



Phenomenology of Self-Censorship in Public Relations of Government Organizations

Article Type: Exploratory

Saeed Dashtizad

Ph.D. Candidate, Department of Social Sciences (Economic and Development), Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: dashtizads@gmail.com

Mahnaz Farahmand

*Corresponding author: Associate Professor, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: farahmandmh@yahoo.com

Hossein Afrasiabi

Associate Professor, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: hafraziabi@yazd.ac.ir

Seyed Alireza Afshani

Professor, Department of Cooperation and Social Welfare, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: afshanalireza@yazd.ac.ir

Abstract

Dissemination and free access to information of government organizations with constant care and removal of obstacles related to it guarantees the health of society and the organization. Therefore, the phenomenon of self-censorship in the public relations of government organizations should be considered as one of the major obstacles in this direction. Recognizing and analyzing the causes and contexts of this phenomenon can be a necessary and important step in removing these obstacles. This study was conducted with the aim of in-depth study of the experiences of public relations managers of government organizations in Yazd. It wants to discover and identify their causes and motives in self-censorship. This research has been done in the framework of qualitative studies and in a phenomenological way. The reliability of the research data has been verified based on four criteria of validity; Portability; Verifiability; And reliability. The research findings were classified into 15 sub-topics and 4 main topics. The data show that four factors are influential at the individual, organizational, and extra-organizational levels, including insecurity and need, command-orientation, adherence to the prevailing discourse, and expediency. Considering the great impact of the mentioned factors on the views of public relations managers of government organizations in self-censorship, it can be concluded that facilitating the flow of information as one of the necessities of community development requires serious attention of officials and policy makers to the position and role of public relations.

Keywords: Self-censorship, Public Relations, Government Organizations, Free Flow of Information.

Citation: Dashtizad, S., Farahmand, M., Afrasiabi, H., & Afshani, S.A.R. (2022). Phenomenology of Self-Censorship in Public Relations of Government Organizations. *Public Organizations Management*, 10(1), 11-28. (in Persian)

(DOI): 10.30473/IPOM.2021.59192.4387

DOR: 20.1001.1.2322522.1400.10.37.1.8

Quarterly Journal of Public Organizations Management

Vol 10, No 1, (Series 37) Jan-Mar 2022, (11-28)

Received: (2021/May/23)

Accepted: (2021/Oct/21)

copyrights

This is an Open-Access Article Distributed Under the Terms of the Creative Commons 4.0 International License.

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)





پدیدارشناسی خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی

نوع مقاله: اکتشافی

سعید دشتی‌زاد

E-mail: dashtizads@gmail.com. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی (جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه)، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

مهناز فرهمند

E-mail: farahmandmh@yahoo.com. *نویسنده مسئول: دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

حسین افراسیابی

E-mail: hafraasiabi@yazd.ac.ir. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

سید علیرضا افشانی

E-mail: afshanalireza@yazd.ac.ir. استاد، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

چکیده

انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات سازمان‌های دولتی توأم با مواظبت دائم و رفع موانع از مسیر آن‌ها، ضامن سلامت جامعه و سازمان است. از این‌رو، پدیده خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی را باید یکی از موانع عمده در این مسیر قلمداد کرد که شناخت و واکاوی عوامل و زمینه‌های بروز این پدیده می‌تواند گامی ضروری و مهم در رفع این موانع محسوب شود. این پژوهش با هدف مطالعه عمیق تجارب مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد، به دنبال کشف و شناسایی عوامل و انگیزه‌های آنان در مبادرت به خودسانسوری است. این پژوهش در چارچوب مطالعات کیفی به روش پدیدارشناختی انجام گرفته و اعتمادپذیری داده‌های پژوهش نیز با استفاده از معیارهای چهارگانه اعتبارپذیری؛ انتقال‌پذیری؛ تأییدپذیری؛ و اطمینان‌پذیری تأیید شده است. یافته‌های پژوهش در ۱۵ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی نمایانگر تأثیر عوامل چهارگانه ناامنی و نیازمندی، دستورمحموری، تبعیت از گفتمان حاکم و مصلحت‌اندیشی در سطوح فردی، سازمانی، فراسازمانی است. با توجه به ساینه سنگین عوامل یاد شده بر دیدگاه‌های مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی در مبادرت به خودسانسوری، می‌توان نتیجه گرفت که تسهیل جریان اطلاعات به‌عنوان یکی از ضرورت‌های توسعه جوامع، نیازمند توجه جدی مسئولان و سیاست‌گذاران کشور به جایگاه و نقش روابط عمومی‌ها در این زمینه است.

واژه‌های کلیدی: خودسانسوری، روابط عمومی، سازمان‌های دولتی، جریان آزاد اطلاعات.

استناد: دشتی‌زاد، سعید؛ فرهمند، مهناز؛ افراسیابی، حسین و افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۰). پدیدارشناسی خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۰(۱)، ۱۱-۲۸.

copyrights

This is an Open-Access Article Distributed Under the Terms of the Creative Commons 4.0 International License.
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



(DOI): 10.30473/IPOM.2021.59192.4387

DOR: 20.1001.1.2322522.1400.10.37.1.8

فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی

دوره ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، زمستان ۱۴۰۰، (۱۱-۲۸)

تاریخ دریافت: (۱۴۰۰/۰۳/۰۲)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۰/۰۷/۲۹)

مقدمه

جهانی حقوق بشر، معتقدند که خودسانسوری آن را نقض می‌کند (سازمان ملل،^۷ ۲۰۲۰).

به نظر می‌رسد تعارض اصلی در اینجا میان آزادی و مسئولیت اجتماعی است. رامسویر^۸ (۲۰۱۹) معتقد است قراردادهای فرهنگی و اجتماعی که غالباً به آن‌ها «مدنیّت»^۹ گفته می‌شود، محدودیت‌هایی را در خصوص آنچه باید انجام دهیم و آنچه نباید انجام دهیم به ما تحمیل می‌کند. از نظر او مدنیّت یک فشار قراردادی گروهی است. از نظر وی، مدنیّت همچنین توانایی پایین آوردن کیفیت گفت‌وگوها را نیز دارد و ما را وادار می‌کند نسبت به نظر اکثریت (گفتمان غالب) بسیار محترمانه رفتار کنیم. پتر وود^{۱۰} (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «خودسانسوری و آزادی»، استدلال می‌کند که به دلایل زیادی انسان‌ها وادار به دفن ایده‌های خود شده‌اند. وی «بزدلی و هم‌رنگی» برای جلوگیری از دردسر را تأثیرگذارترین عامل در خودسانسوری ذکر می‌کند. با این حال، وی خودسانسوری را با عنوان «مدیریت زبان» و به معنای انتخاب هوشمندانهٔ زمان صحبت کردن می‌شناسد و معتقد است که خودسانسوری ایدهٔ خوبی است.

بارتال (۲۰۱۷) خودسانسوری اطلاعات را عملی مانند «جلوگیری عمدی» و «نگهداری اختیاری» اطلاعات می‌داند که در غیاب «موانع رسمی» همانند سانسور رسمی، تأثیر گسترده‌ای بر جامعه خواهد داشت. او معتقد است خودسانسوری غالباً مانع «عملکرد صحیح یک جامعهٔ دموکراتیک» می‌شود. وی با ترسیم چارچوبی مفهومی از خودسانسوری، هفت عنصر یا جنبهٔ خودسانسوری را شرح می‌دهد که عبارت‌اند از: (۱) اطلاعات در مقابل نظر، (۲) محدودیت‌های خودسانسوری، (۳) محتوای اطلاعات ممنوع، (۴) انواع خودسانسوری، (۵) انواع خودسانسورها، (۶) تجربهٔ چالشی و (۷) خودسانسور و جامعه. بارتال هیچ مشکلی با خودسانسوری نظر ندارد، اما خودسانسوری اطلاعات از نظر وی، مسأله‌ساز است. وی بین «خودسانسوری که به‌طور رسمی اعمال می‌شود» و «خودسانسوری که از منظر اجتماعی اجرا می‌شود» تفاوت قائل است. از نظر وی، مورد اول، اساساً خودسانسوری محسوب نمی‌شود، بلکه بیشتر نوعی سانسور است. بارتال استدلال می‌کند که «محتوای اطلاعات نهفته» بر پویایی و خصوصیات خودسانسوری تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های این پدیده بسته به نوع

نهادینه نشدن حکومت قانون و نبودن جا پای محکم اجرایی برای آن در کشورهای در حال توسعه، مسیری نامطمئن را فراراه تولید و انتقال ایده‌ها و اندیشه‌ها قرار داده است. پایین بودن آستانهٔ تحمل مسئولان در برابر انتقادات و پرهیز رسانه‌ها از انعکاس دیدگاه‌های انتقادی به دلیل ترس از مخاطرات ناشی از دسترسی افکار عمومی به اطلاعات و اسرار مگو، تولیدکنندگان فکر و اصلاح‌گران متخصص در این کشورها را یا به تسلیم در برابر فضای حاکم وامی‌دارد و یا جریان تولید فکر و ایده‌های آنان را بنابر مصلحت‌اندیشی، در مسیری ناصحیح و در خلاف جهت توسعهٔ پایدار منحرف می‌سازد. برخی نیز در این وانفسای اندیشه‌ورزی و هرج و مرج نظری، به روش «خودسانسوری»^۱ متوسل شده و جریان فکری خود را به دست خویش به راهی می‌فرستند که پیمودن آن جز مواجههٔ مداوم با خطر انتحار و ترور اندیشه‌ها، به هیچ مقصد مشخصی نخواهد انجامید. در این شرایط، نه سنگی روی سنگ بند می‌شود و نه می‌توان اندک نشانه‌ای از یک حرکت تکاملی یافت (روکاس^۲ و دیگران، ۲۰۰۸).

محققان بر این باورند که افراد یا برای جلوگیری از «محدودیت‌های منفی بیرونی» یا برای به دست آوردن چیزهای مثبت، به خودسانسوری دست می‌زنند. برخی نیز استدلال می‌کنند این یک غریزهٔ انسانی است که مردم سعی می‌کنند از طریق آن اقدامات نادرست خود را پنهان کنند. این‌گونه اقدامات به نحو بارزی در جامعه و نهادهای اجتماعی مانند دولت، احزاب سیاسی و سازمان‌های مذهبی تبلور می‌یابد، زیرا ویژگی‌های این نهادها در نهایت منبعث از ویژگی‌ها و شخصیت افراد است (بارتال، نس‌زنگوت و شارویت^۳، ۲۰۱۷). هابز^۴ خودسانسوری را یک وظیفهٔ طبیعی برای یک شهروند مسئول و شرط اساسی برای صلح مدنی^۵ می‌داند؛ زیرا به عقیدهٔ وی، هر ایده‌ای طبیعتاً به دنبال منافع خود است. بنابراین، بروز درگیری میان عقاید و ایده‌ها اجتناب‌ناپذیر خواهد بود و بیان آزادانه و بی‌قیدانهٔ عقاید، سرانجام به یک وضعیت جنگی منجر می‌شود (پارکین^۶، ۲۰۱۵). با وجود این، گروه دیگری از فیلسوفان و دانشمندان با تأکید بر ضرورت آزادی بیان به‌عنوان یکی از ارزش‌های اصیل جوامع بشری و مصرح در اعلامیه

1. Self-Censorship
2. Rocas
3. Bar-Tal, Nets-Zehngut & Sharvit
4. Hobbes
5. Civil Peace
6. Parkin

7. United Nations
8. Ramsoomair
9. Civility
10. Wood Peter

باید «بانی عمل» باشد، نه مجری صرف یا ابزاری در واکنش به تهدیدهای قریب‌الوقوع (هورتون^۲، ۲۰۱۱).

پژوهندگان در حوزه مطالعات سازمانی، غالباً از خودسانسوری به‌عنوان «سکوت سازمانی» یاد کرده و این سکوت را به مثابه مانعی اساسی در مسیر عملکرد صحیح سازمان و توسعه اعتماد و وفاداری به آن و همچون سدّی در برابر تغییر و توسعه جوامع در جهان کثرت‌گرای امروز می‌شناسند (موریسون^۳، ۲۰۱۴). طبق این تعریف، سکوت سازمانی بیانگر خودداری کارکنان از هرگونه سخن‌گفتن و سکوت مطلق آنان حتی در مواقعی است که متقاعد شده‌اند باید چیزی گفته شود. آدامسکا^۴ (۲۰۱۷) با استناد به همین تعریف، بر این باور است که سکوت سازمانی را باید یکی از آشکال خودسانسوری دانست و نه دقیقاً معادل با آن؛ زیرا خودسانسوری، آشکال دیگری نظیر ارائه ناقص یا موجه‌نمایی^۵ اطلاعات را نیز در برمی‌گیرد (آدامسکا، ۲۰۱۷).

جریان آزاد اطلاعات در سازمان‌ها و جامعه را می‌توان به منزله جریان خون در بدن دانست. همان‌گونه که تأمین سلامت بدن، ضرورت مراقبت ویژه از دستگاه گردش خون و رگ‌ها را آشکار می‌سازد، نیل به سلامت جامعه و سازمان نیز در گرو برقراری جریان آزاد اطلاعات توأم با مواظبت دائم و رفع موانع از مسیرهای مرتبط با آن است. بحران و اضمحلال ناشی از کندی یا توقف جریان آزاد اطلاعات می‌تواند همچون یک بیماری مزمن یا سکتته‌ای ناگهانی، به مرگ و نابودی سازمان و جامعه بیانجامد (محمدی، مظفری و خرازی، ۱۳۹۸).

گروه پژوهشی پروژه عدالت جهانی^۶ در سال ۲۰۱۵ میلادی گزارش مبسوطی را تحت عنوان «شاخص حکومت باز^۷» منتشر کرد. محققان، این شاخص را بر پایه چهار بُعد اساسی شامل قوانین و اطلاعات حکومتی منتشر شده، حق دسترسی به اطلاعات، مشارکت مدنی و سازوکارهای دادخواهی تعریف کرده‌اند. آنان بر این اساس، اقدام به امتیازدهی و رتبه‌بندی ۱۰۲ کشور کرده‌اند. در این نظام رتبه‌بندی، کشورهای سوئد، نیوزلند و نروژ با کسب بالاترین امتیازات این شاخص، رتبه‌های اول تا سوم را از آن خود کرده‌اند. کشور جمهوری اسلامی ایران نیز با کسب امتیاز ۰/۳۵ از ۱، در جایگاه ۹۹ قرار گرفته است. پس از ایران نیز می‌توان اسامی

تأثیرات محتوای مذکور بر روی افراد، متفاوت است. وی در ادامه به ارزیابی انواع خودسانسوری می‌پردازد؛ به این معنی که خودسانسوری اعمال شده از سوی دروازه‌بانان رسانه‌ای یا شهروندان و نیز براساس اطلاعات دست اول یا دست دوم را از یکدیگر تفکیک می‌کند. بارتال نشان می‌دهد که چگونه طیف وسیعی از مردم و مؤسسات به دلایل مختلفی برای پنهان کردن کارهای ناشایست، جرایم و گناهی نظیر تجاوز به عنف و مورد سوءاستفاده قرار گرفتن قربانیان، دست به خودسانسوری می‌زنند. او بر این باور است علاوه بر قربانیان تجاوز، افراد متجاوز نیز برای جلوگیری از دردسرها و پیامدهای آن خودسانسوری می‌کنند. وی به این نتیجه می‌رسد افرادی که در معرض اسناد و مدارک و یا شواهد مختلف قرار دارند، اغلب خودسانسوری می‌کنند، زیرا از این می‌ترسند که آشکار شدن این اطلاعات ممکن است برای عموم مردم، یا گروهی از افراد جامعه مضر باشد. وی همچنین به چالشی فردی درباره خودسانسوری اشاره می‌کند و معتقد است سطح این چالش از فردی به فرد دیگر متفاوت است و بستگی به نوع اطلاعات، زمینه و برخی عوامل دیگر دارد. وی اظهار می‌کند در وضعیتی که فرد اطلاعات خود را شایسته فاش کردن نمی‌داند، چالشی هم برای وی وجود ندارد. بنابراین، چنین وضعیتی را نباید خودسانسوری تلقی کرد. وی در پژوهش‌های خود سرانجام به این نتیجه می‌رسد که پویایی خودسانسوری بسته به رابطه موجود میان خودسانسور و جامعه متفاوت است. بارتال به چهار عامل محرک و چهار عامل مؤثر در خودسانسوری اشاره می‌کند. نخستین عامل محرک، تمایل انسان برای پرهیز از آسیب‌رساندن به تصویر گروه خودی است؛ عامل دوم، پرهیز از «محدودیت‌های منفی» و به دست آوردن «توجهات مثبت» است؛ محرک سوم، «ذاتی» است که براساس آن مردم ذاتاً برای حفظ «دیدگاه مثبت خود» دست به خودسانسوری می‌زنند؛ عامل چهارم، میل به حمایت از ایدئولوژی و اعتقاد خود است. چهار عامل مؤثر نیز عبارت‌اند از: زمینه گروهی، عوامل فردی (ویژگی‌های شخصی که اطلاعات دارد)، نوع محتوای اطلاعات و عوامل ضمنی (بارتال، نتس‌زنگوت و شارویت^۱، ۲۰۱۷).

روشن است که خودسانسوری اعمال شده از سوی کارگزاران اطلاع‌رسانی موسوم به دروازه‌بانان می‌تواند تأثیر گسترده‌تری نسبت به خودسانسوری سایر افراد داشته باشد. جان هورتون عقیده دارد که عامل سانسور خواه فرد باشد یا مؤسسه که در حال انجام عمل خودسانسوری است، به‌نوعی

2. Horton
3. Morrison
4. Adamska
5. Euphemism
6. World Justice Project (WJP)
7. Open Government Index

1. Bar-Tal, Nets-Zehngut & Sharvit

این پژوهش با هدف کلی مطالعه عمیق تجارب مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی از سال‌ها حضور در این سمت، در راستای سؤال اصلی و محوری خود، به دنبال کشف و بررسی عوامل و انگیزه‌هایی است که مدیران روابط عمومی را در خلال تجربیات زیسته و جهان زندگی‌شان در سازمان‌های دولتی وادار به خودسانسوری می‌کند. به عبارت دیگر، در جایی که نه تنها هیچ‌گونه دستورالعمل خاص یا مقررات رسمی مبنی بر سانسور یا کتمان اطلاعات وجود ندارد بلکه انتشار و جریان آزاد اطلاعات نیز به تصریح قوانین متعدد، مورد تأکید قرار گرفته است؛ چه عوامل و انگیزه‌هایی ممکن است مانع از ارائه اطلاعات دقیق و کامل از سوی روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی به خبرنگاران رسانه‌های گروهی و عموم شهروندان شود.

پیشینه پژوهش

هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام گرفته در داخل کشور تا آنجا که نگارنده به منابع و پژوهش‌های انجام گرفته دست یافته است، به بررسی این پدیده در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی ایران پرداخته‌اند. از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه می‌توان به کارهای پژوهشی مروّتی (۱۳۹۰) با عنوان «رابطه آزادی بیان با توسعه سیاسی با تأکید بر مطالعه موردی جمهوری اسلامی ایران»، سلطانی‌فر و مزروعی (۱۳۹۰) تحت عنوان «ملاک‌های بازدارنده خبر در مطبوعات ایران» و تقی‌زاده (۱۳۹۵) تحت عنوان «بررسی رابطه خودسانسوری روزنامه‌نگاران با رضایتمندی خوانندگان» اشاره کرد. همچنین محمودآبادی (۱۳۹۷) در پژوهشی با موضوع «خودسانسوری و عوامل اجتماعی مرتبط با آن» به مطالعه موردی شهروندان شهر یزد پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که به روش پیمایش انجام شده است و رابطه معنی‌داری بین خودسانسوری و ترس از مجازات، انزوای اجتماعی، امنیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی وجود دارد. حیدرآقائی (۱۳۹۷) نیز در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود به شناسایی و تبیین پدیده خودسانسوری در سازمان‌ها پرداخته و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، مدلی برای آن ارائه کرده است. اخیراً نصرتی (۱۳۹۹) در پژوهشی ادبی، با عنوان «واکاوی تأثیرات سراسری و خودسانسوری در پرتو نقد هنر خویش» به بررسی پدیده خودسانسوری از منظر خودانتقادی ادبی پرداخته است.

پژوهش‌های انجام گرفته بین‌المللی با موضوع «خودسانسوری» به‌ویژه از بُعد اجتماعی آن و نیز در حوزه روابط عمومی سازمان‌های دولتی نسبتاً اندک است. پژوهش‌ها

کشورهایی نظیر میانمار، ازبکستان و زیمبابوه را با کسب امتیاز ۰/۳۲، در ردیف‌های پایانی این فهرست مشاهده کرد (گزارش شاخص حکومت باز، ۲۰۱۵). «شاخص داده‌باز» شاخص معتبر دیگری است که هر ساله میزان جریان آزاد اطلاعات در کشورها یا همان میزان بازبودن دولت‌ها و دسترسی به داده‌ها را در سرتاسر دنیا می‌سنجد. ۱۲۲ کشور جهان در سال ۲۰۱۵ براساس این شاخص ارزیابی شدند که جمهوری اسلامی ایران تنها با کسب ۷ درصد از امتیاز این شاخص، در رتبه ۱۱۷ قرار گرفت (گزارش شاخص داده‌باز، ۲۰۱۵).

به نظر می‌رسد برخی از سازمان‌های دولتی در ایران با وجود آن‌که هیچ دستورالعمل یا قانون خاصی برای ممانعت از جریان آزاد اطلاعات وجود ندارد، از ارائه اطلاعات دقیق مرتبط با عملکرد خود به عموم شهروندان سر باز می‌زنند و از پاسخگویی صریح و شفاف به خبرنگاران رسانه‌های گروهی طفره می‌روند؛ دولتمردان با مردم روراست نیستند و «مدیران دولتی روزه سکوت گرفته‌اند» (سخنرانی رئیس‌جمهور در جمع مدیران ارشد دولت جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۷).

روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی با برخورداری از نقش محوری در برقراری ارتباط میان دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی با جامعه و بالعکس، حلقه اتصال مردم و مسئولان اجرایی به شمار می‌روند. همانا نقطه عطف و ضرورت اساسی در این حلقه، برقراری جریان آزاد اطلاعات توأم با شناسایی و رفع موانع در مسیر آن است. امروزه، سازمان‌های دولتی بیش از هر زمانی به یک نظام پویا و هدفمند برای تدوین، تولید، پردازش و نشر اطلاعات نیازمندند؛ نظامی که قادر باشد اطلاعات را از لایه‌های مختلف سازمان به روابط عمومی به‌عنوان کانون اصلی این فرایند، هدایت کرده و از این مسیر با دقت، صحت و سرعت در معرض افکار عمومی قرار دهد (محمدی، مظفری و خرازی، ۱۳۹۸).

صاحب‌نظران، خودداری از ارائه اطلاعات موثق و دقیق را به‌عنوان یکی از آسیب‌های جدی در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی تلقی کرده و برنامه و عمل روابط عمومی‌ها را اساساً فاقد گرایش به سوی تأمین این‌گونه تمهیدات دانسته‌اند (محسنیان‌راد و قدیمی، ۱۳۸۸). از این‌رو، پدیده خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی را باید یکی از موانع عمده در مسیر انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات سازمانی دانست که شناخت و واکاوی عوامل و زمینه‌های بروز این پدیده گامی ضروری و مهم در رفع این موانع خواهد بود.

محقق در این روش به دنبال کسب فهم جدیدی از جهان زندگی از طریق واکاوی و بازنگری تجارب متداول و بدیهی و آشکارسازی معانی جدید یا مغفول مانده است. وی برای دستیابی به این هدف، جهان و پدیده‌های آن را نه به‌عنوان واقعیتی جدای از انسان‌ها بلکه صرفاً بدان‌گونه که افراد، آن‌ها را تجربه می‌کنند، مطالعه می‌کند (پلکینگهوم^{۱۱}، ۱۹۸۳). بنابراین، در این پژوهش به‌منظور بررسی تجربه و برداشت ذهنی مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد از پدیده خودسانسوری از میان روش‌های مختلف پژوهش‌های کیفی، از روش پدیدارشناسی استفاده شد.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از طریق نمونه‌گیری هدفمند^{۱۲} و همگون با رعایت حداکثر تنوع انتخاب شدند. افرادی که بر این اساس انتخاب می‌شوند باید تأمین‌کننده اطلاعات لازم برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش باشند (مکسول^{۱۳}، ۱۹۹۶). از سویی دیگر، افراد منتخب از همگونی لازم با رعایت حداکثر تنوع درون‌گروهی برخوردارند؛ بدین معنا که افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش در یک خصیصه مشترک‌اند (گروه همگون از نظر داشتن تجربه مدیریت روابط عمومی سازمان دولتی) و دارای حداکثر تنوع درون‌گروهی (از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر میزان تحصیلات، سن و جنسیت) هستند (کوربین و اشتراوس^{۱۴}، ۲۰۰۸).

به‌منظور گزینش شرکت‌کنندگان در این پژوهش ابتدا با اخذ مجوز از روابط عمومی استانداری یزد، فهرست مشخصات مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی یزد از دبیرخانه شورا‌ی هماهنگی روابط عمومی‌های این استان دریافت شد. داشتن حداقل ۵ سال سابقه مدیریت یا سرپرستی روابط عمومی در یک سازمان دولتی شهر یزد به‌عنوان معیار ورود افراد به این پژوهش در نظر گرفته شد.

با وجود اینکه در پژوهش‌های کیفی معیار دقیقی برای پیش‌بینی حجم نمونه یا تعداد مشارکت‌کنندگان وجود ندارد، اما طبق نظر هالووی و گالوین^{۱۵} (۲۰۱۶) این تعداد مابین ۴ تا ۴۰ نفر است. به‌عبارت‌دیگر، در این نوع پژوهش‌ها از روش نمونه‌گیری باز^{۱۶} استفاده می‌شود و حجم نمونه تا آنجا اضافه می‌شود که محقق دریابد اشباع مقوله یا نظری^{۱۷} صورت گرفته و

بیشتر بر رسانه‌های گروهی یا سایر خبرگزاری‌های فرهنگی-اجتماعی متمرکز شده (نلکین^۱، ۱۹۹۵؛ کنی و گروس^۲، ۲۰۰۸، لی و چان^۳، ۲۰۰۹؛ آنتیلا^۴، ۲۰۱۰؛ مت‌لاک^۵، ۲۰۲۱).

مسئولان روابط عمومی علی‌القاعده بیشترین امکان دسترسی به اطلاعات موثق سازمان‌ها را دارند و در عین حال، حسب وظیفه خود، به‌طور مستمر با افکار عمومی و رسانه‌های گروهی در ارتباط‌اند. از آنجا که این افراد معمولاً به‌عنوان سخنگو و نماینده سازمان مسئولیت حفاظت از منافع و منزلت سازمان را نیز برعهده داشته و همواره در معرض خودسانسوری قرار دارند، ضرورت انجام یک پژوهش کیفی به‌منظور شناسایی زمینه‌ها و عواملی که باعث می‌شود این افراد اقدام به خودسانسوری کنند، کاملاً مبرهن است. با توجه به اینکه تاکنون هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه خودسانسوری، به‌طور خاص به سراغ این قشر تأثیرگذار در عرصه اطلاع‌رسانی سازمان‌ها نرفته است، این پژوهش می‌تواند دریچه‌ای نو در بررسی این موضوع در سازمان‌های دولتی بگشاید. علاوه بر این، استفاده از روش پدیدارشناسی برای کشف، توصیف و دسته‌بندی تجربه زیسته یا جهان زندگی مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی در ارتباط با پدیده خودسانسوری و بررسی عوامل و انگیزه‌های آنان در کتمان یا دست‌کاری اطلاعات است. نیز این پژوهش را نسبت به پژوهش‌های مشابه متمایز می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب مطالعات کیفی به روش پدیدارشناختی انجام گرفته است. در علم فلسفه، مکتب پدیدارشناسی را معمولاً در دو حوزه توصیفی و تفسیری به ترتیب با اسامی صاحب‌نظران اصلی این دو حوزه یعنی هوسرل^۶ و هایدگر^۷ می‌شناسند. در این روش با مطالعه تجربه زیسته^۸ یا جهان زندگی^۹ افراد تلاش دارد تا از دریچه نگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش، به جهان و پدیده‌های آن بنگرد (وان مانن^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ به نقل از کریمی و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Nelkin.
2. Kenny & Gross
3. Lee & Chan
4. Antilla
5. Matlock
6. Husserl
7. Heidegger
8. Lived experience
9. Life world
10. Van Manen

11. Polkinghome
12. Purposeful Sampling
13. Maxwell
14. Corbin & Strauss
15. Holloway & Galvin
16. Open Sampling
17. Theoretical Saturation

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

Table 2. The Demographic Characteristics of Participants

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹	۹۰
	زن	۲	۱۰
سن	کمتر از ۴۰ سال	۱۲	۵۷
	۴۰ تا ۵۰ سال	۹	۴۳
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۱	۵
	کارشناسی	۱۴	۶۷
	کارشناسی ارشد	۶	۲۸
سابقه کار	۱۰ تا ۲۰ سال	۱۷	۶۷
	۲۰ تا ۳۰ سال	۴	۳۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۰	

در مرحله بعد، جلسات مصاحبه با مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی که به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند به صورت جداگانه اجرا شد. چارچوب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌گونه‌ای بود که با وجود تمرکز بر موضوع اصلی، از انعطاف‌پذیری لازم برای بیان سایر جنبه‌های مهم موضوع از نگاه مشارکت‌کنندگان نیز برخوردار باشد. مدت مصاحبه با هریک از شرکت‌کنندگان بین ۴۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید و جلسات با رضایت آنان به صورت صوتی ضبط شد. علاوه بر این به‌منظور اطمینان‌بخشیدن به آنان در خصوص رعایت رازداری و حفاظت از مصاحبه‌ها، برای هریک از مشارکت‌کنندگان یک کد و نام مستعار در نظر گرفته شد.

در ادامه، متن مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شد و پس از آماده‌سازی و تدوین نسخه اولیه مصاحبه‌ها، با هدف اعتمادپذیری^۳ داده‌های پژوهش، از معیارهای چهارگانه اعتبارپذیری^۴؛ انتقال‌پذیری^۵؛ تأییدپذیری^۶ و اطمینان‌پذیری^۷ (گوبا و لینکلن^۸، ۱۹۹۴؛ به نقل از ویزدام و کریسول^۹، ۲۰۱۳) استفاده شد. اعتبارپذیری مصاحبه‌ها با ارائه نسخه‌های اولیه به مصاحبه‌شوندگان به‌منظور بازبینی و اصلاح سوءتعبیرها و موارد فراموش شده، بررسی شد و

از آن به بعد، هرچه بر تعداد مشارکت‌کنندگان افزوده می‌شود، نه چیز تازه‌ای کشف می‌شود و نه بینش جدیدی به دست می‌آید. با در نظر گرفتن این شرایط تعداد ۴۰ نفر از مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی یزد حائز شرایط شناخته شدند که سرانجام به دلیل اشباع نظری با ۲۱ نفر شرکت‌کننده مصاحبه شد. جدول ۱ برخی از مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان را ارائه می‌کند.

از آنجا که تحلیل داده‌ها در پدیدارشناسی مبتنی بر روش‌های خاص و ساختاریافته‌ای است که موستاکاس^۱ (۱۹۹۴) در کتاب خود بیان کرده و کرسول (۲۰۱۷) بازنگری او بر روش استویک-کولایزی-کین^۲ را کاربردی‌ترین و مفیدترین رویکرد در پژوهش‌های پدیدارشناسانه قلمداد کرده است. داده‌های این پژوهش براساس مراحل هفتگانه این روش شامل انس گرفتن با فحوای کلام مشارکت‌کنندگان و برداشت یک ایده‌کلی از طریق خوانش مصاحبه‌ها، کشف و استخراج جملات مهم، کشف معنای جملات کلیدی، خوشه‌بندی تم‌ها و مضامین مشابه و اعتبارسنجی آن‌ها، ارایه توصیفی جامع از موضوع از طریق تلفیق نتایج، توضیح و تشریح ساختار ذاتی پدیده و اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها از طریق مراجعه مجدد به متون و نظرخواهی از مشارکت‌کنندگان، تحلیل و بررسی شد.

در چارچوب این روش با هدف دست‌یابی به تجربه زیسته مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد در زمینه خودسانسوری، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته اجرا شد. ابتدا سؤالات این مصاحبه با مرور ادبیات پژوهش و همچنین مشورت با پنج‌تن از استادان جامعه‌شناسی و سه تن از کارگزاران روابط عمومی مشخص شد؛ به نحوی که با صحت محتوا و کفایت سؤالات، جنبه‌های مختلف و موردنیاز در بررسی پدیده خودسانسوری و عوامل مؤثر بر آن مشخص و سؤالات اصلی پژوهش بدین شرح تدوین شد: ۱- تعریف شما از مفهوم خودسانسوری بیان کنید؟ ۲- به نظر شما چه عوامل و انگیزه‌هایی باعث می‌شود یک مسئول روابط عمومی در سازمان دولتی دست به خودسانسوری بزند؟ ۳- چنانچه خود یا یکی از هم‌تایانتان در این زمینه تجربه مشخصی داشته‌اید، بیان کنید. ۴- به‌عنوان مدیر روابط عمومی شاغل در یک سازمان دولتی چگونه با خودسانسوری کنار می‌آید و آن را مدیریت می‌کنید؟

3. Trustworthiness
4. Credibility
5. Transferability
6. Credibility
7. Dependability
8. Guba & Lincoln
9. Wisdom & Creswell

1. Moustakas
2. Stevick-Colaizziv-Keen

جدول ۲. موضوعات فرعی و اصلی به دست آمده از تحلیل تجارب زیسته مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد

Table 2. Sub-Topics and Main Topics Obtained from the Analysis of Biological Experiences of Public Relation Managers of Government Organizations in Yazd

موضوع اصلی	موضوعات فرعی
نامنی و نیازمندی	نامنی روانی،
	رفتارهای انحرافی،
	نامنی شغلی،
	منفعت‌طلبی.
دستورمحموری	اطاعت محض،
	ماهیت شغلی،
	مشارکت‌گریزی،
	مدیریت خودمحور
تبعیت از گفتمان حاکم	قیود فرهنگی،
	محدودیت‌های ایدئولوژیک، دغدغه‌های سیاسی
مصلحت‌اندیشی	تدبیر اندیشی،
	تأیید سازمانی،
	اجتناب از تضاد

نامنی و نیازمندی

تحلیل متون مصاحبه‌های انجام شده با مدیران روابط عمومی در زمینه عوامل مؤثر بر خودسانسوری منجر به استخراج مقوله اصلی نامنی و نیازمندی شد این مقوله را می‌توان در سطح فردی ارزیابی کرد که شامل ۴ مقوله فرعی است که عبارت‌اند از:

نامنی روانی: بررسی تجارب مشارکت‌کنندگان نشان داد مدیران روابط عمومی عمدتاً تحت تأثیر ترس‌های درونی ناشی از اجتماعی شدن نادرست یا ویژگی‌های فردی و شخصیتی دست به خودسانسوری، پرهیز از رک‌گویی، چاپلوسی و تملق و کتمان اطلاعات می‌زنند تا از این طریق بر ترس‌های درونی خود غلبه کنند. برای نمونه به اظهارنظرهای چند تن از این مدیران اشاره می‌شود: «طرز فکر و ترس‌هایی که جامعه به ما تلقین می‌کند. اینو بگو اونو نگو. از بچگی تربیتمون می‌کنن دیگه. خب بعدش توی مدرسه، دانشگاه، محیط کار و هر مرحله از زندگی طوری تربیت میشیم که همه اون چیزی را که می‌دونیم نباید به زبون بیاریم» (آقا ۱۲۱۵-۴۰ ساله)؛ «از نظر من یعنی اینکه آدم حرفشو نزنه یا به حقیقتی رو مخفی کنه؛ مطببو حذف کنه فقط برای خوشایند یکی دیگه به نظرم به جور چاپلوسی و تملقه؛ دوروییه» (آقا ۱۲۰۵-۴۶ ساله)؛ «خیلی وقتا هم ممکنه بهسبب ترس از عواقبش باشه همون که گفته

سپس فرایند تحلیل داده‌ها بر مبنای نسخه‌های اصلاح شده آغاز شد. در این فرایند، پس از مرور مکرر متون مصاحبه‌ها، واحدهای معنایی استخراج و عملیات کدگذاری انجام شد. در ادامه، با توجه به شباهت‌های معنایی و مفهومی موجود میان واحدهای تحلیل، به ترتیب مقولات فرعی و اصلی شکل گرفتند. هدف مهم و اساسی پژوهشگر در این مرحله دست‌یابی به بیشترین همگونی در داخل طبقات و بالاترین ناهمگونی بین طبقات بود. تأییدپذیری داده‌ها نیز با پوخته^۱ یا در پراتز قرار دادن برداشت‌های پیشین پژوهشگر تضمین شد. برای این منظور، محقق سعی کرد با پرهیز از هرگونه جزم‌اندیشی و تحمیل برداشت‌های شخصی و کنارگذاشتن پیش‌فرض‌های ذهنی خود، صرفاً به دنبال انعکاس تجربیات مصاحبه‌شوندگان باشد. براساس تکنیک گزارش‌گیری موازی^۲، متون مصاحبه‌ها در اختیار همکاران پژوهش قرار گرفت و سپس به منظور تضمین اطمینان‌پذیری داده‌ها، اصلاحات لازم بر مبنای کدگذاری مجدد و دیدگاه‌های تکمیلی آنان انجام شد. تلاش پژوهشگر برای رعایت حداکثر تنوع مصاحبه‌شوندگان در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نظیر میزان تحصیلات، سن و جنسیت، عامل مؤثری در تضمین انتقال‌پذیری و افزایش قابلیت‌تعمیم یافته‌های پژوهش محسوب می‌شود. اختصاص زمان کافی و مناسب با تمامی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش نیز از دیگر عوامل و راهکارهای مؤثر برای ارتقای اعتمادپذیری داده‌هاست.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل تجارب زیسته مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد در خصوص عوامل مؤثر بر خودسانسوری منجر به شناسایی ۱۳۱ کد اولیه یا گزاره مفهومی شد که این کدها براساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد ارزیابی قرار گرفتند و در ۱۵ موضوع فرعی و ۴ موضوع اصلی در سطوح فردی، سازمانی، فراسازمانی طبقه‌بندی شدند. جدول ۲ موضوعات فرعی و اصلی به دست آمده از واحدهای معنایی اولیه را ارائه می‌کند.

1. Epoche
2. Peer debriefing

حس رقابت، ترس، تحقیر، ناامیدی، بی‌انگیزگی، هیجانات روحی، ریسک‌ناپذیری، سستی و تنبلی، بدبینی، نفرت و خصومت نیز می‌تواند منجر به خودسانسوری شود. نمونه‌هایی از دیدگاه‌های عنوان شده از سوی مشارکت‌کنندگان در این خصوص، بدین شرح است: «بعضی مواقع هم شده که طرف به سبب خصومت‌های شخصی یا حب و بغضی که نسبت به سایر افراد یا حتی سازمانش داشته تلاش کرده برخی اطلاعات مفید را هم یا منتشر نکند یا کمرنگ جلوه بده. یعنی این طور بگم یارو با تخریب سازمان یا مدیرای سازمانش داره یه جورایی حق و حقوق پایمال شده خودشو تلافی می‌کنه. به واسطه جایگاهی که داره خیلی راحت جلوی انعکاس اخبار مثبت رو میگیره و خیلی ظریف و غیرمستقیم منافع اون‌ها رو به خطر می‌ندازه» (آقا ۱۲۱۵-۴۰ ساله)؛ «یه وقتایی من نمی‌خوام طرف مقابلم رشد کنه؛ یعنی چی؟ یعنی این که من اگه اطلاعات یا مهارت خوبی دارم اونا مخفی می‌کنم که طرف چیزی ندونه یا مهارتی را یاد نگیره. مثلاً ممکنه یه خبر مفیدی به من برسه اما نخوام همکارم مطلع بشه یا مثلاً یه نرم‌افزاری اومده که میشه بعضی کارا را خیلی باهوش راحت‌تر انجام داد. اینجور جاها اگه اون حس حسادت و رقابت وجود داشته باشه، طبیعتاً اطلاعات مخفی میشه. حالا شما همین حس را ببرید در سطح بالاتر و توی جامعه؛ تبدیل میشه به همین باندبازی‌های سیاسی و اقتصادی که خب همین‌ها هم در سطحی وسیعتر باعث کتمان کاری میشه» (آقا ۱۲۱۴-۴۰ ساله).

نامنی شغلی: گفتگو با مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی نشان داد ترس از دست دادن پست سازمانی و دغدغه‌های مربوط به حفظ حقوق و مزایای خود در شرایطی که کشور با کمبود فرصت‌های شغلی و منابع کسب درآمد مواجه است، باعث شده تا این افراد با نوعی احساس نامنی شغلی مواجه باشند. اشاره به چند نمونه از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در این زمینه، روشن‌گر خواهد بود: «اینکه چرا فرد باید به دنبال ایجاد وجهه مثبت برای خودش یا سازمانش باشه دلیلش کاملاً واضحه چون به سازمان و درآمدش نیاز داره. طرف می‌خواد با خودسانسوری عدم قابلیت خودش برای فرصت‌های شغلی متعدد را جبران کنه وقتی می‌بینه جاهای خیلی کمی ممکنه استخدامش کنن سعی می‌کنه هر جور شده خودشو با همین سازمانی که داره براش کار میکنه وفق بده و اینجوری فرصت استخدام برای خودش ایجاد کنه» (آقا ۹۰۶-۵۱ ساله)، «فرد حتی ممکنه با هدف و انگیزه سودمحوری و برای حفظ حقوق و مزایای خودش هم که شده بعضی از اطلاعات را دست‌کاری کنه. چه اشکال داره؟ روزه شک‌دار نمیگیره سعی

میشه زبان سرخ سر سبز را بر باد میده باعث میشه خودت جلوی این زبون را بگیری تا سرت برباد نره» (خانم ۲۰۱۱-۴۳ ساله). از سوی دیگر مدیران روابط عمومی ممکن است با طیف وسیعی از احساسات منفی نظیر طرد شدن، مورد توجه و علاقه نبودن، تنهایی و انزوا، عیب‌جویی‌ها، حساسیت، وسواس، خشم و نفرت درگیر شوند. آنان برای گریز از این وضعیت و خلاصی از این فشارهای منفی ترجیح می‌دهند در موارد چالش‌برانگیز سکوت کنند و یا با دست‌کاری اطلاعات از بیان موارد حساسیت‌زا اجتناب ورزند. ترس از مجازات و مدام خود را تحت نظارت پنداشتن عوامل عمده‌ای هستند که به احساس نامنی روانی در مدیران روابط عمومی دامن زده و آنان را وادار به خودسانسوری می‌کند. برای نمونه به اظهارنظرهای چند تن از آنان اشاره می‌شود: «وقتی مدام احساس میکنی به صورت غیرمستقیم و دائم تحت نظارت و مراقبتی یا بعضی شیوه‌نامه‌های محرمانه‌ای بهت ابلاغ میشه که باید رعایت کنی یواش یواش می‌فهمی که نباید هر حرفی را به‌سادگی به زبون بیاری یا مطلبی رو منتشر کنی» (آقا ۱۰۱۰-۳۵ ساله)؛ «توی کشور ما به راحتی ممکنه مسائل حراستی بشن. این باعث میشه طرف خیلی احتیاط کنه. چون توی کشور ما معمولاً کسی به نقاط مثبت توجه چندانی نمی‌کنه ولی وای به روزی که خطایی از کسی سر بزنه همیشه تنبیه کردن نسبت به تشویق کردن اولویت داشته؛ صد نکته درست آمد و کس را نظری نیست، یک نکته خطا رفت و دوصد چشم برآن است» (آقا ۱۲۱۴-۴۰ ساله). از سوی دیگر عواملی چون رودربایستی‌ها، نگرانی‌های ارتباطی و مهرطلبی می‌تواند با ایجاد احساس نامنی روانی در مدیر روابط عمومی، باعث شود که وی به خودسانسوری دست بزند. نمونه‌هایی از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در این زمینه چنین است: «میگن افراد درون‌گرا بیشتر انزواطلب هستن و دوست دارن ارتباطات خودشون رو تا حد امکان محدود کنن. البته به نظرم افراد برون‌گرا هم ممکنه به دلیل ترس از اینکه مبدا ارتباطشون با بقیه قطع بشه و خب به دلیل همین رودربایستی‌ها هر حرف و نکته‌ای را نتونن مطرح کنن» (آقا ۱۰۱۰-۳۵ ساله)؛ «بعضی وقتا به سبب رودربایستی با همکارام دارم خب ملاحظه‌شون را میکنم و هر حرفی را نمی‌زنم. یا مثلاً اگه توی جمعی بترسم از اینکه با رد شدن نظرم تحقیر بشم یا بعدش منو مسخره کنن خب ممکنه حرفی را که به نظرم درست هم هست به دلیل همین نگرانی به زبون نیارم» (آقا ۱۵۰۳-۵۰ ساله).

رفتارهای انحرافی: تحلیل تجربیات زیسته مدیران روابط عمومی نشان داد که وجود برخی از رفتارهای انحرافی ناشی از

خط‌مشی‌ها و دستورهای ابلاغ شده از سوی مقامات مافوق آنان را وادار می‌کند که در برخی مواقع دست به خودسانسوری بزنند. نمونه‌هایی از اظهارات مشارکت‌کنندگان در این باره بدین شرح است: «خودسانسوری عملیه از سرناچاری و به تبعیت از جو‌سازمانی مجبوری به اون تن بدهی. حرفتو سانسور می‌کنی یا اطلاعاتی را بروز نمی‌دی. خودسانسوری عملیه از سرناچاری و به تبعیت از جو‌سازمانی مجبوری به اون تن بدهی. خودسانسوری در یک کلام یعنی همراه باد بودن؛ تقلید کورکورانه و تبعیت محض از سلیقه‌ها و خط‌مشی‌های مقام مافوق» (خانم ۱۷۰۱-۴۸ ساله)، «قبل از اینکه مستقیماً بهت دستور بدن شما خودت شخصاً تصمیم می‌گیری برای حفظ وضعیت موجود با روال‌ها و سیاست‌های حاکم بر جامعه، سازمان یا اداره‌ای که درش فعالیت داری همراه بشی. هر چیزی که به نظرت با اون سیاست‌ها و روندهای حاکم مخالف می‌رسه را جلوجل و به‌طور اتوماتیک خودت حذفش می‌کنی» (آقا ۱۲۰۹-۳۵ ساله).

ماهیت شغلی: برخی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بر این باورند که ماهیت شغل روابط عمومی به‌عنوان وکیل مدافع سازمان ایجاب می‌کند که مدیران این واحد در راستای سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمانی، بخشی از اطلاعات را که افشای آن‌ها ممکن است به ضرر سازمان تمام شود، دست‌کاری یا کتمان کنند. حساسیت‌های شغلی، تلاش مداوم برای کسب مشروعیت و بهبود روابط درون و برون سازمانی، دفاع از عملکرد و حیثیت سازمان، توسعه ارتباطات الکترونیک و قرارگرفتن عملکردهای سازمان در معرض افکار عمومی از جمله مواردی است که براساس تجربیات زیسته مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی، ماهیت شغلی روابط عمومی را بسیار حساس و چالش‌برانگیز ساخته است. این ویژگی‌ها باعث شده تا خودسانسوری به‌عنوان ابزاری مهم در این حرفه به کار گرفته شود. در ادامه به نمونه‌هایی از دیدگاه‌های مدیران روابط عمومی که مؤید این مطلب است، اشاره شده است: «از یه مدیر روابط عمومی هیچوقت انتظار نمی‌ره که با حرفش، عملش یا نوشته‌اش باعث تشویش اذهان عمومی بشه بلکه همه ازش انتظار دارن از ایجاد تضاد و تعارض جلوگیری کنه از مدیر سازمان گرفته تا رسانه و خبرگزاری که درباره پیگیری یه خبر با روابط عمومی تماس می‌گیره هیچ وقت انتظار ندارن مدیر روابط عمومی دست به افشاگری و پرده‌دری بزنه. ببینید همون‌طور که شما توی دادگاه انتظار نداری وکیل مدافع شروع کنه برعلیه متهم پرونده حرف بزنه. روابط عمومی هم به نظرم یه جور وکیل مدافع سازمانه نباید ازش انتظار داشته باشیم زیر

میکنه به جای اینکه همش توی شک و تردید باشه، خودش تصمیم بگیره چیو منتشر کنه چیو منتشر نکنه» (آقا ۱۱۰۲-۴۶ ساله). افزون بر این، به نظر می‌رسد امروزه ترویج مصرف‌گرایی در جامعه، افزایش فقر، فساد، تبعیض و مشکلات مالی، مدیران روابط عمومی باعث شده تا بسیاری از این افراد از نظر معیشتی نیز احساس ناامنی کنند. دیدگاه یکی از مشارکت‌کنندگان، به‌نحوی شفاف به این مسأله اشاره می‌کند: «زمنه زمنه مصرف‌گرایی و پول پرستی. شما هر مسأله‌ای رو اگه درست ریشه‌یابی کنی می‌رسی به همین فساد و رانت‌های اقتصادی به نظر من خودسانسوری هم ممکنه علت‌های مختلفی بشه براش ردیف کرد اما اگه واقعا ریشه‌یابی کنی می‌بینی رسیدی به همین مسایل اقتصادی و شکاف‌های طبقاتی و گسترش فقر» (آقا ۱۷۱۷-۳۸ ساله).

منفعت‌طلبی: در بررسی تجارب زیسته و جهان‌زندگی مدیران روابط عمومی‌ها در سازمان‌های دولتی یکی از عواملی که به شکل محسوس در تمایل و اقدام آنان به خودسانسوری می‌تواند مؤثر باشد، منفعت‌طلبی است. دیدگاه‌های مطرح شده مؤید این مطلب است که منافع فردی و گروهی، سودمحوری، حفظ مزایا، راحت‌طلبی و دست‌یابی به رانت و قدرت می‌تواند انگیزه لازم را برای کتمان یا دست‌کاری اطلاعات فراهم سازد. به‌عنوان نمونه به برخی از این دیدگاه‌ها اشاره می‌شود: «من چرا باید اطلاعاتی که می‌دونم درست و دقیقه منتشر نکنم، قطعاً یا نگران منافع خودم هستم یا منافع باند و گروه و دسته‌ای که بهش تعلق دارم که البته اونم نفعش غیرمستقیم می‌رسه به خودم» (آقا ۱۷۱۷-۳۸ ساله)، «اینجا بیشتر دوست دارن درجهت جریان آب حرکت کنن. ببینید وقتی شما نظری می‌دی دنبال سرش باید مسئولیت اون نظرت را هم بپذیری. نمیشه که نظر بدی اما مسئولیتش با کس دیگه‌ای باشه. حالا اون‌می‌که می‌خواد مسئولیتی گردنش نباشه بهترین کار براش اینه که اصلاً نظری نده اینجوری به‌راحتی می‌تونه از زیر بار مسئولیت در بره» (آقا ۱۶۰۴-۴۰ ساله).

دستورمحوری

با بررسی مفاهیم استخراج شده از متون مصاحبه‌های انجام شده، مقولات فرعی دیگری شامل اطاعت محض، ماهیت شغلی، مشارکت‌گریزی و مدیریت خودمحور شکل گرفت که این ۴ موضوع ذیل موضوع اصلی دستورمحوری در سطح سازمانی مقوله‌بندی شد:

اطاعت محض: با مطالعه و تحلیل آن چه مدیران روابط عمومی از تجربیات زیسته خود در سازمان‌های دولتی بیان کردند، به‌نظر می‌رسد اجبار، ناگزیری و تبعیت کورکورانه از

توجهی نمی‌شه بلکه حتی بهشون بی‌احترامی هم میشه. به نیازهای روحی کارمندا توجهی نمیشه، برخوردها عمدتاً سلبیه، آزادی‌های افراد معمولاً توی اینجور محیطها سلب میشه و خب همه اینها باعث میشه هر نوع خلاقیتی سرکوب بشه. همکارا همش دارن زیرآب همو میزنن. اینکه آدم همش سعی مکنه تا اونجا که براش ممکنه حرفی نزنه و نظری نده» (آقا ۱۵۰۳-۵۰ ساله)، «توی سازمان دیدگاههایی که به صورت ابتکاری مطرح میشن یا ایده‌های نو خیلی جدی گرفته نمی‌شن یا بدتر از اون حتی ممکنه سرکوب هم بشن مواجهه‌ها یا مخالفت‌های بی‌دلیل و ضابطه‌گرایی‌های سفت و سخت و حمایت نشدن کارمندا شرایطی را به وجود میاره که طرف سعی می‌کنه نظرات خودشو مخفی کنه» (آقا ۱۶۰۷-۳۶ ساله). البته باید توجه داشت که تجربه‌های پیشین در خصوص مجازات، شکست و سرکوب ایده‌های متفاوت و مشاهده ارتقای افراد متملق و پاداش دادن به افراد مطیع و فرمانبر نیز در این زمینه بی‌تأثیر نیست. دیدگاه دوتن از مدیران روابط عمومی شاهدهی بر این مدعاست: «مثل معروفیه که میگه مارگزیده از ریسمون سیاه و سفید می‌ترسه، به نظرم عمده‌ترین دلیلش تجربه تلخ از رک بودن. سرنوشت کسانی که ملاحظه کسی و چیزی را نکردن و همه چیو به زیون آوردن باعث میشه دیگه طرف این قدر محتاط بشه که بعضی حرفای به ظاهر بی‌خطر را هم جرأت نکنه به زیون بیاره» (آقا ۱۰۱۰-۳۵ ساله)، «خب وقتی داری با چشمای خودت می‌بینی که چطور افراد چاپلوس و متملق دارن ترفیع مقام و درجه پیدا می‌کنن یا اونایی که فقط بلدند هرچی مدیر می‌گه اطاعت کنن و به قول معروف بله قربان‌گو هستند، مدام پاداش و ترفیع می‌گیرن، خب تو هم راهشو یاد می‌گیری دیگه. می‌فهمی باید چکار کنی که راحت مراحل ترقی رو طی کنی» (آقا ۱۷۱۷-۳۸ ساله).

مدیریت خودمحور: مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بر وجود نوعی مدیریت خودمحور در سازمان‌هایی اشاره کردند که مدیران روابط عمومی‌هایشان ناچار به خودسانسوری در راستای تبعیت از سلیقه و نگرش مقامات مافوق هستند. در این سازمان‌ها تملق‌طلبی، عدم شایستگی، کمی‌گرایی، قضاوت‌های سلیقه‌ای و مطلق‌اندیشی مدیر، نوعی مدیریت خودمحور را حاکم می‌سازد. در این فضا مدیر روابط عمومی سازمان که تحت‌امر مستقیم مدیر سازمان قرار دارد سعی می‌کند برنامه‌ها و عملکرد این واحد را در چارچوب سلاقی و نگرش‌های وی تنظیم کند؛ از این‌رو، در بازتاب اخبار و ارائه اطلاعات نیز با توسل به خودسانسوری به همین سیاق عمل خواهد کرد. برای شفافیت این موضوع به نمونه‌هایی از

و بم پرونده را رو کنه و هرچی می‌دونه ولو به ضرر متهم به زبون بیاره» (آقا ۱۴۱۳-۳۸ ساله)، «هرکتاب روابط عمومی شما باز می‌کنی یکی از تعریفایی که توش نوشته اینه که روابط عمومی یعنی ویترین سازمان. کار ویترین چیه؟ جلب نظر و مشارکت مخاطبان سازمان، تبلیغ سازمان، نمایش مزیت‌های سازمان، بالا بردن وجهه سازمان و به‌طور کلی بازنمایی و تصویرسازی مثبت در رسانه‌ها» (آقا ۱۱۰۲-۴۶ ساله). تجارب زیسته مدیران روابط عمومی همچنین گواه آن است که برخی از تکنیک‌ها و فنون حرفه‌ای در روابط عمومی نیز که مبتنی بر رعایت قواعد و سبک‌های نگارش خبری و جلب رضایت مخاطبان و تعامل با رسانه‌هاست، آنان را ملزم به کتمان یا دست‌کاری بخشی از اطلاعات می‌سازد. دیدگاه دو تن از مشارکت‌کنندگان بیانگر همین موضوع است: «حالا بعضی وقتا می‌بینی مطلبی را حذف می‌کنی یا تغییرش می‌دی که از نظر حرفه‌ای و نوشتاری درست بشه به نظرم این کار که اغلب ما روابط عمومی‌چی‌ها تقریباً همه روزه انجامش میدیم به دلیل رعایت سبک‌های نوشتاری هست البته این نوع خودسانسوری جنسش با خودسانسوری‌های دیگه فرق داره شاید بهتره براش همون اصطلاح ویراستاری رو به کار ببریم بهتره. ولی خب به هر حال اینجا هم ما داریم به سری اطلاعات را حذف یا دست‌کاری می‌کنیم» (آقا ۱۷۱۷-۳۸ ساله)؛ «اگر خودسانسوری درواقع، دست‌کاری و حذف مطالب باشه پس توی سبک‌های خبری ما چکار می‌کنیم. مثلاً توی سبک هرم وارونه دقیقاً باید برای جذابیت اخبار و تنظیم حرفه‌ای خبر، ما مطالب را جابجا کنیم و حتی خیلی از بخش‌های اونو با تشخیص خودمون حذف می‌کنیم» (آقا ۹۰۶-۵۱ ساله).

مشارکت‌گریزی: براساس اظهارات عنوان شده از سوی مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی، مشارکت‌گریزی به‌عنوان عامل محسوس دیگری در سطح سازمانی، افراد را به سمت خودسانسوری سوق می‌دهد. بنابه گفته‌های مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، نگاه آمرانه، سلیقه‌محوری، الزامات دستوری، سرکوب نوآوری‌ها، ضوابط سخت‌گیرانه، سلسله‌مراتب، بهره‌کشی سازمانی، بی‌ارزشی دیدگاه کارکنان، اهداف پنهانی و اتکا به بودجه‌های دولتی باعث شده است تا نوعی مشارکت‌گریزی و فرار از پذیرش مسئولیت در سازمان‌های دولتی شکل بگیرد که ماحصل چنین وضعیتی در روابط عمومی‌های این سازمان‌ها همانا اقدام به خودسانسوری است. برای نمونه به بخشی از اظهارات مشارکت‌کنندگان در این زمینه اشاره می‌شود: «توی محیط‌های کاریشون ممکنه یک نگاه آمرانه از بالا به پایین حاکم باشه که به زیردست‌ها

کنیم. به نظرم در این موارد که مربوط به فرهنگ و مذهب و ملیت‌موم میشه هر کس وظیفه داره خب از انتشار هر مطلب یا حرفی، تصویری، عکسی یا نمادی که باعث تضعیف اینا بشه جلوگیری کنه. این کار باعث میشه حس خودباوری ملی بره بالا» (آقا ۱۰۰۸-۷ ساله)؛ «من احساس می‌کنم دارم توی یه جامعه بسته‌ای زندگی می‌کنم که خب هر حرفی را نمی‌شه زد اگه یه ذره پاتو از گلیمت درازتر کنی جامعه می‌زنه تو سرت، لهت می‌کنه. توی جامعه‌ای که سرمایه اجتماعی در حد صفره شما اگه بخوای با صراحت حرفتو بزنی بلافاصله با واکنش منفی روبرو می‌شی، هزار جور ممکنه تو رو قضاوت کنن. اساساً توی این جور جوامع، فرد قدرت چندانی نداره و این جامعه هست که تسلط داره و فرد باید تابع جامعه باشه. حالا بعضاً ممکنه اسم این وضعیت رو بذارن عوام‌زدگی که درست هم هست شما به هر حال باید افکار عمومی رو در نظر بگیری» (خانم ۲۰۱۱-۴۳ ساله).

محدودیت‌های ایدئولوژیک: براساس مفاهیم به دست آمده از گفتگوهای انجام شده با مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی مشخص شد لزوم پایبندی به ایدئولوژی‌های دینی و سیاسی، اعتقادات مبتنی بر اصول مذهب تشیع، ارزش‌های دفاع مقدس، اصل ولایت فقیه و استکبارستیزی به مثابه قواعد و دستورهای نانوشته‌ای هستند که آنان را وادار به کنترل و اصلاح تمامی محصولات سمعی، بصری و نوشتاری خود می‌کند. ذکر نمونه‌هایی از دیدگاه‌های عنوان شده در این باره مؤید این مدعاست: «خیلی از ملاحظات و قواعد نانوشته هم در تولید محصولات فرهنگی وجود داره که مسئول روابط عمومی باید رعایت کنه. خب به هر حال ما توی یه کشور اسلامی شیعه و یه نظام اسلامی داریم فعالیت می‌کنیم باید معیارهای اسلامی، ارزش‌ها و باورهای مذهب تشیع، بحث ولایت‌مداری، این‌ها خب موضوعات مهمیه که باید بهش توجه داشته باشیم» (آقا ۱۰۰۸-۳۷ ساله)؛ «به نظر من این جور جاها دیگه خودسانسوری یه جور مقابله با اباحه‌گریه. روابط عمومی وظیفه شه که از شأن و جایگاه ارکان نظام و حریم ولایت فقیه حراست کنه. البته شاید بعضاً فکر کنن اینا به سبب حفظ منافع باشه اما من می‌خوام بگم اگه می‌گم دفاع از جایگاه ولایت فقیه یا مثلاً ضدیت با سکولاریسم؛ به نظرم یک وظیفه تشکیلاتیه؛ شما اگه توی یه نظام اسلامی و انقلابی به این چیزا اعتقاد نداری اصلاً نباید وارد کار دولتی بشی چون تمام تشکیلات نظام بر مبنای همین اصول و اعتقادات بنا شده و اگه بیای و مراقب این اصول نباشی و حرفی بزنی یا مطلبی منتشر کنی که با این اصول جور در نیامد و اونا رو تضعیف

اظهارات مدیران روابط عمومی اشاره می‌شود: «من در زمان چندین مدیر سازمان مختلف خدمت کردم و کاملاً تجربه کردم در هر دوره‌ای که نگاه مدیر یه نگاه کمی و آمار و ارقامی بوده ما بیشتر دچار خودسانسوری می‌شدیم و دست و دلمون می‌لرزید از اینکه یه خبری را منتشر کنیم و بعداً برامون داستان بشه. اما از اون طرف وقتی مدیری به کیفیت اهمیت بیشتری میداد خب ما هم به تبع همین دیدگاه خلاق‌تر و بادل و جرأت بیشتری خبر تولید و منتشر می‌کردیم» (آقا ۱۰۱۶-۳۷ ساله)؛ «[روابط عمومی] توی سلسله‌مراتب اداری که مستقیماً زیر نظر رئیس سازمانه. تبعاً انتخاب‌هایی هم که برای روابط عمومی صورت می‌گیره باید براساس سلیقه رئیس تنظیم بشه. عمدتاً هم در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی گرایش سیاسی مدیره که بیشتر از هر چیز دیگه روی نحوه عملکرد روابط عمومی تأثیر می‌ذاره» (آقا ۱۶۰۷-۳۶ ساله).

تبعیت از گفتمان حاکم

از دیگر مقولات اصلی تأثیرگذار بر خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی که از تحلیل متون مصاحبه‌های انجام شده با مدیران این واحدها در سطح فراسازمانی به دست آمد، مضمون تبعیت از گفتمان حاکم است که شامل ۳ موضوع فرعی است که عبارت‌اند از: (۱) قیود فرهنگی؛ (۲) محدودیت‌های ایدئولوژیک و (۳) دغدغه‌های سیاسی. در ادامه به برخی از تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان در این زمینه اشاره می‌شود:

قیود فرهنگی: مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی خود را موظف می‌دانند تا با دفاع از هنجارها و باورهای فرهنگی از هرگونه تضعیف ارزش‌ها جلوگیری کنند. گفتگو با مشارکت‌کنندگان در پژوهش بیانگر نوعی نگاه قوم‌مدارانه در زمینه مؤلفه‌های فرهنگی جامعه است. به نظر می‌رسد استبدادزدگی تاریخی و نهادینه شدن برخی از ارزش‌ها، هنجارها و الزامات فرهنگی نظیر مردم‌داری، مناسک و باورهای مذهبی باعث می‌شود تا این افراد، هرگونه التزام فکری و عملی یه این قیود فرهنگی را در حکم پاسداشت هویت و خودباوری ملی تلقی کرده زده و حتی اقدام به خودسانسوری را نیز ناشی از شناخت فرهنگی و تلاش برای حفظ حداقل سرمایه‌های اجتماعی موجود ارزیابی کنند. برای گویایی بیشتر این مطلب، به نمونه‌هایی از دیدگاه‌های آنان اشاره می‌شود: «خوب ما معمولاً بهمون گفته شده که فرهنگمون بهترین فرهنگه و کسی بالاتر از ما نیست یا درباره تمدنمون که تمدن ایرانی اسلامی است یک سری باورهایی داریم که باید ارزش دفاع

می‌کنه، می‌شه عین خیانت» (آقا ۱۶۲۳-۶۴ ساله).

دغدغه‌های سیاسی: برخی از مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی بر این باورند که خودسانسوری در واحدهای متبوع ممکن است ماحصل فضاسازی رسانه‌ای، تبعیت از خطمشی‌های سیاسی در جهت تقویت و تبلیغ دولت و اطاعت از دولت و ساختار سیاسی آن باشد، نگرانی‌های سیاسی، باندبازی‌ها و سیاسی‌کاری‌ها نیز از دیگر مفاهیم مستخرج از متن مصاحبه‌های انجام شده است که در ذیل مضمون دغدغه‌های سیاسی طبقه‌بندی شد. در ادامه به نمونه‌هایی از این موارد اشاره می‌شود: «ساختار سیاسی دولت و جناح‌بندی‌های سیاسی ممکنه باعث بشه مدیر روابط عمومی احتیاط کنه و جرأت نکنه چیزی را منتشر کنه که با این ساختار یا مثلاً فلان جناح خاص سیاسی جور در نیاد. به هر حال ما روابط عمومی‌ها سازمان دولتی هستیم و این انتظار از ما وجود داره که هر کاری می‌کنیم در جهت تقویت دولت باشه. طبیعیه که اون جناح سیاسی که دولت را در دست داره دلش می‌خواد تا رقبای سیاسی خودشو تضعیف کنه و در رسانه‌ها و افکار عمومی سیاست‌ها و اهداف خودشو تبلیغ کنه. دلش می‌خواد روابط عمومی‌های سازمان‌های تحت امرش از برنامه‌های کلانی که ابلاغ می‌کنه حمایت و اطاعت کنن» (خانم ۱۷۰۱-۴۸ ساله)، «ببینید وقتی از طریق رسانه‌ها یه فضای خاصی در جامعه ایجاد میشه به دلیل همون قدرتی که رسانه‌ها دارن افکار عمومی رو جهت می‌دن. اونوقت اگه این رسانه‌ها موفق بشن افکار عمومی رو به طرفداری یا علیه یه موضوعی بسیج کنن شما دیگه زورت نمی‌رسه به سادگی حرفی بزنی یا مطلبی منتشر کنی که خلاف اون باشه» (آقا ۱۰۱۶-۳۷ ساله).

مصلحت‌اندیشی

تحلیل متون مصاحبه‌های انجام شده با مدیران روابط عمومی در زمینه عوامل مؤثر بر خودسانسوری منجر به استخراج مقوله اصلی دیگری تحت عنوان مصلحت‌اندیشی شد این مقوله را می‌توان مشترکاً در سطوح فردی، سازمانی و فراسازمانی و شامل ۳ موضوع فرعی ارزیابی کرد. در ادامه نمونه‌هایی از دیدگاه‌های مطرح شده از سوی مشارکت‌کنندگان، ذیل سه موضوع فرعی تدبیر‌اندیشی، تأیید سازمانی و اجتناب از تضاد، ارائه شده است:

تدبیر اندیشی: «خودسانسوری» یه نوع هنره یا بهتره بگم یه جور تدبیر و مدیریت اطلاعاتیه که داری. این که می‌گم تدبیر یعنی اینکه واقعاً تو می‌سنجی توی هر موقعیتی چه کاری باید انجام بشه، چه چیزی باید گفته بشه یا نباید گفته بشه. به قول معروف چرا عاقل کند کاری که بازآرد پیشیمانی» (آقا ۱۶۲۳-)

۶۴ ساله)، «من برداشتم از خودسانسوری خیلی منفی نیست. شما با پرهیز از سیاه‌نمایی و منفی‌بافی درواقع داری با تدبیر و مصلحت‌اندیشی سعی می‌کنی به جامعه امید بدی. حتی در روایات هم داریم که می‌گه شادی مؤمن باید در چهره و اندوهش در دلش باشه؛ خب این یعنی چی؟ یعنی مؤمن باید اندوه خودشو سانسور کنه دیگه» (آقا ۱۱۰۲-۴۶ ساله).

تأیید سازمانی: «خودسانسوری از نظر من به‌طور کلی همون تلاش برای ارائه تصویر مثبت از خودت یا سازمانته. نقاط منفی رو مخفی می‌کنی. روی مطالب و نوشته‌ها وسواس به خرج می‌دی و در فرایند کاری که داره انجام می‌شه دقت می‌کنی و درواقع، تموم سعیت رو می‌کنی که اون چهره و برداشت کلی از مطلبی که بیان می‌شه یه وجهه مثبت و قابل قبولی باشه» (آقا ۹۰۶-۵۱ ساله)؛ «وجهه سازمان باید حفظ بشه علی‌الخصوص در رقابت با سازمان‌های رقیب خیلی مهمه که یه سازمان بتونه عملکرد مثبتی از خودش به نمایش بذاره. خب این جور وقتا شاید ضرورتی نداشته باشه که بعضی از اطلاعات منفی رو منتشر کنیم» (آقا ۱۲۱۴-۴۰ ساله).

اجتناب از تضاد: «برداشت من از خودسانسوری اینه که یک فرد ممکنه گاهی وقت‌ها برای دوری از دردسر حرفشو نزنه یا نظر واقعیشو نگه. به قول معروف سری که درد نمی‌کنه دستمال نمی‌بنده» (خانم ۲۰۱۱-۴۳ ساله)، «وقتی با بعضی اطلاعات یا مسائلی مواجه می‌شیم که نسبت به روال موجود متفاوتند یا تعارض دارن اونو حذف می‌کنیم یا به‌نوعی تغییرشون می‌دیم که اون تعارضه را از بین ببریم» (آقا ۱۶۰۷-۳۶ ساله)؛ «ما از یه طرف می‌گیریم روابط عمومی باید مردمدار باشه اما از اون طرف می‌گیریم خودسانسوری نباشه. اما بعضی اطلاعات واقعاً ممکنه آرامش مردم را به هم بریزه» (آقا ۱۴۱۳-۳۸ ساله).

خودسانسوری عملی است عامدانه و آگاهانه که طی آن، در غیاب هرگونه مانع و سانسور رسمی، از انتشار تمام یا بخشی از اطلاعات جلوگیری می‌شود (بارتال، تنس‌زنگوت و شارویت، ۲۰۱۷). از آنجا که جریان آزاد اطلاعات در جامعه به‌مثابه جریان خون در بدن، برای تأمین سلامت و توسعه آن ضرورت دارد (محمدی، مظفری و خرازی، ۱۳۹۸)، بررسی پدیده خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی را می‌توان با توجه به نقش آن‌ها در تسهیلگری این جریان و برقراری ارتباط میان دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی با جامعه و بالعکس، بسیار حائز اهمیت دانست.

بر ترس‌ها و ناامنی‌های درونی خود که عمدتاً ناشی از اجتماعی‌شدن نادرست یا ویژگی‌های فردی و شخصیتی آنان است، دست به خودسانسوری، چاپلوسی و تملق و کتمان اطلاعات می‌زنند. برخی از آنان به دلیل ترس از دست دادن پست سازمانی و دغدغه‌های مربوط به حفظ حقوق و مزایای خود در شرایطی که کشور با کمبود فرصت‌های شغلی و منابع کسب درآمد مواجه است، ترجیح می‌دهند خودسانسوری کنند. علاوه بر این، در واکاوی دیدگاه‌های مطرح‌شده، مشخص شد دغدغه‌ها و چالش‌های مربوط به حفظ منافع و مزایای فردی و گروهی، سودمحوری، راحت‌طلبی و دست‌یابی به رانت و قدرت نیز می‌تواند انگیزه لازم را برای کتمان یا دست‌کاری اطلاعات فراهم سازد. همچنین، وجود برخی از رفتارهای انحرافی ناشی از حس رقابت، ترس، تحقیر، ناامیدی، بی‌انگیزگی، هیجانات روحی، ریسک‌ناپذیری، سستی و تنبلی، بدبینی، نفرت و خصومت نیز از جمله مواردی است که ذیل همین موضوع قابل شناسایی است. در این رابطه پژوهش‌های متعددی نظیر پژوهش‌های هورتن (۲۰۱۱)، تنس‌زنگوت^۱ (۲۰۱۱) و پاپاداکیز، پرستیانیس و ولز^۲ (۲۰۰۶) به نقش ناامنی‌های روانی، نیازمندی‌ها و منفعت‌طلبی‌های شخصی در خودسانسوری تأکید کرده و تلاش افراد برای درمان ماندن از مجازات‌های منفی احتمالی و کسب پاداش‌های مثبت را از جمله انگیزه‌های مهم و مؤثر برای دست‌کاری یا کتمان اطلاعات عنوان کرده‌اند.

در خصوص دومین مقوله اصلی اثرگذار بر پدیده خودسانسوری در سازمان‌های دولتی یعنی همان دست‌محوری، به‌نظر می‌رسد اجبار، ناگزیری و تبعیت کورکورانه از خطمشی‌ها و دستورهای ابلاغ شده از سوی مقامات مافوق آنان را وادار می‌کند که در برخی مواقع دست به خودسانسوری بزنند. افزون بر این، نگاه فنی و ابزاری برخی از مدیران روابط عمومی به پدیده خودسانسوری که آن را در چارچوب ماهیت شغلی خود به‌عنوان وکیل مدافع سازمان توجیه می‌کنند، باعث می‌شود که آنان خود را ملزم بدانند تا در راستای سیاست‌ها و خطمشی‌های سازمانی، بخشی از اطلاعات را که افشای آن‌ها ممکن است به ضرر سازمان تمام شود، دست‌کاری یا کتمان کنند. از نظر آنان حساسیت‌های شغلی، تلاش مداوم برای کسب مشروعیت و بهبود روابط درون و برون سازمانی، دفاع از عملکرد و حیثیت سازمان، توسعه ارتباطات الکترونیک و قرارگرفتن عملکردهای سازمان در معرض افکار عمومی نیز از جمله ویژگی‌هایی است



شکل ۱. عوامل مؤثر بر خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی

Figure 1. Effective Factors of Self-Censorship in Public Relations of Government Organizations

پژوهش حاضر با استفاده از روش پدیدارشناختی، تجارب زیسته مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد را مورد بررسی قرار داد. مجموعه مفاهیمی که از تحلیل متون مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت‌کنندگان استخراج شد، شامل ۴ مقوله اصلی و ۱۵ مقوله فرعی در سطوح فردی، سازمانی، فراسازمانی طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از: ۱) ناامنی و نیازمندی شامل ۴ مقوله فرعی: ناامنی روانی، رفتارهای انحرافی، ناامنی شغلی و منفعت‌طلبی؛ ۲) دست‌محوری شامل ۴ مقوله فرعی: اطاعت محض، ماهیت شغلی، مشارکت‌گریزی و مدیریت خودمحور؛ ۳) تبعیت از گفتمان حاکم شامل ۳ مقوله فرعی: قیود فرهنگی، محدودیت‌های ایدئولوژیک، دغدغه‌های سیاسی و ۴) مصلحت‌اندیشی شامل ۳ مقوله فرعی: تدبیر اندیشی، تأیید سازمانی و اجتناب از تضاد. (شکل ۱)

واکاوی تجربه زیسته مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد درباره پدیده خودسانسوری نشان داد مهم‌ترین علل تأثیرگذار بر خودسانسوری در این بخش از سازمان‌های دولتی یکی از مضامین فوق‌الذکر بود. عواملی که در این پژوهش به‌عنوان مقولات تأثیرگذار بر پدیده خودسانسوری استخراج شد، با نتایج پژوهش‌های داخلی و خارج از کشور نیز همخوانی دارد.

درزمینه نخستین عامل تأثیرگذار بر پدیده خودسانسوری یعنی ناامنی و نیازمندی در سطح فردی، بررسی تجارب مشارکت‌کنندگان نشان داد مدیران روابط عمومی به‌منظور غلبه

1. Nets-Zehngut

2. Papadakis, Peristianis & Welz

مذهب تشیع، ارزش‌های دفاع مقدس، اصل ولایت فقیه و استکبارستیزی نیز به مثابه قواعد و دستورهای نانوشته، مدیران روابط عمومی را ملزم به کنترل و اصلاح تمامی محصولات سمعی، بصری و نوشتاری خود می‌کند. برخی از مشارکت‌کنندگان، استبدادزدگی تاریخی و نهادینه شدن برخی از ارزش‌ها، هنجارها و الزامات فرهنگی نظیر مردم‌داری، مناسک و باورهای مذهبی را عامل التزام فکری و عملی خود به این قیود فرهنگی عنوان کردند. با وجود این، هرگونه اقدام به خودسانسوری در این زمینه را در حکم پاسداشت هویت و خودباوری ملی و تلاشی موجه برای حفظ حداقل سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی موجود قلمداد کردند. دغدغه‌مندی‌های سیاسی ناشی از فضاسازی‌های رسانه‌ای، تبعیت از خط‌مشی‌های سیاسی حاکم و قرارگرفتن در معرض باندبازی‌ها و سیاسی‌کاری‌ها جریان‌ات موافق یا مخالف دولت نیز از دیگر مواردی است که ذیل مضمون تبعیت از گفتمان حاکم، بررسی شد. پژوهش‌های متعدد داخل و خارج از کشور نیز حاکی از تأثیر گفتمان حاکم بر جامعه بر گرایش افراد به خودسانسوری است. این مضمون با یافته‌های پژوهش نلکین (۱۹۹۵) همخوانی دارد. وی معتقد است تمایل به جلوگیری از افشای داستان‌هایی که در تقابل با ارزش‌های غالب در جامعه قرار دارند، منجر به برانگیخته شدن حس خودسانسوری در افراد می‌شود (نلکین، ۱۹۹۵). آنتیلا (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی اشاره کرد که مطبوعات آمریکایی با عدم انتشار کامل اطلاعات علمی درباره لزوم متعادل کردن گرمایش زمین، اقدام به خودسانسوری کردند زیرا یک گروه بسیار سازمان‌یافته و برخوردار از تأمین مالی خوب و منکر تغییرات اقلیمی به‌منظور جانداختن افسانه‌های آب و هوایی و تئوری‌های مشکوک اقتصادی در حوزه‌های عمومی، اقدام به سوءاستفاده از رسانه‌ها کرده بودند (آنتیلا، ۲۰۱۰). یافته‌های پژوهش حاضر همچنین با پژوهش محمودآبادی (۱۳۹۷) که مؤید تأثیر عواملی فراسازمانی نظیر اعتماد و امنیت اجتماعی بر خودسانسوری است، همخوانی دارد.

مصلحت‌اندیشی که در این پژوهش به‌عنوان چهارمین موضوع اصلی تأثیرگذار بر خودسانسوری مشخص شده، بیانگر نگاه مسالمت‌جویانه و مدبرانه مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی است. آنان معتقدند گاهی اوقات برای حفظ آبروی افراد و سازمان‌ها و جلوگیری از بروز تضادها و اختلافات، ناگزیرند خودسانسوری کنند. این مضمون نیز با یافته‌های پژوهش‌های بارتال (۲۰۱۷)، عفیف و استوبر^۴ (۲۰۰۹)

که ماهیت شغلی روابط عمومی را بسیار حساس و چالش‌برانگیز ساخته است. لذا، مدیران روابط عمومی برای مدیریت و فائق آمدن بر این دشواری‌ها، در برخی مواقع ناگزیرند از خودسانسوری به‌عنوان ابزاری مؤثر و سهل‌الوصول در این حرفه استفاده کنند. عامل مؤثر و محسوس دیگری نیز که در سطح سازمانی، افراد را به سمت خودسانسوری سوق می‌دهد، فضای آمرانه، سلیقه‌محور و انتقادناپذیر توأم با ضوابط سخت‌گیرانه و سلسله‌مراتبی و همچنین بهره‌کشی سازمانی و بی‌ارزشی دیدگاه کارکنان باعث شده تا نوعی مدیریت خودمحور، مشارکت‌گریز در سازمان‌های دولتی شکل بگیرد که ماحصل چنین وضعیتی در روابط عمومی‌های این سازمان‌ها همانا فرار از پذیرش مسئولیت و اقدام به خودسانسوری است.

پژوهش‌های انجام شده از سوی بارتال (۲۰۰۸)، واکولا و بوراداس^۱ (۲۰۰۵) و سینار، کارسیوگولا و آلیگولاری^۲ (۲۰۱۳) نیز گویای این مطلب است که وجود نگرش منفی نسبت به ایده‌پردازی، پیشنهادهای و انتقادهای ارائه شده از سوی فرودستان و بی‌توجهی به شایسته‌سالاری در سازمان‌ها عمده‌ترین موانع در مسیر خلاقیت و نوآوری کارکنان در محیط‌های کاری به شمار رفته و بتدریج باعث ترویج خودسانسوری در این مجموعه‌ها خواهد شد. البته در چارچوب همین مضمون، نگاه مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی به برخی از فنون و اصول حرفه‌ای روابط عمومی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در خودسانسوری، نیز با نتایج پژوهش الگا^۳ (۲۰۲۱) که براساس تئوری دروازه‌بانی و گسترش آن در فضای دیجیتال، به بررسی نقش‌های جدید دروازه‌بانان اطلاعات در جوامع محلی پرداخته است، همخوانی دارد. وی در این پژوهش، براساس یافته‌های ۲۸ مصاحبه عمیق جمع‌آوری شده در شهرهای روسیه، به تجزیه و تحلیل فنون و اصول حرفه‌ای صاحبان و ناظران گروه‌های محلی شهری برای دروازه‌بانی اطلاعات پرداخته است (الگا، ۲۰۲۱).

مضمون تبعیت از گفتمان حاکم نیز در پژوهش حاضر به‌عنوان یکی دیگر از ۴ مقوله اصلی، طبقه‌بندی شده است. تأکید بر ضرورت دفاع از هنجارها و باورهای فرهنگی جامعه و پیش‌گیری از تضعیف آن‌ها، مؤید نوعی نگاه قوم‌مدارانه درزمینه مؤلفه‌های فرهنگی جامعه در بین مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی است. در این راستا، لزوم پابندی به ایدئولوژی‌های دینی و سیاسی، اعتقادات مبتنی بر اصول

1. Vakola Bouradas
2. Cinar, Karcioğulu & Aliogullari
3. Olga

ناهنجاری‌های خاصی منجر شود که ممکن بود با همان اطلاعات کتمان شده، مورد تجدید نظر و اصلاح قرار گیرند. البته خودسانسوری پیامدهای مثبتی هم دارد. خودسانسوری با حفظ تصویر و انگاره مثبت اجتماعی، گروه و سازمان را از آسیب‌های احتمالی احزاب و گروه‌های بیرونی محافظت می‌کند. همچنین با پیشگیری از بروز اختلافات، مشاجرات و تفرقه‌ها، باعث افزایش اتحاد و انسجام می‌شود (بارتال، تنس‌زنگوت و شارویت، ۲۰۱۷).

عمده‌ترین محدودیت این پژوهش، محدودیت جغرافیایی نمونه مورد مطالعه است. از دیگر محدودیت‌های آن می‌توان به دشواری کسب اطلاعات و داده‌های پژوهش از افرادی اشاره کرد که سال‌هاست در کسوت مدیر روابط عمومی، در زمینه دست‌کاری و کتمان اطلاعات ماهر شده‌اند. افزون بر این، استفاده از روش‌شناسی کیفی باعث شده تا نتایج این پژوهش برای تعمیم به افراد جوامع دیگر مشمول ملاحظات روش‌شناختی باشد.

پیشنهادهای

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به منظور گردآوری اطلاعات، جز روش‌های کیفی، از رویکردهای کمی و ترکیبی نیز استفاده شود. علاوه بر این، پیشنهادها زیر می‌تواند برای در امان ماندن از تبعات منفی خودسانسوری در سازمان‌های دولتی مؤثر باشد:

- توجه به ناامنی‌های روانی، شغلی و معیشتی مدیران روابط عمومی و تلاش برای رفع آن‌ها توأم با تقویت نقش و جایگاه این واحد به عنوان چشم بینا، زبان گویا و گوش شنوای هر سازمان.

- کاهش فشارهای نهفته در سلسله‌مراتب اداری، تقویت حس مشارکت‌طلبی کارکنان و تشویق ایده‌های خلاقانه در فضای سازمانی با هدف سوق دادن رویه‌های سازمانی از دستورمحموری به سوی فضای گفتگو و خردجمعی.

- ارائه آموزش‌های ضمن خدمت و مدیریت صحیح دانش در مواجهه با قیود فرهنگی، محدودیت‌های ایدئولوژیک و دغدغه‌های سیاسی در راستای نیل به اهداف سازمانی، تبعیت از گفتمان حاکم و مصلحت‌اندیشی در انتشار اخبار و اطلاعات سازمان.

تدبیراندیشی و اجتناب از افشای اطلاعات ناموثق و چالش‌برانگیز در جهت ارایه تصویری واقعی و منصفانه از سازمان در رسانه‌ها و همچنین نزد افکار عمومی.

و اومرزو^۱ (۲۰۰۰) همخوانی دارد؛ آنان بر این باورند که افراد برای اجتناب از تضاد و چالش‌های احتمالی، تصمیم می‌گیرند جانب مصلحت را مدنظر قرار داده و با خودسانسوری از افشای اطلاعات چالش‌برانگیز ممانعت کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در راستای سؤال اصلی و محوری خود، به دنبال کشف و بررسی عوامل و انگیزه‌هایی بود که مدیران روابط عمومی را در خلال تجربیات زیسته و جهان زندگی‌شان در سازمان‌های دولتی وادار به خودسانسوری می‌کند. بر مبنای یافته‌های این پژوهش به‌طور کلی، مهم‌ترین عوامل و انگیزه‌های تأثیرگذار بر خودسانسوری در این بخش از سازمان‌های دولتی را می‌توان در سه سطح فردی، سازمانی و فراسازمانی و حول چهار مضمون اصلی شامل ناامنی و نیازمندی، دستورمحموری، تبعیت از گفتمان و مصلحت‌اندیشی طبقه بندی کرد. با توجه به سایه سنگین عوامل فردی، سازمانی و فراسازمانی بر دیدگاه‌های مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی در مبادرت به خودسانسوری، می‌توان نتیجه گرفت که تسهیل جریان اطلاعات و سلامت جامعه به‌عنوان یکی از ضرورت‌های توسعه جوامع، نیازمند توجه جدی مسئولان و سیاست‌گذاران کشور به جایگاه و نقش روابط عمومی‌ها در این زمینه است.

خودسانسوری تأثیرات و پیامدهای متعددی در سطوح فردی و اجتماعی دارد. این پدیده در سطح فردی می‌تواند باعث پریشانی و اندوه شخصی شود. زیرا فرد ممکن است از این موضوع آگاه باشد که اطلاعات کتمان شده، با رفاه جامعه در ارتباط بوده یا با کتمان آن هنجارهای مربوط به جریان آزاد اطلاعات در حال پامال شدن است. علاوه بر این، محتوای اطلاعات نیز ممکن است استرس‌زا باشد و نگهداری آن به‌تنهایی باعث یک تجربه دردناک برای فرد شود (هاربر و پنه بیکر، ۱۹۹۲؛ کوبی و پلوسو، ۱۹۹۰). در سطح جمعی نیز خودسانسوری با مسدود کردن جریان آزاد اطلاعات ممکن است به جهل عمومی^۴ درباره موضوعاتی منجر شود که برای جامعه اهمیت داشته و در نتیجه باعث تصمیمات ناکارآمد شود. علاوه بر این، خودسانسوری در سطح جمعی، با مختل کردن و تضعیف فضای بحث و گفتگوی عمومی، به بازتولید تعصبات و

1. Omarzu
2. Haber & Pennebaker
3. Kubey & Peluso
4. Public Ignorance

سپاسگزاری

همکارانی که محقق را در تدوین این پژوهش یاری

کردند، سپاسگزاری می‌شود.

این پژوهش مستخرج از رساله دکتری با عنوان «خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد» است. بدین‌وسیله از کلیه استادان بزرگوار و

References

- Adamska, K. (2017). Self-censorship in organizations. In D. Bar-Tal, R. Nets-Zehngut, & K. Sharvit (Eds.), *Self-censorship in contexts of conflict: Theory and research* (pp. 41-60). Springer International Publishing AG.
- Afifi, T., & Steuber, K. (2009). The revelation risk model (RRM): Factors that predict the revelation of secrets and the strategies used to reveal them. *Communication Monographs*, 76(2), 144-176.
- Antilla, L. (2010). Self-censorship and cience: A geographical review of media coverage of climate tipping points. *Public Understanding of Science*, 19(2), 240-256.
- Bar-Tal, D., Nets-Zehngut, R., & Sharvit, K. (Eds.). (2017). *Self-Censorship in Contexts of Conflict: Theory and research*. Springer International Publishing AG.
- Cinar, O., Karcioğulu, F., & Aliogullari, Z. D., (2013). The relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior: A survey study in the province of Erzurum, Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99(1), 314-321.
- Corbin, J., & Strauss, A. L. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, (3e ed.), Thousand Oaks, California: Sage.
- Creswell, J. W. (2017). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*, 2nd ed, translated by H. Danaeifard, & H. Kazemi, Tehran: Eshraghi Publications. (In Persian)
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2011). *Applied thematic analysis*. California: Sage.
- Harber, K. D., & Pennebaker, J. W. (1992). Overcoming traumatic memories. In S. A. Christianson (Ed.), *The handbook of emotion and memory: Research and theory* (pp. 359-386). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heydaraghaee, Z. (2018). *Identify and Explain the Self-censorship Phenomenon in the rganization and Provide a Model for It*, Master Thesis in Master of Business Administration, University of Shahrood, Shahrood. (In Persian)
- Holloway, I., & Galvin, K. (2016). *Qualitative research in nursing and healthcare*. New York City: John Wiley & Sons.
- Horton, John. (2011). Self-Censorship. *Res Publica*, 17(1), 91-106.
- Karimi, Y., Almasi, S., Mohammadi, R., & Fazeli, H. (2016). Study of Divorce Contexts in Divorced Phenomenological Research, *Clinical Psychology Studies*, 7(25), 191-211 (In Persian)
- Kenny, T., & Gross, P. (2008). Journalism in central Asia: A victim of politics, economics, and widespread self-censorship. *The International Journal of Press/Politics*, 13(1), 515-525.
- Kubey, R.W., & Peluso, T. (1990). Emotional response as a cause of interpersonal news diffusion: The case of the space shuttle tragedy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 69-76.
- Lee, F. L. F., & Chan, J. (2009). Organizational production of self-censorship in the Hong Kong media. *The International Journal of Press/Politics*, 14, 112-133.
- Mahmoudabadi, F. (2018). *Self-censorship and related social factors (a case study of the citizens of Yazd)*, Master Thesis in Social Sciences Research, Yazd University, Yazd. (In Persian)
- Matlock, H. N. (2021). *Censorship Concerns in College Media: A Multiple Case Study Analysis on the Silencing of Student Journalists*, LSU Doctoral Dissertations, Baton

- Rouge, L.A.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*, California: Sage.
- Mohammadi, A., Mozaffari, A., & Kharazi M. A. Z. (2019). The Role of News Flow in Public Relations in Community Development, *Iranian Journal of Social Development Studies*, 11(4) 87-97. (In Persian)
- Mohsenian Rad, M., & Kadimi, A. (2009). Pathology of Public Relations in Iran, *Social Sciences*, 16(47), 123-76.
- Morrison, E.W. (2014). Employee voice and silence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 173-197.
- Morvati, M. R. (2011). *The Relationship between Freedom of Expression and Political Development with Emphasis on the Case Study of the Islamic Republic of Iran*, Master Thesis in Political Science, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran. (In Persian)
- Moustakas, C. (1994) *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Nelkin, D. (1995). *Selling science: How the press covers science and technology* (Revised ed.). New York: Freeman.
- Nets-Zehngut, R. (2011). Origins of the Palestinian refugee problem: Changes in the historical memory of Israelis/Jews 1949-2004. *Journal of Peace Research*, 48(2), 235-248.
- Nosrati, M. (2020). An Analysis of the Effects of Totalitarianism and Self-censorship in the Light of Self-criticism. *Journal of Poetry Research (Bustan Adab) Shiraz University*, 12(43), 262-290. (In Persian)
- Olga, D. (2021). New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia's Provinces. *Social Media + Society*, 1(1), 1-11.
- Omarzu, J. (2000). A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 174-185.
- Open Data Index Report. (2015). Retrieved from: index.okfn.org/place
- Open Government Index Report. (2015). Retrieved from: <http://worldjusticeproject.org/open-government-index>
- Papadakis, Y., Peristianis, N., & Welz, G. (2006). *Divided Cyprus: modernity, history, and an island in conflict*. Bloomington: Indiana University Press.
- Parkin, J. (2015). *Thomas hobbes and the problem of Self-censorship. The Art of Veiled Speech: Self-Censorship from Aristophanes to Hobbes*, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Polkinghome, D. (1983). *Methodology for the human sciences: Systems of inquiry*, New York: Suny Press.
- Ramsomair, N. (2019). Sources of Self-Censorship. *Society*, 56(6), 569-576.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S., Halevy, N., & Eidelson, R. (2008). Towards a unifying model of identification with groups; Integrating theoretical perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 12(1), 280-306.
- Rouhani, H. (2018). Speech by the President of the Islamic Republic of Iran at a symposium of senior government officials. Retrieved from <https://www.president.ir> (In Persian)
- Soltanifar, M., & Mazrouei, M. (2011). News Deterrence Criteria in the Press, *Media Studies*, 6(13), 131-107. (In Persian)
- Taghizadeh, S. E. (2016). *Study of the relationship between journalists' self-censorship and readers' satisfaction*, Master Thesis in Social Communication Sciences, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran. (In Persian)
- United Nations. (2020). Universal Declaration of Human Rights. Retrieved from: <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>
- Vakola, M., & Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organizational

- silence: an empirical investigation, *Employee Relations*, 27(5), 44-458.
- Wisdom, J., & Creswell, J. W. (2013). *Mixed methods: integrating quantitative and qualitative data collection and analysis while studying patient-centered medical home models*. Rockville: Agency for Healthcare Research and Quality.
- Wood, P. (2019). Self-Censorship and Freedom. *Society*, 56(6), 601-606.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی