطلاعات	۱۰۳
۵-وابستگی صدا و سیما به حاکمیت	انحصاری بودن صدا و سیما	۱۰۴
	نادیده گرفتن ضعف‌های دولت مردان در صدا و سیما	۱۰۵
	سانسور مطالب مخالف حاکمیت در صدا و سیما	۱۰۶
	اختصاص بودجه‌های دولتی به صدا و سیما	۱۰۷
۶-نبودن نظام صنفی رسانه‌ای کارآمد	فقدان نظام صنفی رسانه ای در کشور	۱۰۸
	فرایندهای سخت‌گیرانه در تشکیل سازمان‌های مردم‌نهاد رسانه‌ای	۱۰۹
	اساسنامه‌های دستوری وزارت ارشاد در تشکل‌های رسانه‌ای وابسته	۱۱۰
۷-وجود رسانه‌های دولتی انحصاری	توجه بیشتر حاکمیت به رسانه‌های دولتی	۱۱۱
	وجود انحصار در رسانه‌های دولتی	۱۱۲
	نبود شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خصوصی	۱۱۳
۸-نبودن مدیران کارآمد رسانه‌ای در مناصب دولتی	ضعف و ناکارآمدی مدیران دولتی	۱۱۴
	نبود روابط عمومی متخصص در سازمان‌ها	۱۱۵
	انتصاب افراد بدون تخصص و ناکارآمد در مناصب	۱۱۶
	قرار نداشتن افراد رسانه ای در مسندهای رسانه ای	۱۱۷
	فقدان آموزش‌های تربیت رسانه ای مدیران	۱۱۸
	کمرنگ بودن نقش مشاوران رسانه‌ای متخصص در سطوح کلان دولتی	۱۱۹
۹-انفعال مردم در برابر رسانه‌ها	منفعل بودن نهادهای مردمی در موقعیت‌های اجتماعی	۱۲۰
	انفعال مخاطبان در برابر محتوای رسانه‌ها	۱۲۱
۱۰-نگاه ابزاری دولتمردان به رسانه‌ها	استفاده ابزاری از رسانه‌ها توسط سیاستمداران	۱۲۲
	نگاه فانتزی دولتمردان به رسانه‌ها	۱۲۳
	استفاده سیاسی از رسانه‌ها	۱۲۴
	استفاده از رسانه‌ها به عنوان عامل سلطه بر مردم	۱۲۵
	استفاده هژمونیک از رسانه‌ها	۱۲۶
۱۱-عدم پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ها	تاخیر در پرداخت بدهی‌های دولت به رسانه‌ها	۱۲۷
	بی‌توجهی به نیازهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری رسانه‌ها	۱۲۸
	واگذاری نیازهای رسانه‌ها به گروه‌های بی‌دغدغه دولتی	۱۲۹
	توزیع ناعادلانه حمایت‌ها و تسهیلات دولت	۱۳۰
۱۲-نبودن ظرفیت شفافیت رسانه‌ای در مردم	نبود ظرفیت شفافیت رسانه ای در مردم	۱۳۱

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۱۹

۱۳-تأثیر شرایط محیطی در شفافیت رسانه‌های محلی	تأثیر شرایط محیطی در شفافیت رسانه‌های محلی	۱۳۲
۱۴-بسی اعتمادی مردم به رسانه‌های داخلی	بی اعتمادی افکار عمومی به رسانه‌های داخلی	۱۳۳
۱۵-انتظار تبعیت از سیاست‌های کلان حاکمیت	هژمونی ایدئولوژیک حاکمیت	۱۳۴
	اعمال سیاست‌های کلان حاکم بر رسانه‌ها	۱۳۵
	دخالت دولت در تشکل‌های رسانه‌ای	۱۳۶
	دخالت دولت در فعالیت رسانه‌ها	۱۳۷

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش جدول (۲) موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران به دو بخش "موانع درون سازمانی" و "موانع برون سازمانی" دسته‌بندی و در شکل (۱) بدان اشاره شده است.

موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران

موانع درون سازمانی

۱. فقدان امنیت شغلی و مالی اصحاب رسانه
۲. مشکلات مالی و اقتصادی رسانه‌ها
۳. وجود رانت در رسانه‌ها
۴. فقدان شایسته‌سالاری
۵. نبود محتوای حرفه‌ای مخاطب محور
۶. کمبود زیرساخت‌های سخت فناوریانه
۷. خودسانسوری و ترس اصحاب رسانه
۸. مشکلات ساختاری رسانه‌ها
۹. کمبود رسانه‌های خصوصی و تخصصی
۱۰. نادیده گرفتن حقوق شهروندی
۱۱. نبود شفافیت مالی در رسانه‌ها
۱۲. دریافت رشوه‌های رسانه‌ای
۱۳. کم بودن مهارت‌های حرفه‌ای اصحاب رسانه

موانع برون سازمانی

۱. پایین بودن نقدپذیری مسئولان
۲. ضعف قوانین و مقررات رسانه‌ای
۳. نبود چارچوب شفاف آزادی رسانه‌ها
۴. کارشکنی سازمان‌ها در اجرای قانون شفافیت اطلاعات
۵. وابستگی صدا و سیما به حاکمیت
۶. نبود نظام صنفی رسانه‌ای کارآمد
۷. وجود رسانه‌های دولتی انحصاری
۸. نبود مدیران کارآمد رسانه‌ای در مناصب دولتی
۹. انفعال مردم در برابر رسانه‌ها
۱۰. نگاه ابزارری دولتمردان به رسانه‌ها
۱۱. عدم پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ها
۱۲. نبود ظرفیت شفافیت رسانه‌ای در مردم
۱۳. تاثیر شرایط محیطی در شفافیت رسانه‌های محلی
۱۴. بی اعتمادی مردم به رسانه‌های داخلی
۱۵. انتظار تبعیت از سیاست‌های کلان حاکمیت

شکل ۱. موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران

در این زمینه موانع درون سازمانی شامل: "فقدان امنیت شغلی و مالی اصحاب رسانه"، "مشکلات مالی و اقتصادی رسانه‌ها"، "وجود رانت در رسانه‌ها"، "فقدان شایسته‌سالاری"، "نبود محتوای حرفه‌ای مخاطب محور"، "کمبود زیرساخت‌های فناورانه"، "خودسانسوری و ترس اصحاب رسانه"، "مشکلات ساختاری رسانه‌ها"، "کمبود رسانه‌های خصوصی و تخصصی"، "نادیده گرفتن حقوق شهروندی"، "نبود شفافیت مالی در رسانه‌ها"، "دریافت رشوه‌های رسانه‌ای" و "کم بودن مهارت‌های حرفه‌ای اصحاب رسانه" بود.

۱- فقدان امنیت شغلی و مالی اصحاب رسانه

یک از مهمترین موانع داخلی در رسانه‌ها به حساب می‌آید که به دلیل کم بودن دستمزد اصحاب رسانه و نبود قراردادهای مناسب به وجود می‌آید و باعث می‌شود اصحاب رسانه با دغدغه‌های معیشتی و مشکلات تامین ضروریات زندگی مواجه شوند. مشکلات مربوط به تامین حداقل‌های زندگی اصحاب رسانه باعث می‌شود که آنها در برخورد با رویدادها و وقایع با احتیاط بیشتری رفتار نمایند تا شغل فعلی آنها به خطر نیفتد و حداقل درآمدی که دارند برقرار بماند. ضمن آنکه بسیاری از اصحاب رسانه در گذشته و حتی اکنون از خدمات بیمه تامین اجتماعی و درمانی، حمایت‌های مربوط به سختی کار و از کارافتادگی و مهم تر از همه بازنشستگی برخوردار نیستند و اگر در هر لحظه از انجام خدمت خود دچار مشکل شوند، هیچ سازمان یا نهاد عمومی و دولتی از آنها حمایت نخواهد کرد.

۲- مشکلات مالی و اقتصادی رسانه‌ها

مشکلات مالی و اقتصادی رسانه‌ها نیز از جمله مواردی است که باعث وابستگی مالی رسانه‌ها به دولت و یارانه‌های دولتی می‌شود. شاید علت اصلی این عمل در رسانه‌های خبری مکتوب و چاپی پایین بودن تیراژ مطبوعات داخلی و در رسانه‌های خبری مجازی پایین بودن میزان سرانه مصرف فرهنگی توسط مردم باشد و اینکه درآمد رسانه‌ها پاسخ‌گوی هزینه‌های آنها نیست و به همین دلیل مجبور به تجاری کردن محتوای خود شده و حتی در حساس‌ترین زمان تصمیم‌گیری جامعه یعنی در زمان انتخابات‌های مختلف نیز محتوای خود را به نامزدی اختصاص دهند که پول بیشتری پرداخت می‌کند.

۳- وجود رانت در رسانه‌ها

وجود رانت در رسانه‌ها نیز از دیگر مواردی است که شفافیت رسانه‌ای را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این رانت شامل رانت‌های اطلاعاتی و نیز رابطه‌های شخصی میان اصحاب رسانه و مسئولان است به ویژه آنکه با نزدیک شدن روابط عمومی سازمان‌ها به اصحاب رسانه، هم اصحاب رسانه از برخی کاستی‌های سازمان‌ها چشم‌پوشی می‌کنند (و در قبال آن منافع مادی یا معنوی دریافت می‌کنند) و هم سازمان‌ها اطلاعات فیتلر شده و گزینشی را جهت انتشار در اختیار اصحاب رسانه قرار می‌دهند و البته کمتر کسی توان شکستن یا شانس ورود به حلقه دو طرفه رسانه - سازمان را پیدا می‌کند.

۴- فقدان شایسته‌سالاری

شاید بتوان فقدان شایسته‌سالاری در رسانه‌ها را از مهمترین عوامل مدیریت رسانه‌ها دانست. اینکه معمولاً صاحبان رسانه از تخصص، تجربه و شایستگی لازم برخوردار نبوده و در این زمینه در مدیریت لایه‌های پایین‌تر نیز روابط دوستی جای خود را به تخصص و تجربه می‌دهد. این موضوع در برخی موارد به حدی است که مدیران یا صاحبان رسانه‌ها حتی از حقوق اولیه اصحاب رسانه و کارکنان خود بی‌اطلاعی بوده و به همین دلیل آنها را نادیده می‌گیرند.

۵- نبود محتوای حرفه‌ای مخاطب محور

از دیگر موانع داخلی رسانه‌ها در ترویج شفافیت، می‌توان به نبود محتوای حرفه‌ای مخاطب محور اشاره نمود بدان معنی که رسانه‌های امروز ما اکثراً با معضل مخاطب‌شناسی مواجه هستند و به جای تولید محتوای مناسب و هدفمند به انتشار محتوای فرمایشی و تولیدی مسئولان و سازمان‌ها روی آورده‌اند که این امر ضمن کاهش جذابیت، رسانه‌ها را از محتوای شفاف تهی می‌کند.

۶- کمبود زیرساخت‌های فناورانه

کمبود زیرساخت‌های فناورانه نیز می‌تواند کاهش شفافیت در رسانه‌ها را مزیدعلت باشد. اینکه برخی رسانه‌ها امکان یا توان استفاده از فناوری جدید ارتباطی را ندارند و با وجود فراگیر شدن ارتباطات و جهانی شدن رسانه‌ها، هنوز بر اساس روش‌های قدیمی و سنتی اقدام به تولید و انتشار محتوا می‌نمایند. این زیرساخت‌ها؛ هم شامل ابزار، وسایل و بسترهای ارتباطی فناورانه مورد نیاز و هم مهارت کاربردی استفاده از این وسایل است.

۷- خودسانسوری و ترس اصحاب رسانه

خودسانسوری و ترس اصحاب رسانه نیز از دیگر عوامل مهم تاثیرگذار در شفافیت رسانه‌ای است. اینکه اصحاب رسانه اغلب از کانون‌های قدرت و ثروت واهمه دارند و یا این‌که خود رسانه‌ها به کانون‌های قدرت و یا در شکل مثبت تر آن به احزاب و گروه‌های سیاسی مخلف وابسته اند و در این زمینه منافع شخصی، حزبی و گروهی و رعایت ملاحظات سیاسی و اقتصادی بر منافع جمعی و ملی ارجحیت پیدا می‌کند. این موضوع به حدی می‌تواند در کاهش شفافیت در رسانه‌ها تاثیرگذار باشد که اصحاب رسانه به جای شفاف کردن عملکرد و کاستی‌ها و فساد مدیران، به توجیه قانون شکنی آنها می‌پردازند و به جای تنویر افکار عمومی، آن را منحرف می‌نمایند.

۸- مشکلات ساختاری رسانه‌ها

مشکلات ساختاری رسانه‌ها از گذشته تا کنون نیز از دیگر موانع داخلی رسانه‌ها برشمرده می‌شود. در این خصوص باید گفت؛ با توجه به اینکه اولین رسانه‌های خبری مکتوب و رسمی ما با سرمایه و مدیریت و تفکر دولتی و خانسالارانه تشکیل شده این ساختار در شکل‌گیری رسانه‌های امروزی نیز رایج شده است به طوری‌که نهادی که خود باید در جامعه منشأ پویایی، تحرک، خلاقیت و دموکراسی باشد در چنبره دیکتاتوری و خانسالاری و سوء مدیریت گرفتار آمده‌اند.

۹- کمبود رسانه‌های خصوصی و تخصصی

با توجه به نظرات اندیشمندان این حوزه، باید گفت جامعه امروز ایران با کمبود رسانه‌های خصوصی و تخصصی مواجه است. رسانه‌هایی که به معنای واقعی کلمه با سرمایه‌های شخصی و خصوصی اداره شوند و وابسته به هیچ نهاد و رانت دولتی نباشند و از طرف دیگر هر کدام در حوزه‌های تخصصی خود و با رسانه‌گرهای تخصصی فعالیت نمایند. البته در این زمینه معدود رسانه‌هایی وجود دارد اما برای تحقق شفافیت در رسانه‌ها، وجود چنین شاخصه‌ای در عمده رسانه‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

۱۰- نادیده گرفتن حقوق شهروندی

در مسیر عملکرد رسانه‌ها، گاهی نیز به نظر می‌رسد خود رسانه‌ها با نادیده گرفتن حقوق شهروندی، مانع شفافیت رسانه‌ای می‌شوند، به طوری‌که سایر منافع، بر حقوق

شهروندی که رعایت آن ضرورت تمامی نهادهای حاکمیتی است ارجحیت می یابد و یا این که رسانه‌ها به دلیل بی اطلاعی از حقوق شهروندی سهواً آن را زیرپا می گذارند.

۱۱- نبود شفافیت مالی در رسانه‌ها

در برخی موارد این انتقاد به رسانه‌ها وارد می شود که خود رسانه‌ها از شفافیت مالی برخوردار نیستند و منابع درآمد و میزان آن برای همگان شفاف نیست و این سوال مطرح می شود که چگونه رسانه‌ای که خود درهاله‌ای از ابهام فعالیت می نماید می تواند سازمان‌ها و مسئولان را وادار به شفافیت-به ویژه در حوزه‌های مالی و اقتصادی- نماید. این موضوع با انتشار اتفاقی یا تعمدی لیست های مربوط به دریافت کمک‌های دولتی یا خصوصی برخی رسانه‌ها که در آن ارقام ریز و درشت به تفصیل بیان شده است، بیش تر نمایان شده و افکار عمومی را نسبت به صداقت حرفه‌ای رسانه‌ها نگران و حتی بی اعتماد می کند.

۱۲- دریافت رشوه‌های رسانه‌ای

در برخی موارد دیده می شود اصحاب رسانه توسط سازمان‌های مختلف تطمیع می شوند یا به آن‌ها هدایا و منافی داده می شود تا دقیقاً آنچه باب میل مدیران و مسئولان است را منتشر نمایند. این موارد در شکل موجه تر آن به انتشار رپورتاژ آگهی و اخبار تجاری منتج می شود و اصحاب رسانه که بعضی نیز جوان و تازه کار هستند با دریافت پول نسبت به انتشار این نوع محتوا اقدام می کنند.

آمار و ارقام و لیست های منتشر شده از مراکز اقتصادی در خصوص کمک های چندده تا چندصد میلیون تومانی و حتی میلیاردی نشان می دهد که برخی از رسانه‌ها با دریافت این وجوه در قالب حمایت، رپورتاژ، تولید محتوای رسانه‌ای چاپی و مجازی و ... به جای شفاف سازی عملکرد سازمان‌ها و واکاوی فعالیت‌های آنها، در جهت حمایت و پنهان کاری مسائل، مشکلات و نقاط ضعف این سازمان‌ها بر آمده اند.

۱۳- کم بودن مهارت‌های حرفه‌ای اصحاب رسانه

در پایان موانع داخلی شفافیت رسانه‌ای، نباید کم بودن مهارت‌های حرفه‌ای اصحاب رسانه را نیز از نظر دور داشت. نبود سیستم مدون و حرفه‌ای در آموزش و پرورش اصحاب رسانه و پایین بودن دانش و سواد رسانه‌ای آنها باعث شده جامعه ما از رسانه‌گرهای مطالبه گر، حرفه‌ای و شجاع بی بهره باشد. باید توجه داشت؛ همانطور که

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۲۵

ضرورت تداوم، رشد و پیشرفت در هر شغل و حرفه بهره مندی از آموزش های اولیه و ضمن خدمت متناسب با نیاز روز و فعالیت شاغلان در آن است، در حوزه رسانه نیز بایستی به این امر توجه و اهتمام ویژه بشود به گونه‌ای که این آموزش به طور مستمر در جریان زندگی اصحاب رسانه جاری باشد.

در بخش موانع خارجی شفافیت رسانه‌ای می‌توان به "پایین بودن نقدپذیری مسئولان"، "ضعف قوانین و مقررات رسانه‌ای"، "نبودن چارچوب شفاف آزادی رسانه‌ها"، "کارشنکی سازمان‌ها در اجرای قانون شفافیت اطلاعات"، "وابستگی صدا و سیما به حاکمیت"، "نبودن نظام صنفی رسانه‌ای کارآمد"، "وجود رسانه‌های دولتی انحصاری"، "نبودن مدیران کارآمد رسانه‌ای در مناصب دولتی"، "انفعال مردم در برابر رسانه‌ها"، "نگاه ابزاری دولتمردان به رسانه‌ها"، "عدم پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ها"، "نبودن ظرفیت شفافیت رسانه‌ای در مردم"، "تاثیر شرایط محیطی در شفافیت رسانه‌های محلی"، "بی‌اعتمادی مردم به رسانه‌های داخلی" و "انتظار تبعیت از سیاست‌های کلان حاکمیت" اشاره نمود.

۱- پایین بودن نقدپذیری مسئولان

از جمله مهمترین موانع برون سازمانی پایین بودن نقدپذیری مسئولان است. این که آستانه انتقاد و روحیه نقدپذیری مسئولان کشور پایین است و به همین دلیل دولتمردان اغلب برخلاف آنچه از آزادی بیان عنوان می‌کنند در صدد تحدید و تهدید رسانه‌ها بر می‌آیند. شاید عامل اصلی "فیلترینگ" نیز تعارض منافع دولتمردان با شفافیت و جریان آزاد اطلاعات باشد.

۲- ضعف قوانین و مقررات رسانه‌ای

از نگاه حقوقی و قانونی نیز ضعف قوانین و مقررات رسانه‌ای باعث شده با رسانه‌ها برخورد‌های سلیقه‌ای شود و حتی با اصحاب رسانه برخوردهای فراقانونی صورت گیرد. اگر در این زمینه با دیده اغماض نگریسته شود، می‌توان ادعا کرد که اصحاب رسانه از حمایت های قانونی لازم و کافی در شفافیت رسانه‌ای برخوردار نیستند و به محض شفاف‌سازی و پرده برداری از فسادها و نقاط ضعف با انواع تهدیدها و فشارها روبرو شده و چه بسا به اتهام نشر اکاذیب، تشویش اذهان عمومی، انتشار اسناد محرمانه و... مورد پیگیری قرار گیرند. اگر برخورد حاکمیت و به ویژه قوه قضائیه با مواردی که به وسیله رسانه‌ها منتشر می‌شود و توسط دولتمردان مورد اعتراض و پیگرد قرار می‌گیرد بر اساس یک

قانون شفاف و بدون تفسیر باشد، ضمن جلوگیری از برخوردهای دو یا چندگانه، چتر حمایتی قانون و حاکمیت بر سر تمامی اصحاب رسانه گسترده شده و آنان با آگاهی کامل از قوانین و مقررات می توانند به شفاف سازی بپردازند.

۳- نبود چارچوب شفاف آزادی رسانه‌ها

شاید دلیل اصلی مسائل مربوط به ضعف قوانین و مقررات رسانه‌ای و برخوردهای قانونی و حقوقی سلیقه‌ای با اصحاب رسانه، نبود چارچوب شفاف آزادی رسانه‌ها باشد. این موضوع باعث شده که خط قرمزهای نامعقولی در مسیر رسانه‌ها وجود داشته باشد که آزادی بیان را محدود و آزادی عمل را از اصحاب رسانه سلب نماید. به گفته برخی فعالان رسانه، «در جامعه ما تعریف دقیق و جامعی از مفهوم آزادی و آزادی بیان و نیز چارچوب شفافیت رسانه‌ای در قوانین موجود وجود ندارد» و یا اگر این تعریف وجود دارد قابل تفسیر و تعبیر است، به همین دلیل دولتمردان از آن به عنوان اهرم فشار بر اصحاب رسانه استفاده می کنند و به جای آنکه پاسخگوی عملکرد خود باشند، به نوعی مطالبه‌گری حقوق خود را می نمایند!

۴- کارشکنی سازمان‌ها در اجرای قانون شفافیت اطلاعات

متأسفانه با وجود تصویب و ابلاغ «لایحه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۱۴، بعضاً مشاهده می شود که کارشکنی سازمان‌ها اجرای این قانون را با مشکل مواجه کرده است. علی رغم تصویب این قانون که هم توسط دولت، هم مجلس، هم شورای نگهبان و هم مجمع تشخیص مصلحت نظام مورد واکاوی و مذاقه قرار گرفته، باز مدیران دولتی از شکل گیری جریان آزاد اطلاعات و انتشار آمار و اطلاعات دقیق و صحیح ممانعت می نمایند به گونه‌ای که دسترسی فعالان رسانه به منابع اطلاعاتی کاهش یابد. به نظر می رسد اغلب اطلاعات ارائه شده از سوی مسئولان و سازمان‌ها به رسانه‌ها؛ گزینشی، تفسیر شده، ناقص باشد و به همین دلیل بایستی ساز و کار عملی تری در اجرای قانون دسترسی به اطلاعات و برخورد با دستگاه‌های دولتی متخلف اتخاذ شود.

۵- وابستگی صدا و سیما به حاکمیت

برخی اندیشمندان این حوزه، وابستگی صدا و سیمای ملی به عنوان یکی از رسانه‌های خبری مهم کشور به حاکمیت را از جمله مواردی می دانند که شفافیت رسانه‌ای را کم رنگ می کند. انحصاری بودن صدا و سیما و نادیده گرفتن ضعف‌های دولتمردان و نیز

سانسور مطالب مخالف بعضی قوای سه گانه در رسانه ملی، مصداق‌هایی است که از سوی بیان کنندگان این نظرات مطرح شده است. البته در چند سال گذشته سیاست‌هایی در جهت شفاف سازی عملکردهای مدیران و نقاط ضعف سازمان‌ها و نهادهای دولتی، خصوصی و عمومی به کار گرفته شده و برنامه‌هایی در این خصوص تهیه و پخش شده است. اما به نظر می‌رسد هنوز تا رسیدن به نقطه مطلوب و مورد قبول جامعه فاصله وجود داشته باشد. از طرفی بعضاً مشاهده شده که به دلیل وابستگی مالی و بودجه‌ای صداوسیما به دولت، متولیان دولتی از این اهرم برای فشار به این نهاد مردمی استفاده نموده باشند.

۶- نبود نظام صنفی رسانه‌ای کارآمد

اگر در حیات مشاغل و حرفه‌های مختلف تاملی داشته باشیم، خواهیم دید که تمام مشاغل و اصناف دارای سازمان یا صنف فعال جهت تأیید صلاحیت حرفه‌ای کارکنان و فعالان خود هستند، اما رسانه‌ها به عنوان رهبران افکار عمومی و مهمترین پایگاه نظارتی مردم بر عملکرد قوای سه گانه از این مهم بی‌بهره‌اند و این باعث شده که به طور مثال وزارت ارشاد با اساسنامه‌های دستوری در صدد ساماندهی این حوزه برآید که نه تنها موفق نشده بلکه بر کاهش شفافیت رسانه‌ای نیز افزوده است. از طرفی به نظر می‌رسد وقتی یک فعال رسانه‌ای بایستی برای فعالیت و حمایت قانونی، تأییدیه از یک سازمان دولتی اخذ نماید، در نتیجه سعی می‌کند نسبت به دولت و حاکمیت انتقادات کمتری مطرح نماید که این موضوع با اصل فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی در تضاد است. به نظر می‌رسد دولت با استفاده از خبرگان و صاحب‌نظران اصلی رسانه‌ها در کل کشور، ابتدا باید قانون و نظام نامه مربوطه را نه بر اساس اهداف خود، بلکه در جهت منافع صنفی و عمومی تدوین و سپس اداره آن را به خود رسانه‌ها واگذار نماید، آن‌چنان که سازمان‌های نظام صنفی رایانه‌ای، نظام مهندسی، نظام پزشکی و ... به حیات خود ادامه می‌دهند.

۷- وجود رسانه‌های دولتی انحصاری

علاوه بر تمام موارد فوق الذکر، وجود رسانه‌های دولتی انحصاری یا رسانه‌هایی که به نوعی توسط دولت و نهادهای عمومی تأسیس شده یا از بودجه و حمایت مستقیم آنها برخوردار است بر کاهش شفافیت رسانه‌ای می‌افزاید. معمولاً هیچ یک از سازمان‌ها و

دولتمردان، رسانه‌ای تاسیس نکرده اند که کاستی‌های آنها را به چالش کشده و عملکرد آنها را در بوته نقد بگذارد بلکه برعکس این رسانه‌ها از تمام توان خود در جهت پنهان کاری نقاط ضعف، ناکارآمدی‌ها و فسادها استفاده کرده و از طرفی به دلیل اعتماد نسبی مردم به رسانه‌ها و اینکه عامه مردم، رسانه‌ها را به نوعی حامی منافع عمومی می‌دانند - تا محافظان خاص دولتمردان- به همین دلیل محتوای تولید و منتشر شده را در جهت منافع عمومی باور می‌کنند، حال آنکه از صاحبان، گردانندگان و منافع و اهداف این رسانه‌های انحصاری بی‌اطلاع هستند.

۸- نبود مدیران کارآمد رسانه‌ای در مناصب دولتی

متأسفانه یکی از دردهای عمده اصحاب رسانه در طول سالیانه گذشته، انتصاب مدیران ناکارآمد و به دور از سواد رسانه‌ای چه در حوزه‌های مرتبط با رسانه‌ها و چه در سایر حوزه‌های مدیریتی است. آنچه در طول سالیان گذشته به چشم آمده این است که نه تنها اغلب مدیران مرتبط با رسانه‌ها در قوای سه گانه از دانش، تجربه و تخصص رسانه‌ای جایگاه منصوبه کم بهره یا بی‌بهره بوده‌اند، بلکه مدیران دستگاه‌ها و سازمان‌های اجرایی نیز از سواد و تربیت رسانه‌ای اندکی برخوردار بوده و حتی روابط عمومی سازمان‌ها نیز بیش‌تر دارای تخصص در امور اجرایی، اداری و در خوشبینانه‌ترین حالت مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی بوده و در ارتباط با رسانه‌ها ناکارآمد هستند. البته در این زمینه استثنائاتی وجود دارد و هرکجا افراد کارآمدی در رأس امور قرار گرفته‌اند، نه تنها پاسخگویی و شفافیت افزایش یافته بلکه عملکرد آن مجموعه نیز به شکل قابل توجهی بهبود یافته است.

۹- انفعال مردم در برابر رسانه‌ها

در مطالعه این حوزه همچنین نباید انفعال مردم در برابر رسانه‌ها را نادیده گرفت، چراکه وقتی مردم در مواجهه به رسانه‌ها و مسئولان، مطالبه‌گر نباشند، از رسانه‌هایی که برخاسته از بطن مردم هستند نیز نباید انتظار مطالبه‌گری و شفافیت داشت. در این زمینه لازم است مردم و نهادهای مردمی و مدنی در موقعیت‌های مختلف، نسبت به وقایع، فعالیت‌ها و عملکردها حساس بوده و هم به طور شخصی و هم به شکل مدنی، اجرای قوانین، پاسخ‌گویی مدیران و شفافیت سازمان‌ها را به عنوان یک مطالبه و دغدغه عمومی پیگیری نمایند.

۱۰- نگاه ابزاری دولتمردان به رسانه‌ها

در برخی موارد در نگاه مدیران و مسئولان، فعالیت و حیات رسانه‌ها، نه به عنوان یک نیاز و ضرورت فرهنگی-اجتماعی، بلکه به عنوان یک موضوع فانتزی و لوکس مشاهده می‌شود. اینکه دولتمردان وجود رسانه‌ها را تنها در زمان نیاز خودشان ضروری می‌بینند و صرفاً در صدد استفاده ابزاری و سیاسی برای منافع خود هستند و در غیر از آن وقعی به آن نمی‌نهند.

بدترین حالت آن است که متولیان امر از رسانه‌ها به عنوان عامل سلطه بر مردم و ابزار هژمونی جهت اداره مردم و سازمان‌ها استفاده شود و بالاتبع در این نوع نگاه، شفافیت هیچ جایگاهی نخواهد داشت، مگر آنکه قدرت دولتمردان را تثبیت نماید.

۱۱- عدم پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ها

در توضیح این موضوع، اگرچه نگارنده مخالف حمایت مستقیم دولت از رسانه‌هاست، لیکن در برخی موارد دولت در تامین نیازهای رسانه‌ها و تامین مطالبات بعضاً سخت‌افزاری و مالی آنها بر مشکلات رسانه‌ها می‌افزاید. پرداخت با تأخیر بدهی‌ها، توزیع ناعادلانه حمایت‌های دولتی و نیز واگذاری این امور به گروه‌ها و مدیران بی‌دغدغه و کم‌توجهی به تامین زیرساخت‌های فناورانه، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که تحقق آن منوط به سیاست‌گذاری و ورود مستقیم و غیر مستقیم دولت است، از جمله مواردی است که در این زمینه می‌توان برشمرد.

۱۲- نبود ظرفیت شفافیت رسانه‌ای در مردم

در این راستا برخی از اندیشمندان معتقدند که در کشور ما هنوز ظرفیت شفافیت رسانه‌ای در مردم به وجود نیامده و اگر شفافیت رسانه‌ای به طور کامل به وجود آید، این موضوع ممکن است باعث ایجاد بی‌اعتمادی در سطح کلان به حاکمیت و حتی ایجاد نزاع‌های گروهی و هرج و مرج در جامعه شود. در این زمینه لازم است در ابتدا حقوق مردم در اقشار مختلف از طریق رسانه‌ها به آنها آموزش داده شده و سپس زمینه مطالبه‌گری آنها فراهم و طی یک فرایند برنامه‌ریزی شده به جایگاهی برسیم که مردم به حقوق خود واقف باشند و بر اساس آن از سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف مطالبه نمایند و سازمان‌های متولی نیز موظف به شفاف‌سازی و پاسخگویی شوند.

۱۳- تاثیر شرایط محیطی در شفافیت رسانه‌های محلی

همانطور که در تمامی فعالیت‌های اجتماعی و فراگردهای ارتباطی شرایط محلی و فرهنگی نقش تاثیرگذار و تعیین کننده دارد، نباید تاثیر شرایط محیطی در شفافیت رسانه‌ای را نادیده گرفت. این موضوع آنچنان دارای اهمیت است که باید گفت در ایجاد ظرفیت رسانه‌ای در مردم نیاز به یک بسترسازی فرهنگی بر اساس شرایط منطقه‌ای و محلی است. بر همین اساس شفاف‌سازی رسانه‌های محلی نیز وابسته به شرایط محیطی و فرهنگی هر منطقه است. به طور مثال اگر ظرفیت نقدپذیری، مدارا و صعه صدر مردم و مدیران یک منطقه و محل خاص بالا باشد، زمینه مطالبه‌گری شفافیت در رسانه‌های محلی آن نیز بیش‌تر خواهد بود.

۱۴- بی‌اعتمادی مردم به رسانه‌های داخلی

عوامل برشمرده شده تاکنون باعث شده از سوی مردم نوعی بی‌اعتمادی به رسانه‌های داخلی به وجود بیاید و مردم رغبت کمتری به پذیرش محتوای ارائه شده در رسانه‌های بومی داشته باشند و اغلب در مسائل مهم ملی و بین‌المللی چشم به رسانه‌های خارجی و بعضاً مغرض بدوزند. رشد و توسعه رسانه‌های خبری مجازی، افزایش ضریب نفوذ اینترنت، فراگیر شدن شبکه‌های ماهواره‌ای و... در بلند مدت باعث شده دسترسی عمومی به رسانه‌های این دهکده جهانی بیشتر شده و با توجه به متفاوت بودن محتوای ارائه شده در رسانه‌های داخلی و خارجی، نوعی تناقض در میان محتوای این رسانه‌ها به وجود بیاید و مخاطب عام بر سر دوراهی تردید قرار گیرد. به نظر می‌رسد از آنجا که در کشور ما در طول سالیان گذشته و پیش از انقلاب اسلامی تا کنون در جهت شفاف‌سازی رسانه‌ای اقدام موثری صورت نگرفته است، و از طرفی اگر محتوایی شفاف نیز تولید شده به دلیل جذاب و مخاطب‌پسند نبودن از نفوذ اجتماعی محدودی برخوردار بوده، به همین دلیل عامه مردم از رسانه‌های خارجی بیشتر تاثیر پذیرفته و آنها را دایه‌های دلسوزتر از مادر می‌پندارند در حالی که از اهداف و دست‌های پشت پرده آنها بی‌اطلاع‌اند و همین موضوع بر دامنه بی‌اعتمادی عمومی نسبت به رسانه‌های داخلی افزوده است.

۱۵- انتظار تبعیت از سیاست‌های کلان حاکمیت

در نهایت به نظر می‌رسد در سطحی کلان، نوعی انتظار تبعیت از سیاست‌های کلان حاکمیت وجود داشته باشد به گونه‌ای که سیاست‌گذاران و سیاستمداران در بالاترین جایگاه‌های قوای سه‌گانه انتظار دارند رسانه‌ها در تمامی احوال، از سیاست‌های وضع شده

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۳۱

پیدا و پنهان تبعیت نموده و شاید با نوعی هژمونی آنها را از نقد مستقیم سیاست‌های خرد و کلان باز دارند. اگرچه ممکن است این موضوع در سیاست‌های کلان حاکمیت وجود نداشته باشد، اما متأسفانه مدیران و متولیان امر با استفاده ابزاری از جایگاه قدرت خود، اعمال سیاست برای محدود کردن رسانه‌ها، دخالت در فعالیت و حیات تشکلهای رسانه‌ای و به طور کلی دخالت در فعالیت رسانه‌ها، این موضوع را به عنوان یک اصل پذیرفته شده و لازم الاجرا معرفی و تثبیت کرده اند.

این یافته‌ها با پژوهش‌های علوی (۱۳۹۰) در خصوص تاثیر سطوح شفافیت اطلاعات بر میزان پاسخ‌گویی مدیریت، بیابانی و همکاران (۱۳۹۵) درباره شفافیت رسانه‌ای در مقابله با فساد و جرم سازمان یافته، میان‌داری و همکاران (۱۳۹۶) با موضوع نقش شفافیت سازمانی در توسعه سرمایه اجتماعی، نرگسیان و قاسمعلی (۱۳۹۸) با عنوان وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران، فیربنکس (۲۰۰۷) با عنوان شفافیت در ارتباطات دولت، کلیووا و تسورا (Klyueva & Tsetsura, 2010) در رابطه با بررسی عدم شفافیت رسانه‌ها در رومانی، مایجر و همکاران (Meijer & et al, 2015) در خصوص ارزیابی شفافیت دولت، رولوفس و رولوفس (Roelofs, 2019) با عنوان شفافیت و بی اعتمادی و جا (Jha, 2020) در خصوص کنترل اطلاعات، شفافیت و رسانه‌های اجتماعی همخوانی دارد.

در یک نگاه کلی و با مرور یافته‌های این پژوهش و تبیین آن بر اساس نظریات موجود باید گفت؛ بر اساس نظریه "اعطای اعتبار اجتماعی رسانه" وقتی مردم یک رویداد، خبر و اتفاق را از پنجره رسانه‌ها، می بینند، احساس می کنند که این موضوع حتماً باید مهم باشد که رسانه‌ها آن را منعکس کرده اند و اگر اهمیت نداشت، هیچگاه در رسانه‌ها مطرح نمی‌شد. به همین دلیل پرداختن رسانه‌های خبری به واکاوی عملکرد مدیران و سازمان‌ها و وادار کردن آنها به شفاف‌سازی عملکرد خود از دو جهت حائز اهمیت است؛ اول این‌که اگر این فعالیت به صورت صادقانه و درست و بدون رانت، حمایت حزبی و گروهی انجام شود در نتیجه افکار عمومی نسبت به شفاف‌سازی موضوعات حساس و فعال خواهد شد و دوم اینکه اگر به شکل جانبدارانه انجام شود، به جای هدایت افکار عمومی، جامعه گمراه خواهد شد.

هم‌چنین بر اساس نظریه "برجسته‌سازی" رسانه‌های خبری می توانند به مردم بگویند که به چه مسائلی توجه کنند و بر همین اساس رسانه‌ها بر نگرش و درک مردم از

موضوعات مختلف و تعیین اولویت‌های ذهنی آنها تاثیر می‌گذارند. بر همین منوال رسانه‌های صادق و شفاف می‌توانند افکار عمومی را بر موضوعات مهم و حیاتی متمرکز کنند و رسانه‌های حزبی، تجاری و انحصاری مردم را از اصل به فرع و از موضوعات مهم و حیاتی به موضوعات حاشیه‌ای منحرف نمایند.

در رابطه با ارتقاء شفافیت در جامعه نیز همانطور که قبلاً عنوان شد، رسانه‌های خبر این قدرت را دارند تا افکار عمومی را به سمت موضوعات خاص هدایت و مشروعیت سازمان‌ها و نهادها را به چالش کشیده یا تصدیق کنند.

از طرف دیگر در نظریه "مطبوعات آزاد" اصل بر آزادی رسانه‌ها و تأکید اصلی بر آزادی و مبارزه با سانسور، کاهش اختلاف در جامعه و اصلاح نواقص و کاستی‌هاست. اگر در جامعه بخواهیم حق و باطل و افراد کارآمد و ناکارآمد و مدیران سالم و فاسد را از یکدیگر تمیز دهیم، بایستی افکار عمومی به هر دو دسترسی داشته و هیچ‌گونه محدودیتی برای بیان دیدگاه‌های قانونی و مطالبات به حق عمومی و شفافیت از سوی دولت‌ها اعمال وجود نداشته باشد. در این نظریه نبود استقلال رسانه‌ها، وابستگی رسانه‌ها به دولت، دخالت دولت در امور داخلی و خارجی رسانه‌ها و... از جمله مواردی است که حیات اجتماعی و اصیل رسانه‌های خبری را دچار اشکال می‌کند.

از طرف دیگر بر اساس نظریه "مسئولیت اجتماعی" رسانه‌های خبری باید در عین پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود و مخاطبانشان نیز مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا صاحبان رسانه‌ها ندانند و به نوعی به جای اینکه در جهت منافع رسانه‌ها باشند در جهت منافع عمومی عمل نمایند. بر اساس این نظریه توجه به توسعه نهادهای عمومی و مستقل رسانه‌ای، تأمین و حفظ استقلال رسانه‌های خبری در برابر دولت و نهادهای سیاسی و اقتصادی، حمایت از توسعه حرفه‌ای رسانه‌ها، ارتقای کیفی استانداردهای عملی رسانه‌ای و حرکت به سمت خودساماندهی فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه‌ای، از جمله مواردی است که به توسعه کمی و کیفی شفافیت در رسانه‌های جامعه کمک شایانی می‌نماید.

باید توجه داشت که بر اساس "نظریه اقتدارگرا" رسانه‌ها عمدتاً دارای مالکیت متمرکز دولتی و ابزار اعمال و هژمونی قدرت بر ملت هستند، هرگونه اعتراض و انتقادی به مثابه تهدیدی برای امنیت و ثبات دولت به شمار می‌رود، پس مدیران و مسئولان تمام تلاش

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۳۳

خود را در جهت محدود کردن فعالیت، تصاحب مالکیت و یا دخالت در امور آنها از طریق: وضع قوانین و صدور دستورالعمل و بخشنامه‌های مختلف، کنترل محتوا، اعمال نفوذ در هیأت‌های منصفه رسیدگی به تخلفات و معلق کردن پروانه فعالیت رسانه‌ها و... به عمل می‌آورند.

از این نظریه‌ها می‌توان استنباط کرد که چنانچه رسانه‌ها در بیان نظرات و عقاید خود از آزادی لازم و کافی برخوردار نباشند، عملاً شفاف سازی و به چالش کشیدن سازمان‌ها و نهادها که عموماً دولتی بوده و قدرت در اختیار آنها هست، غیر ممکن خواهد بود و حتی اگر میلیون‌ها نسخه روزنامه و صدها شبکه رادیویی و تلویزیونی و هزاران کانال مجازی خبری در اختیار مردم قرار داشته باشد، شفافیت رسانه‌ای برای افکار عمومی جایگاهی نخواهد داشت.

در یک نگاه کلی عوامل داخلی ناشی از ساختار، مدیریت، منابع انسانی و مالی رسانه‌ها و نیز عوامل خارجی ناشی از نوع نگاه مسئولان و متولیان امر به رسانه‌ها و موضوع مهم شفافیت، نبود قوانین و مقررات شفاف و روشن برای اصحاب رسانه و... باعث شده تا مساله شفافیت در رسانه‌ها درهاله‌ای از ابهام قرار داشته باشد، و شاید عمده مشکلات کشور ما در خصوص سوء استفاده‌های مالی، رانت‌ها، اختلاس‌ها، انتصاب‌های قبيله‌ای، عملکردهای ضعیف و فسادهای صورت گرفته و... ناشی از ملاحظات حاکمیت در برخورد با سیاستمداران و دولتمردان، نبود جریان آزاد اطلاعات و در یک کلمه "شفافیت رسانه‌ای" باشد که برای عبور از بحران‌های اجتماعی و اقتصادی امروزی، ضروری است به طور ویژه بدان پرداخته شود.

کتاب‌نامه

- اکبری، بهنام. (۱۳۹۵)، آیین دادرسی کیفری. تهران: مجد.
- استراوس، انسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۹۱)، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸)، مبانی پارادایمی روشهای تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی. قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آذرنوش، آذرتاش. (۱۳۸۶)، فرهنگ معاصر عربی - فارسی. تهران: نشر نی.

- آذری، شادی. (۱۳۹۸)، «گزارش جدید سازمان بین المللی شفافیت منتشر شد: شدت احساس فساد در ۲۰۱۹». روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۵، ۴۸۱۲/۱۱/۱۳۹۸: ۳
- بشیری، سعید؛ ابطحی، سیدمصطفی؛ مرشدی‌زاد، علی. (۱۳۹۹)، «نقش فضای مجازی بر وضعیت شفافیت در ایران (بررسی دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات)». فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال دهم، شماره ۳۴، بهار ۱۳۹۹: ۱۵۶-۱۲۷.
- بابازاده مقدم، حامد. (۱۳۹۲)، «بررسی حق دسترسی به اطلاعات در ایران با تاکید بر مصوبات شورای اروپا». نشریه علوم خبری، شماره ۸، اسفند ۱۳۹۲: ۱۱۹-۱۶۰.
- بیابانی، غلامحسین؛ محمدتقی عصار؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۵)، «شفافیت رسانه‌ای در مقابله با فساد و جرم سازمان یافته». فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۴، پیاپی ۱۰۵، زمستان ۱۳۹۵: ۸۳-۶۵.
- بیابانی، غلامحسین؛ ذوقی، بهنام. (۱۳۹۷)، «رسانه‌ها ابزاری برای ترویج شفافیت و مقابله با فساد سیاسی و مالی. فصلنامه رسانه، دوره ۲۹، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۱۲، پاییز ۱۳۹۷: ۸۵-۱۰۴.
- پناهی، بلال. (۱۳۹۹)، «ارزیابی نقش شفافیت سازمانی بر تعارضات سازمانی با میانجیگری ارتباطات سازمانی اثربخش (مورد مطالعه: سازمان آب منطقه‌ای آذربایجان شرقی)». فصل نامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال هفتم، شماره ۴ (پیاپی ۲۸)، پاییز ۱۳۹۸: ۲۵-۳۸
- حیدری، سیدمحمد. (۱۴۲۳ق)، معجم‌الفعال المتداوله؛ ج ۱. قم: مرکز العالمی للدراسات الإسلامیة.
- خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف. (۱۳۹۸)، ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷، بهار ۱۳۹۸: ۶۹-۳۵.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ بشیری، اردشیر؛ نثاری، طاهره؛ رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۷)، «نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۴۳، پاییز ۱۳۹۷: ۱۴۱-۱۶۹.
- دیندار فرکوش، فیروز؛ روح‌الله احمدزاده کرمانی؛ الوندی، هومن. (۱۳۹۱)، «شفافیت اطلاعاتی، کارویژه اصلی رسانه‌های جمعی در برابر افکار عمومی (با تاکید بر همدفندی یارانه‌ها)». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۷، شماره ۲ (پیاپی ۱۷): ۷۳-۸۶.
- رهبر، عباسعلی؛ قنبرپور، سارا. (۱۳۹۹)، «نسبت شفافیت سیاسی و اعتماد سیاسی». فصلنامه علوم خبری، سال نهم، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۹۹: ۷۸-۴۷.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در ... (عباس زمانی و دیگران) ۲۳۵

صابری، ندا؛ زبردست، لعبت؛ منتظر قائم، مهد. (۱۳۹۸)، «ارزیابی عملکرد رسانه‌های خبری ایران با استفاده از نقد رتوریک (مطالعه موردی: بحران کم آبی)». فصلنامه محیط زیست و توسعه پایدار، سال هشتم، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۸: ۳۷-۴۸.

صادقی، سعید. (۱۳۹۷)، «شفافیت، نظارت و کارآمدی». مطالعات راهبردی، شماره ۸۲، زمستان ۱۳۹۷: ۷-۳۴.

عباس زاده، محمد. (۱۳۹۱)، «تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۵: ۳۴-۱۹.

عبدالحسین زاده، محمد. (۱۳۹۹)، «تبیین مفهوم شفافیت و کاربرد آن در عرصه حکمرانی و اداره امور دولتی». فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹: ۲۰۶-۱۷۹.

علوی، سید مصطفی. (۱۳۹۰)، «تاثیر سطوح شفافیت اطلاعات بر میزان پاسخ‌گویی مدیریت». حسابدار رسمی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۰: ۷۹-۷۷.

عمید، حسن. (۱۳۸۳)، فرهنگ فارسی عمید. تهران: انتشارات امیرکبیر.

قیومی، احمدین محمد. (۱۴۱۸ق)، المصباح المنیر؛ ج ۱. لبنان: المكتبة العصرية.

کریمیان، محمد وزین؛ بهاره کلاهی؛ صفری سعید. (۱۳۹۴)، «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شفافیت نظام اداری ایران (ناظر بر بند ۱۸ سیاست‌های کلی نظام اداری)». چشم انداز مدیریت دولتی، سال ۶، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۹۴: ۸۳-۱۰۵.

محرم نژاد، ناصر؛ حیدری، عمران. (۱۳۸۵)، تدوین الگوی مدیریتی توسعه پایدار آموزش محیط زیست برای نسل جوان کشور. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۸۵: ۶۸-۷۷.

مقتدر، سیدحسین؛ حلاج، گلنار. (۱۳۹۶)، «افشاسازی اطلاعات در دولت الکترونیک و تاثیر آن در کاهش فساد مالی». مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره سوم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۶: ۹۶-۱۰۸.

معمد نژاد، کاظم؛ معتمد نژاد، رویا. (۱۳۸۶)، حقوق ارتباطات. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه، جلد اول.

معین، محمد. (۱۳۸۶)، فرهنگ فارسی معین. تهران: انتشارات سرایش.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.

- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری، چاپ سوم.
- میان‌داری، کمال؛ مهدی دیهیم پور، رضا جاری، حسن؛ جعفری، عابدی. (۱۳۹۶)، «بررسی نقش شفافیت سازمانی در توسعه سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شهرداری‌های غرب مازندران)». مدیریت سرمایه اجتماعی. دوره ۴، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶: ۲۸۳-۳۰۷.
- نرگسیان، عباس؛ جمالی، قاسمعلی؛ هراتی، مسعود؛ آذری، حسین. (۱۳۹۷)، «بررسی ارتباط فساد و اعتماد در رابطه بین شفافیت و رضایت شهروندان». فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۰، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷: ۲۸۹-۳۱۰.
- نرگسیان، عباس؛ جمالی، قاسمعلی. (۱۳۹۸)، «وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران». فصل نامه دولت پژوهی، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۸: ۲۰۹-۲۴۴.

- Albu, O. B., & Flyverbom, M. (2016). Organizational Transparency. *Business & Society*, 000765031665985. doi:10.1177/0007650316659851.
- Bell, Allan. (1991). *The Language of News Media*, Oxford UK: Basil black Well.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramosch, R., Osborne, C. & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Christopher, H & Transparency, D. (2006). *The Key to Better Governance* oxford: oxford universi Press.
- Brandes, L. & Darai, D. (2017). The value and motivating mechanism of transparency in organizations. *European Economic Review*, 98, 189-198.
- Che Haat, M., Abdul Rahman, R., & Mahenthiran, S. (2008). Corporate governance, transparency and performance of Malaysian companies. *Managerial Auditing Journal*, 23(8), 744-778.
- Chan-Olmsted, S. & Kim, Y. (2001). Perception of branding among television station managers: an exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75-91.
- DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2012). Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*, 38(3), 511-514. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.003.
- Dubois, Judith (2002) *Media Coverage of Organized Crime: Impact on Public Opinion?* Mark Levin, Georgy Satarov, *Corruption and institutions in Russia (2000)*, Royal Canadian Mounted Police Address Ottawa, Ontario K1A 0R2 Canada, Canada
- Fairbanks, J., Plowman, K. D., & Rawlins, B. L. (2007). Transparency in government communication. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 23-37. doi:10.1002/pa.245.

- Gene Zucker, Harold (1978). The Variable Nature of News Media Influence. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 225–240.
doi:10.1080/23808985.1978.11923728
- Glaser, B. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
- Glaser, B. (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical coding*, Sociology Press. Mill Valley, CA.
- Jha, C.K. (2020). Information Control, Transparency, and Social Media: Implications for Corruption. In *Political Scandal, Corruption, and Legitimacy in the Age of Social Media*, IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-2019-1.ch003, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2953348>.
- Klyueva, A., & Tsetsura, K. (2010), Media Non-transparency Research: The Case of Romania, *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 4, Fall 2010 ISSN 1942-4604.
- Kolstad, Ivar and Wiig (2009), Arne, Is Transparency the Key to Reducing Corruption in Resource-Rich Countries? *World Development*, Vol. 37, No. 3.
- Král, P., & Cuskelly, G. (2017). A model of transparency: determinants and implications of transparency for national sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 18(2), 237–262.
- Lindsay, B.R. (2011). *Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Consideration*. Congressional Research Services Report, 21, 7-5700.
- Meijer, A., Hart, P., & Worthy, B. (2015). Assessing Government Transparency: An Interpretive Framework. *Administration & Society*, 50(4), 501–526.
- Michener, G. (2018). Gauging the Impact of Transparency Policies. *Public Administration Review*. *Public Administration Review*, Vol.79, No.1, January/February 2019, 136-139doi:10.1111/puar.13011.
- Oberoi, P., Patel, C. & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- Oliver, R. (2004). *What is Transparency?* New York: McGraw Hill Professional.
- Reynaers, A., & Grimmelikhuijsen, S. (2015). Transparency in public–private partnerships: not so bad after all? *Public Administration*, 93(3), 609-626.
- Roelofs, P. (2019). Transparency and mistrust: Who or what should be made transparent? *Governance*.doi:10.1111/gove.12402.
- Royo Montañés, S., Yetano, A., & García-Lacalle, J. (2020). Financial Transparency in the Web 2.0 Era. An Analysis of the use of Websites and Social Media by Spanish Municipalities. *Revista de Contabilidad*, 23(2), 263–276. doi:10.6018/rcsar.371951.
- Scauer, F. (2011). Transparency in three dimensions. *U. Ill. L. Rev.*, 1339.
- RSF (2020). *Press Freedom Index*. Accessible: rsf.org/en/ranking/2020.

- Transparency International (2019). Corruption Perceptions Index. Accessible: www.transparency.org.
- Truglia, R. P. (2019). The Effects of Income Transparency on Well-Being: Evidence from a Natural Experiment. National bureau of economic research. Issued in February 2019, <https://www.nber.org/papers/w25622>.
- Tsetsura, K., & Aziz, K. (2018). Toward professional standards for media transparency in the United States: Comparison of perceptions of non-transparency in national vs. regional media. *Public Relations Review*, 44(1), 180–190.
- Villeneuve, J.P. (2014). Transparency of Transparency: The pro-active disclosure of the rules governing Access to Information as a gauge of organisational cultural transformation. The case of the Swiss transparency regime. *Government Information Quarterly*, 31(4), 556-562.
- Wang, D.H.M., Chen, P.H., Yu, T.H.K. & Hsiao, C.Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232-2236.