

راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۳۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲

نوشته
عباس زمانی*
فائزه تقی‌پور**
رضا اسماعیلی***

چکیده

در دنیای امروز، شفافیت فعالیت و عملکرد، یکی از شاخص‌های اصلی سازمان‌ها و دولت‌های دموکراتیک و مردم‌سالار در جلب اعتماد و مشروعیت عمومی است. بر همین اساس پژوهش حاضر، با هدف «شناسایی راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران» انجام شد. بدین منظور تعداد ۴۸ نفر از مدیران، متخصصان و استادان علوم ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی و حقوق با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و با روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار تحقیق، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود و انجام مصاحبه‌ها تا اشباع اطلاعات ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از فرایند کدگذاری گلپزری استفاده شد. بر این اساس پس از تلخیص مصاحبه‌ها، در کدگذاری باز ۱۴۵ کد، در کدگذاری انتخابی ۳۶ کد و در کدگذاری نظری تعداد ۱۴ کد و مقوله اصلی به دست آمد. همچنین، برای تأیید اعتبار یافته‌ها از تکنیک کنترل اعضا و برای تأیید پایایی از نظرهای اعضای کمیته راهنما استفاده شد. یافته‌ها شامل ایجاد جریان آزاد اطلاعات؛ ارتقای آزادی رسانه‌ها نزد حاکمیت؛ تشکیل سازمان نظام رسانه‌ای؛ تقویت رسانه‌های کنشگر مستقل و تخصصی؛ تقویت نهادهای مدنی؛ آموزش و تربیت نیروهای رسانه‌ای؛ ارائه آموزش‌های رسانه‌ای به مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها؛ اجرای طرح تربیت رسانه‌ای عمومی؛ تدوین نظام جامع شفافیت رسانه‌ای؛ ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و نقدپذیری؛ قالب‌شناسی و مخاطب‌شناسی رسانه‌ای؛ اعتباربخشی رسانه‌ای؛ آینده‌پژوهی رسانه‌ای؛ تأمین زیرساخت‌های فناورانه رسانه‌ای بود. یافته‌ها نشان داد برای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران، به کارگیری این راهبردها در سطح خرد و کلان نظام رسانه‌ای کشور، امری ضروری است. کلیدواژه: شفافیت، نظام رسانه، شفافیت رسانه‌ای، آزادی بیان، آزادی اطلاعات.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، گروه مدیریت دولتی و مدیریت رسانه، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران zamani@daneshpajooahan.ac.ir
** دانشیار گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول)، اصفهان، ایران f.taghipour@khuisf.ac.ir
*** استادیار گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران esmaeli@khuisf.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز ادامه حیات حکومت‌ها، منوط به تحقق یک جامعه مردم‌سالار و کسب مشروعیت مداوم از مردم است و تحقق این هدف مهم به شکل مسالمت‌آمیز، بدون آگاهی آحاد مردم از وضعیت جامعه، مشارکت آنها در کلیه امور اجتماعی و شفافیت هرچه بیشتر سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با مردم غیر ممکن به نظر می‌رسد. در دستیابی به این هدف، رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات و شفافیت بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی و خردورزی عموم مردم به عهده گرفته و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند (بهرام‌زاده، ۱۳۸۲).

اگرچه شفافیت، با آشکارسازی اطلاعات، افزایش اعتماد را بین ذی‌نفعان در پی داشته و به تقویت تصاویر سازمان‌ها کمک شایانی می‌کند (برندس و دارای^۱، ۲۰۱۷). اما اغلب مشاهده شده مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها به واسطه منافع شخصی، گروهی و سازمانی در صدد پنهان کردن قسمتی از اطلاعات بر می‌آیند. در این راستا جمهوری اسلامی ایران از آغاز شکل‌گیری تا کنون، به اصل آزادی مطبوعات و دسترسی به اطلاعات اهمیت داده و با وجود اینکه وضع قوانین، به‌تنهایی باعث ایجاد رسانه‌های آزاد و دسترسی آزادانه به اطلاعات نشده، اما به لحاظ حقوقی و قانونی این امر مورد توجه قرار گرفته است.

از مهم‌ترین قوانین موجود در این زمینه، می‌توان به «قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» اشاره کرد که پس از تهیه پیش‌نویس «لایحه جامع آزادی اطلاعات» توسط شورای عالی انفورماتیک در تاریخ ۱۲ تیرماه ۱۳۸۴ در هیئت دولت تصویب شد و به مجلس رفت و با نام «لایحه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات»، در جلسه علنی مجلس شورای اسلامی مورخ ۶ بهمن ۱۳۸۷ به تصویب رسید. این لایحه در نهایت از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام، با الحاق یک تبصره ذیل ماده ۱۰ در تاریخ ۳۱ مرداد ۱۳۸۸ تصویب و در تاریخ ۱۴ بهمن ۱۳۸۸ از سوی رئیس‌جمهور برای اجرا ابلاغ شد.

پیش از آن آزادی مطبوعات، در اصل ۲۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز مورد تأکید قرار گرفته بود. این اصل بیان می‌دارد: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلامی و یا حقوق عمومی باشند تفصیل آن را قانون معین می‌کند». در این زمینه مطالعه‌های مختلفی انجام شده که به اهمیت و نقش شفافیت در سازمان‌های دولتی و خصوصی و نیز نظام رسانه‌ای جامعه اشاره دارد و آن را ضرورت پیشگیری از فساد، ایجاد فرصت برابر برای حضور و ظهور مردم در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و رشد و توسعه جامعه مدنی می‌داند؛ اما این مهم در کشور ما با چالش‌هایی نیز مواجه است. در یک پژوهش میدانی وضعیت شفافیت ۱۸ تارنمای وزارتخانه‌های ایران به وسیله یک

بازبینه (چک‌لیست) سه‌بعدی با ۴۰ پرسش مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد که تارنمای وزارتخانه‌های حاکمیتی شفافیت کمتری دارند (نرگسیان و جمالی، ۱۳۹۸) که نشان می‌دهد سازمان‌های دولتی تمایل چندانی به افشای رسمی و عمومی اطلاعات خود ندارند و همین، به ایجاد زمینه‌های فساد آشکار و پنهان دامن می‌زند.

در جمع‌بندی موضوع می‌توان اذعان داشت، پژوهش‌های مختلفی در خصوص نقش رسانه‌ها و تاثیر شفافیت در جامعه انجام شده است. از جمله تحقیق‌های خارجی می‌توان به تحقیق سامپیو^۱ (۲۰۲۱) در خصوص شفافیت و نگرانی‌های اخلاقی در رسانه‌های اسپانیایی، کولسیکا^۲ (۲۰۲۱) با موضوع شفافیت در روزنامه‌نگاری و اعتماد به رسانه‌های خبری، پیفر و مایزنجر^۳ (۲۰۲۱) در رابطه با شفافیت روزنامه‌نگاری و درک اهمیت رسانه‌های خبری، جا^۴ (۲۰۲۰) در رابطه با کنترل اطلاعات، شفافیت و رسانه‌های اجتماعی، تسورا و عزیز^۵ (۲۰۱۸) با موضوع عدم شفافیت در رسانه‌های ملی و منطقه‌ای در آمریکا، کریال و کاستلی^۶ (۲۰۱۷) درباره عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای شفافیت، کلیووا^۷ و تسورا (۲۰۱۰) در خصوص بررسی عدم شفافیت رسانه‌ها در رومانی اشاره کرد.

در داخل کشور نیز، بابازاده مقدم (۱۳۹۲) درباره حق دسترسی به اطلاعات در ایران، کریمیان و همکاران (۱۳۹۴) در خصوص شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شفافیت نظام اداری ایران، حبیب‌نژاد و عامری (۱۳۹۵) در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی، پناهی (۱۳۹۹) در خصوص ارزیابی نقش شفافیت سازمانی بر تعارض‌های سازمانی، نوروزپور و پروین (۱۴۰۰) در رابطه با شفافیت در اداره خوب مجلس شورای اسلامی، خسروی و همکاران (۱۴۰۰) پیرامون آزادی دسترسی به اسناد و اطلاعات در حقوق اداری ایران و دلپسند و همکاران (۱۴۰۰) در خصوص تعارض‌های منافع و عدم شفافیت به‌مثابه فساد در نظام سلامت ایران پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند. اما در هیچ‌یک از این تحقیق‌ها به موضوع مورد نظر پژوهش پرداخته نشده است.

هدف تحقیق

شناسایی راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران

1. Sampio
2. Koliska
3. Peifer & Meisinger
4. Jha
5. Tsetsura & Aziz
6. Král & Cuskelly
7. Klyueva

پرسش تحقیق

راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران چیست؟

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق در حوزه آن دسته از نظریه‌های مرتبط با شفافیت رسانه‌ای است که بر وجود و وجوب شفافیت در مطبوعات و رسانه‌ها تأکید می‌کند و یا موانع آن را برمی‌شمارند. در این بخش بیشتر به نظریه‌هایی اتکا شده که بر وجود جریان آزاد اطلاعات و دسترسی آزاد روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه به اطلاعات سازمان‌های دولتی و خصوصی، منع فشار و اعمال محدودیت و سانسور در رسانه‌ها و نیز استفاده از رسانه‌ها جهت شفاف‌سازی و توسعه جامعه تأکید داشته‌اند. با این تفسیر که رسانه‌ها، مانند چشم و گوش هر جامعه بوده که با رصد رفتار دستگاه‌های دولتی، مرجع قدرتمند اعتماد مردم هستند (بیابانی و ذوقی، ۱۳۹۷ و دوبویس، ۲۰۰۲). به چهار نظریه مهم این حوزه اشاره می‌شود.

یکی از این دیدگاه‌ها، نظریه مطبوعات آزاد است. در این نظریه تأکید بر آزادی اظهار نظر و نقد، مبارزه با سانسور و ... است (مک‌کوایل، ۱۳۸۲). بر اساس این نظریه دولت‌ها، بایستی از مداخله در امور رسانه‌ها، به طور جدی پرهیز کرده و برای احقاق و احترام به حقوق شهروندی از اعمال محدودیت و تهدید رسانه‌ها خودداری کنند. این نظریه با تأکید بر آزادی بیان و پرهیز از اعمال فشار و سانسور بر اصحاب رسانه، مسیر شفافیت رسانه‌ای را، با بیان آزاد اطلاعات هموار می‌کند.

در مقابل نظریه مطبوعات آزاد، نظریه اقتدارگرا وجود دارد که در آن به نقش آمرانه رسانه‌ها، جهت اعمال قدرت در جامعه تأکید شده است. وابستگی رسانه‌ها به دولت و فقدان استقلال، از جمله ویژگی‌های نظام اقتدارگرای رسانه‌ای است (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۴۳).

از نگاه دیگر در نظریه مسئولیت اجتماعی، با اشاره به پیوند بین آزادی، استقلال و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، بر این نکته تأکید می‌شود که رسانه‌ها علاوه بر پاسخگویی به نیاز مخاطبان، باید در برابر فعالیت‌ها و اقدام‌های خود مسئولیت داشته باشند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲). این بدان معنی است که رسانه‌ها، در مسیر شفاف‌سازی، نه تنها باید در راستای تولید و انتشار محتوای دقیق، روشن و بهنگام به مخاطبان تلاش کنند، بلکه نسبت به هر آنچه به افکار عمومی ارائه می‌دهند و دیدگاه‌ها و مطالبی که القا می‌کنند نیز مسئول بوده و پاسخگویی آن‌ها، فقط در قبال مالکان و مدیران آن‌ها نیست. برای مثال در بررسی محتوای منتشر شده توسط رسانه‌ها، مشاهده می‌شود که محتوای تولیدی این رسانه‌ها، عمدتاً متناسب با نظر حمایت‌کنندگان مالی آن‌ها بوده است (سامپیو، ۲۰۲۱). در این نظریه، شفاف‌سازی رسانه‌ای، جهت آگاهی افکار

عمومی با مسئولیت اجتماعی اصحاب رسانه در هم تنیده است. در واقع شفافیت، بایستی به عنوان یک اخلاق و ارزش اصلی، در جهت حفظ منافع عمومی نهادینه شود چرا که وجود شفافیت در رسانه‌ها، اعتبار و اعتماد به رسانه‌های خبری را افزایش می‌دهد (کولیسکا، ۲۰۲۱).

ادبیات تحقیق

در دنیای امروز موضوع شفافیت و حق دسترسی شهروندان به اطلاعات، یکی از اصول بنیادین حکومت‌های دموکراتیک به شمار می‌رود که شناسایی و تضمین حق مزبور، با گسترش سریع شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین مصادیق تحقق حقوق شهروندی در نظام حقوقی ایران تبدیل شده است (محسنی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع شفافیت، یکی از مهم‌ترین عناصر نظریه حکمرانی خوب محسوب می‌شود و نبود شفافیت از عوامل اصلی عدم کنترل فساد و افزایش فساد اداری و مالی در کشور است.

شفافیت در حقوق اداری نوین ایران نیز از مهم‌ترین مؤلفه‌های حقوق شهروندی به شمار می‌رود که البته در سال‌های اخیر، با تنظیم مقررات مختلف در قالب قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، تصویب‌نامه شورای عالی اداری، منشور حقوق شهروندی و تهیه لایحه شفافیت، اقدام‌های مثبتی در خصوص آن صورت گرفته اما کماکان نیاز به ضمانت‌های اجرایی قوی‌تری وجود دارد (خسروی و همکاران، ۱۴۰۰).

مطالعه آموزه‌های اسلامی و علوی نشان می‌دهد، موضوع شفافیت دارای اهمیت و جایگاه است. چنانکه اعلام صریح مواضع حکومت، هشدار و آگاهی‌بخشی به کارگزاران، تبیین تکالیف و حقوق متقابل کارگزاران و مردم، لزوم دسترسی آسان به کارگزاران، به کارگیری سطح بالایی از استانداردهای درستکاری و اخلاق برای کارکنان، گزارش‌دهی به مردم و تبیین دلایل تنبیه کارگزاران، شاخص‌های رفتاری یک حکومت شفاف شناخته می‌شود (حبیب‌نژاد و عامری، ۱۳۹۵).

مطالعه نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، در وضعیت شفافیت، به منزله یکی از مؤلفه‌های مهم حکمرانی، نشان می‌دهد که فضای مجازی از طریق آگاهی‌بخشی، افزایش نظارت در جامعه و تعامل دوسویه میان دولت و مردم و انعکاس خواسته‌های آنان، موجب بهبود و افزایش شفافیت در ایران می‌شود (بشیری و همکاران، ۱۳۹۹).

تحقیق‌ها بیانگر این است که نه تنها وضعیت دسترسی به اطلاعات در ایران، هنوز از جایگاه مطلوب فاصله دارد، بلکه نهادهای نظارتی نیز، با تعدد و تداخل وظایف مواجه هستند. در این راستا بهبود عملکرد سامانه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، تسهیل فعالیت رسانه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد افشاگر، اهتمام برای رعایت حریم خصوصی، نظارت کارآمد، پایبندی سازمانی به قانون، اجتناب از اعمال سلیقه در فرایند نظارت و تجدید ساختارهای نظارتی،

راهکارهایی برای دستیابی به سازوکارهای نظارتی شفاف‌تر، به صرفه‌تر و کارآمدتر در اداره کشور است (صادقی، ۱۳۹۷).

تعریف مفاهیم

شفافیت

شفافیت به معنی آشکار بودن و در دسترس بودن اطلاعات، داده‌ها و رویه‌ها جهت بررسی و نظارت بر آن‌ها تعریف شده است (شائر، ۲۰۱۱).

سازمان بین‌المللی شفافیت^۱ در تعریف شفافیت چنین می‌گوید:

شفافیت اصلی است که بر اساس آن افراد بتوانند از تصمیم‌های اداری، معامله‌های تجاری و امور خیریه‌ای که زندگی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نه فقط در اصل موضوع و تعداد موضوع‌ها بلکه از شیوه‌های تصمیم‌گیری آن‌ها مطلع شوند (کریستوفر^۲، ۲۰۰۶: ۱۱۴).

رسانه

رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. رسانه ارتباط جمعی، عبارت از هر وسیله ارتباطی است که مورد توجه کثیری باشد و منظور آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده قرار می‌گیرند و ویژگی اصلی آنان، قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۸۷).

در این تحقیق تمرکز بر رسانه‌های خبری است که به عنوان عناصری از رسانه‌های جمعی، بر ارائه اخبار به عموم مردم یا یک جامعه هدف متمرکز بوده و نقش تعیین‌کننده‌ای در انتقال اخبار، وقایع، رویدادها و شکل‌گیری جریان آزاد اطلاعات را بر عهده دارند (بل، ۱۹۹۱).

شفافیت نظام رسانه‌ای

شفافیت در نظام رسانه‌ای از دو بعد قابل بررسی است. نخست اینکه رسانه‌ها، بایستی قادر باشند به اطلاعات شفاف، متقن و قابل اعتماد دسترسی داشته و با اتکا به این اطلاعات و منابع موجود بدون ترس، فشار و سانسور محتوای تولیدی خود را منتشر کنند. دوم اینکه رسانه‌ها، به عنوان یک سازمان، بایستی از عملکرد و سازوکار شفاف و رویکرد اخلاق‌مدارانه با مردم و مخاطبان‌شان برخوردار بوده و در مواجهه با مخاطبان‌شان صادقانه رفتار کنند.

در موضوع نخست، شفافیت رسانه‌ای، دسترسی مستمر و قابل اعتماد همه ذینفعان به

1. Schauer
 2. International Transparency
 3. Christopher
 4. Bell

اطلاعات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تعریف می‌شود (بیابانی و ذوقی، ۱۳۹۷) که در زندگی و تصمیم‌گیری‌های مخاطبان آن‌ها تأثیرگذار است.

در موضوع دوم، شفافیت نظام رسانه‌ای، یکی از عوامل مهم در سلامت رسانه‌ها و آلوده نشدن آن‌ها به فساد است که درستی و راستی اطلاعات و اخبار رسانه‌ها را تضمین می‌کند؛ به حق انتخاب مخاطبان و سایر استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها کمک می‌کند؛ استقلال و وابستگی رسانه‌ها را آشکار می‌کند؛ از شکل‌گیری انحصار رسانه‌ای و از میان رفتن تنوع مطالب و محتوا پیشگیری می‌کند. به همین جهت، یکی از لوازم شفافیت نظام رسانه‌ای آن است که منابع مالی آن‌ها معلوم باشد (انصاری، ۱۳۹۶: ۶۸-۷۰).

در این تحقیق منظور از شفافیت رسانه‌ای دسترسی مستمر و قابل اعتماد تمام رسانه‌ها، به انواع اطلاعاتی است که در زندگی آن‌ها تأثیرگذار است.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی و بر مبنای کدگذاری نظریه داده‌بنیاد است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های تحقیق است که برای تحلیل داده‌های متنی، کاربرد فراوان دارد (ایمان، ۱۳۹۰). ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود و جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. در این رویکرد، مصاحبه رایج‌ترین روش جمع‌آوری داده‌هاست و دستاوردهای آن با هدف استخراج کدها، مفاهیم و طبقه‌بندی‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (بامداد صوفی و همکاران، ۱۳۸۴: ۵۶). برای انجام این تحقیق، با مراجعه به افراد حوزه پژوهش، اطلاعات آنها با استفاده از مصاحبه استخراج و با تبدیل مصاحبه‌ها به متن، از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی اطلاعات، مورد تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، متخصصان و استادان علوم ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی و حقوق دانشگاه‌های آزاد (علوم تحقیقات تهران، اصفهان)، دانشگاه‌های دولتی (اصفهان، تهران، صداوسیما، علامه طباطبایی)، دانشگاه پیام نور و دانشگاه جامع علمی کاربردی استان اصفهان بود.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری این تحقیق از نوع نمونه‌گیری نظری هدفمند بود. نمونه‌گیری هدفمند، یکی از روش‌های شایع نمونه‌گیری غیر احتمالی است که گروه‌های شرکت‌کننده، بر اساس معیارهای

از قبل مشخص شده پژوهش انتخاب می‌شوند (انوگبوزی و کالینز^۱، ۲۰۰۷). در این روش پژوهشگر، آگاهانه شرکت کنندگان را انتخاب می‌کند (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۳)، بر همین اساس تعداد ۴۸ نفر از حوزه پژوهش انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند.

تحلیل یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات این تحقیق، از فرایند کدگذاری گلگیری استفاده و یافته‌ها بر اساس کدگذاری باز، انتخابی و نظری دسته‌بندی و تلخیص شد. فرایند کدگذاری باز، پس از تبدیل مصاحبه‌ها به داده‌های متنی انجام می‌شود. در اینجا محقق ابتدا محتوای متنی مصاحبه‌ها را واژه‌به‌واژه و خط‌به‌خط خوانده و به قسمت‌های مهم اطلاعات، یک برچسب اختصاص می‌دهد؛ پس از تلخیص مصاحبه‌ها، ۱۴۵ کد به دست آمد. پس از آن کدگذاری انتخابی انجام شد. این کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت گرفت و تا زمانی ادامه یافت که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شدند (گلاسر^۲، ۱۹۹۸). در این مرحله ۳۶ کد به دست آمد. در نهایت در مرحله کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر مفهوم‌سازی و مفاهیم کدگذاری باز و انتخابی به یکدیگر ارتباط داده شد (گلاسر، ۲۰۰۵) که نتیجه آن سازماندهی یافته‌ها ذیل ۱۴ کد و مقوله اصلی بود.

برای تأیید اعتبار یافته‌های این تحقیق نیز از تکنیک کنترل اعضا استفاده شد. بدین منظور یافته‌ها و مفاهیم استخراج شده به مصاحبه‌شوندگان ارائه و نظر آنها دریافت شد. همچنین به منظور تأیید پایایی، یافته‌های کدگذاری شده به چند نفر از استادان تخصصی و پژوهشگران این حوزه، به عنوان کمیته راهنما ارائه شد تا از جماع آنها جهت ارزیابی علمی یافته‌ها اطمینان حاصل شود (عباس‌زاده، ۱۳۹۱).

بر اساس جدول ۱ از تعداد ۴۸ نفر از نمونه‌های انتخاب شده، ۱۴ نفر در رشته جامعه‌شناسی، ۱۲ نفر علوم ارتباطات، ۹ نفر حقوق، ۵ نفر مدیریت رسانه و ۸ نفر در سایر رشته‌ها تحصیل کرده بودند. بر اساس جدول ۲ تعداد ۳۵ نفر دارای مدرک دکترا و بالاتر، ۹ نفر کارشناسی ارشد و ۴ نفر کارشناسی بودند. مطابق جدول ۳، ۳۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان مرد و ۱۷ نفر زن بودند.

1 . Onwuegbuzie & Collins
2 . Glaser

جدول ۱. فراوانی رشته‌های مصاحبه شوندگان

عنوان رشته	تعداد
جامعه‌شناسی	۱۴
علوم ارتباطات	۱۲
حقوق	۹
مدیریت رسانه	۵
سایر	۸

جدول ۲. فراوانی مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	تعداد
دکترای و بالاتر	۳۵
کارشناسی ارشد	۹
کارشناسی	۴

جدول ۳. فراوانی برحسب جنسیت

جنسیت	تعداد
مرد	۳۱
زن	۱۷

در پاسخ به پرسش تحقیق، راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران، بر اساس جدول ۴، شامل ۱۴ مقوله اصلی است.

۱. ایجاد جریان آزاد اطلاعات؛
۲. ارتقای آزادی رسانه‌ها نزد حاکمیت؛
۳. تشکیل سازمان نظام رسانه‌ای؛
۴. تقویت رسانه‌های کنشگر مستقل و تخصصی؛
۵. تقویت نهادهای مدنی؛
۶. آموزش و تربیت نیروهای رسانه‌ای؛
۷. ارائه آموزش‌های رسانه‌ای به مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها؛
۸. اجرای طرح تربیت رسانه‌ای عمومی؛

۹. تدوین نظام جامع شفافیت رسانه‌ای؛
۱۰. ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و نقدپذیری؛
۱۱. قالب‌شناسی و مخاطب‌شناسی رسانه‌ای؛
۱۲. اعتباربخشی رسانه‌ای؛
۱۳. آینده‌پژوهی رسانه‌ای؛
۱۴. تأمین زیرساخت‌های فناورانه رسانه‌ای.

جدول ۴. راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران

کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی
۱. ایجاد جریان آزاد اطلاعات	ارائه اطلاعات به‌موقع و متقن
	وجود جریان آزاد اطلاعات
۲. ارتقای آزادی رسانه‌ها نزد حاکمیت	توجه به اصل آزادی بیان
	ارتقای جایگاه رسانه‌ها در جامعه
	تغییر نگاه حاکمیت به رسانه‌ها
۳. تشکیل سازمان نظام رسانه‌ای مستقل	حمایت حاکمیت از رسانه‌های افشاگر
	ایجاد نظام صنفی رسانه‌ای
۴. تقویت رسانه‌های کنشگر مستقل و تخصصی	تدوین منشور اخلاق رسانه‌ای
	تقویت رسانه‌های کنشگر غیردولتی
	تأمین حقوق مادی رسانه‌ها
	توسعه رسانه‌های تخصصی
۵. تقویت نهادهای مدنی	زمینه‌سازی استقلال رسانه‌ها
	توجه به احزاب
۶. آموزش و تربیت نیروهای رسانه‌ای	تقویت تشکلهای مردم‌نهاد رسانه‌ای
	تربیت نیروهای متخصص رسانه‌ای
۷. ارائه آموزش‌های رسانه‌ای به مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها	توسعه دانش ارتباطات در دانشگاه‌ها
	آموزش رسانه‌ای مدیران
	افزایش سواد رسانه‌ای روابط عمومی‌ها

۸. اجرای طرح تربیت رسانه‌ای عمومی	ارتقای سواد رسانه‌ای مردم
	افزایش آگاهی‌های عمومی
۹. تدوین نظام جامع شفافیت رسانه‌ای	ایجاد شفافیت در قوانین رسانه‌ای
	بازنگری قوانین رسانه‌ای
	تدوین نظام شفافیت رسانه‌ای
	شفاف شدن فعالیت‌های رسانه‌ها
	توجه به حقوق رسانه‌ها
۱۰. ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و نقدپذیری	ترویج فرهنگ نقد و مدارا
	تقویت فرهنگ شفافیت و مطالبه‌گری
۱۱. قالب‌شناسی و مخاطب‌شناسی رسانه‌ای	توجه به قالب‌شناسی رسانه‌ای
	توجه به مخاطب‌شناسی رسانه‌ها
	افزایش تعامل رسانه‌ها و مخاطبان
۱۲. اعتباربخشی رسانه‌ای	ساختن نام تجاری رسانه‌ای
	اعتباربخشی به رسانه‌ها
۱۳. آینده‌پژوهی رسانه‌ای	توجه به آینده‌نگری رسانه‌ها
	فعالیت رسانه‌ها متناسب با تغییرهای جهانی
۱۴. تأمین زیرساخت‌های فناورانه رسانه‌ای	تأمین زیرساخت‌های نرم‌افزاری رسانه‌ها
	توجه به زیرساخت‌های نوین ارتباطی

۱. ایجاد جریان آزاد اطلاعات

یکی از راهبردهای اولیه ایجاد شفافیت رسانه‌ای، ارائه اطلاعات به موقع و متقن و با کیفیت است که این اطلاعات، عمدتاً از وجود یک جریان آزاد اطلاعات نشئت می‌گیرد. اگر رسانه‌ها نتوانند به جریان آزاد اطلاعات دسترسی باشند و سازمان‌ها و نهادهای اداری و اجرایی کشور همواره در تلاش برای محدودیت دسترسی و ارائه اطلاعات خود باشند، امکان شفافیت در جامعه میسر نخواهد شد.

در این زمینه قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات را در مورخ ۱۳۸۷/۱۱/۰۶ مجلس شورای اسلامی و در تاریخ ۱۳۸۸/۵/۳۱ مجمع تشخیص مصلحت نظام تصویب کردند که از قوانین مهم برقراری جریان شفافیت در دستگاه‌های دولتی و اجرایی است. با وجود این، به

نظر می‌رسد هنوز ضمانت اجرایی قوی و مستحکمی جهت اجرای آن وجود ندارد و اگر هم دارد نتیجه آن برای جامعه چندان محسوس نیست.

۲. ارتقای آزادی رسانه‌ها نزد حاکمیت

از سایر موارد راهبردی در ارتقای شفافیت رسانه‌ای، می‌توان به ارتقای آزادی رسانه‌ها نزد حاکمیت اشاره کرد که شامل توجه به اصل آزادی بیان، ارتقای جایگاه رسانه‌ها در جامعه، تغییر نگاه حاکمیت به رسانه‌ها و حمایت حاکمیت از رسانه‌های افشاگر است.

در این زمینه بنا بر اصل ۲۴ قانون اساسی، نشریه‌ها و مطبوعات در بیان مطالب آزاد گذاشته شده‌اند و در این اصل به صراحت آمده که آزادی بیان در همه نشریه‌ها وجود دارد، مشروط بر اینکه به مبانی اسلام خللی وارد نسازد و حقوق عمومی در اثر این آزادی بیان تضییع نشود. همچنین در اصل ۲۳ قانون اساسی نیز در تکمیل آزادی بیان، تفتیش هر عقیده‌ای ممنوع اعلام شده و هیچ‌کس را نمی‌توان به دلیل داشتن عقیده خاصی مورد مؤاخذه و تعرض قرار داد.

در ماده ۲۹ منشور حقوق شهروندی کشور نیز، بیان شده که دولت از آزادی، استقلال، تکرر و تنوع رسانه‌ها در چارچوب قانون حمایت می‌کند و هیچ مقامی حق ندارد برخلاف موازین قانونی، برای انتشار یا عدم انتشار اطلاعات یا مطالب در صدد اعمال فشار بر مطبوعات و سایر رسانه‌ها برآید یا به سانسور و کنترل نشریه‌ها و سایر رسانه‌ها مبادرت کند.

با این تفاسیر باز هم به نظر می‌رسد آزادی بیان در رسانه‌ها آنچنان که باید به رسمیت شناخته نشده و مورد توجه قرار نمی‌گیرد، کما اینکه تجربه‌های قبلی نشان می‌دهد، هرگونه افشاگری در خصوص فساد و تخلف‌های سازمان‌ها، دستگاه‌ها و نهادهای اداری و اجرایی کشور، بیشتر وقت‌ها با تعقیب افشاگر رسانه‌ای، اعمال تهدید و فشار بر وی و گاهی اقامه دعوی به جهت افشای اسناد محرمانه دولتی و حکومتی مواجه شده است.

۳. تشکیل سازمان نظام رسانه‌ای

شاید یکی از مواردی که نابسامانی‌های موجود در رسانه‌های کشور را افزایش داده است، نبود یک سازمان نظام رسانه‌ای است، که با استفاده از این راهبرد، ضمن ایجاد نظام صنفی رسانه‌ای مستقل از دولت، می‌توان نسبت به تدوین منشور اخلاق رسانه‌ای، تبیین وظایف، اختیارات و دامنه پاسخگویی و نیز شایستگی اصحاب رسانه اقدام کرد.

پیش از این، پیش‌نویس لایحه سازمان نظام رسانه‌ای کشور توسط معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه و در اسفند ماه ۹۶ جهت اعلام نظر اهالی رسانه منتشر شد. لیکن مواد این لایحه به قدری در جهت محدود کردن اصحاب رسانه و در جهت کنترل دولتی رسانه‌ها تنظیم شده بود که موجب اعتراض تمام اصحاب رسانه در سراسر کشور شده و پس از چندی

مسکوت ماند. شاید علت مخالفت اصحاب رسانه با این لایحه، این بود که به جای آنکه نمایندگان رسانه‌ها نسبت به تدوین آن اقدام کنند، نمایندگان رسانه‌ای دولت آن را تنظیم کرده بودند.

۴. تقویت رسانه‌های کنشگر مستقل و تخصصی

از راهبردهای دیگری که می‌تواند فضای رسانه‌ای را به سمت کارآمدی و شفافیت بیشتر سوق دهد، تقویت رسانه‌های کنشگر مستقل و تخصصی است که با تقویت رسانه‌های غیر دولتی، تأمین حقوق مادی رسانه‌ها، توسعه رسانه‌های تخصصی و زمینه‌سازی برای استقلال رسانه‌ها محقق خواهد شد.

بی‌تردید وابستگی رسانه‌ها به دولت‌ها و عدم استقلال اصحاب رسانه در نگارش و انتشار محتوای رسانه‌ای، یکی از آفت‌های این حوزه است. چراکه وظیفه رسانه‌ها آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی و تنویر افکار عمومی است و اگر صاحبان یا اصحاب رسانه به دولت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای حاکمیتی وابستگی مستقیم و بلامعارضی داشته باشند، چگونه می‌توانند واقعیت‌های جامعه را شفاف بیان کنند؛ رسانه‌ها، رکن چهارم دموکراسی و نمایندگان افکار عمومی ناظر بر عملکرد قوای سه‌گانه هستند و این وابستگی با وظیفه ذاتی آن‌ها در تضاد است.

در این راستا باید ضمن تلاش برای تخصصی شدن رسانه‌ها، تمهیداتی اندیشیده شود که رسانه‌ها بدون وابستگی مالی به دولت‌ها، به حیات خویش ادامه دهند و این امر مستلزم تلاش حرفه‌ای بیشتر اصحاب رسانه است.

۵. تقویت نهادهای مدنی

به جرأت می‌توان اذعان داشت که برای یک جامعه مردم‌سالار امکان بیان دیدگاه‌ها و نظرهای مختلف در چارچوب و مجاری قانونی امری حیاتی است؛ چراکه دولت‌ها و حکومت‌ها بدون در نظر گرفتن خواست اکثریت جامعه و به‌ویژه نخبگان، در ادامه حیات خود با مشکل مواجه خواهند شد. در این زمینه یکی از راهبردهای موجود، توجه به احزاب و تقویت تشکل‌های مردم‌نهاد رسانه‌ای است تا مردم دیدگاه‌ها و نظرهای خود را، در قالب نهادهای مدنی، به بدنه حاکمیت و جامعه منتقل کرده و بازخورد آن نیز از همان طریق به مردم منتقل شود. از طرف دیگر نهادهای مدنی و تشکل‌های مردم‌نهاد از معدود مواردی هستند که در آن امکان تمرین‌های دموکراتیک برای مردم وجود دارد. مردم به واسطه عضویت داوطلبانه در این نهادهای مدنی؛ وظایف، نقش‌ها و مسؤلیت‌های اجتماعی را پذیرفته و برای انجام نقش‌های عملی و واقعی آینده تجربه‌اندوزی می‌کنند.

بر همین اساس تقویت نهادهای مدنی، باعث افزایش مطالبه‌گری و درخواست پاسخگویی از مسئولان شده و زمینه ارتقای شفافیت در جامعه و بالتبع در رسانه‌ها را فراهم می‌کند. کما

اینکه بسیاری از احزاب نیز، رسانه‌های مختلفی دارند که دیدگاه‌های خود را منتشر و منعکس می‌کنند، در نتیجه چنانچه آزادی عمل و حقوق قانونی لازم را نداشته باشند، به هیچ عنوان نمی‌توانند مطالبه‌گر شفافیت در جامعه باشند.

۶. آموزش و تربیت نیروهای رسانه‌ای

از راهبردهای دیگر تمام حوزه‌های اجتماعی، به‌ویژه حوزه علوم ارتباطات، وجود نیروهای متخصص، با تجربه و کارآمد است. با توجه به اینکه در طول سال‌های گذشته توجه چندانی به توسعه دانش ارتباطات نشده - و اگر هم اقدامی صورت گرفته بیشتر در مرکز کشور و پایتخت بوده - لازم است به این موضوع توجه جدی بشود. در این راستا توسعه رشته‌های مرتبط در دانشگاه‌ها، به گونه‌ای که همه افراد کشور به این رشته‌های دانشگاهی دسترسی داشته باشند بسیار مهم است. همچنین در گذشته، آموزش‌های کوتاه‌مدت رسانه‌ای نیز، چندان در دست علاقه‌مندان نبود و بسیاری از این آموزش‌ها، محدود به اصول اولیه خبرنویسی و روزنامه‌نگاری بوده که در بلندمدت چندان کارساز نیست.

۷. ارائه آموزش‌های رسانه‌ای به مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها

از راهبردهای دیگری که امکان ارتقای شفافیت رسانه‌ای را در جامعه فراهم می‌سازد، آشنایی مدیران و مسئولان سازمان‌ها و اداره‌ها با مفاهیم مرتبط با رسانه و بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای است. بر این اساس لازم است، ضمن آموزش رسانه‌ای مدیران؛ سواد رسانه‌ای روابط عمومی‌ها نیز افزایش یابد تا در تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای با کارایی بیشتری اقدام شود.

در بسیاری موارد مشاهده شده است که مدیران سازمان‌های اداری و اجرایی، چندان درک صحیحی از کارکرد، عملکرد و وظایف رسانه‌ها نداشته، از این جهت نگاه تک‌بعدی اطلاع‌رسانی سازمانی را در ذهن دارند و به جای تعامل و ارتباط دوسویه، بیشتر انتظار دارند تا رسانه‌ها منادی عملکردشان باشند. این در حالی است که در برخورد با اصحاب رسانه و ارائه محتوا به افکار عمومی نیز، این کمبود مهارت‌های رسانه‌ای، به‌وضوح به چشم می‌آید که در برخی موارد منجر به ایجاد واکنش‌های منفی، تقابل و ... شده است.

از نگاه دیگر روابط عمومی‌ها نیز، به عنوان پل ارتباطی سازمان‌ها با مردم و ذی‌نفعان، به دلیل همین آسیب با مشکل ارتباطی مواجه هستند و بر این اساس سعی می‌کنند کمترین میزان اطلاعات را ارائه داده و یا اطلاعات را فیلتر شده و گزینشی منتشر کنند تا به نوعی از پاسخگویی به افکار عمومی شانه خالی کنند. البته استثنائاتی نیز وجود دارد که چه مدیران و چه کارگزاران روابط عمومی‌ها درک و شناخت صحیحی نسبت به کارکرد رسانه‌ها داشته‌اند، اما عمومیت ندارد. به‌یقین با افزایش سواد رسانه‌ای کارگزاران روابط عمومی و ارائه

آموزش‌های رسانه‌ای به مدیران سازمان‌ها، ارائه اطلاعات شفاف و متقن با سرعت و سهولت بیشتری انجام خواهد شد.

۸. اجرای طرح تربیت رسانه‌ای عمومی

از جمله راهبردهای دیگری که می‌تواند جریان شفافیت را در جامعه و به‌ویژه رسانه‌ها برقرار کند، ارتقای سواد رسانه‌ای مردم و افزایش آگاهی‌های عمومی است. این مهم باعث می‌شود تا مردم در مواجهه با اخبار، گزارش‌ها و مطالب منتشرشده رسانه‌ها، قدرت تجزیه و تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای و ارتباطی را داشته باشند و متوجه باشند که هر پیام رسانه‌ای با چه هدف و منظوری تولید و بازنشر می‌شود. در نتیجه سازمان‌ها و نهادهای عمومی و خصوصی نمی‌توانند با انتشار مطالب متناقض و دستکاری‌شده افکار عمومی را فریب دهند و ملزم به ارائه اطلاعات دقیق و شفاف می‌شوند.

۹. تدوین نظام جامع شفافیت رسانه‌ای

شاید یکی از دلایل عمده‌ای که باعث می‌شود شفافیت در بطن جامعه و در رسانه‌ها وجود نداشته باشد، این است که هیچ دستورالعمل، نظام‌نامه و چارچوبی برای این موضوع تدوین نشده است. اگرچه در اصل ۲۴ قانون اساسی و قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، مصوب ۱۳۸۷/۱۱/۰۶ مجلس شورای اسلامی، به مطبوعات و رسانه‌ها در دسترسی و انتشار آزاد اطلاعات اختیار عمل داده شده، اما از یک‌سو سازمان‌های متولی هنوز تمایلی به انتشار شفاف اطلاعات خود ندارند و از سوی دیگر اصحاب رسانه نیز واقعاً نمی‌دانند که چه مواردی را می‌توانند منتشر کنند و انتشار چه مطالبی مخل امنیت و منافع عمومی است.

در این راستا ایجاد شفافیت در قوانین و بازنگری قوانین رسانه‌ای، تدوین نظام شفافیت رسانه‌ای، توجه به حقوق رسانه‌ها و نیز شفاف شدن فعالیت‌های رسانه‌ها از جمله مواردی است که به تقویت این موضوع کمک شایانی می‌کند.

رسانه‌ها به عنوان نمایندگان افکار عمومی، باید شفاف و روشن بدانند که اختیار انتشار چه نوع محتوایی را دارند و در صورت تخلف - صرف نظر از هر نوع گرایش سیاسی - باید بر اساس همان چارچوب مورد بازخواست قرار گیرند. از طرفی رسانه‌ها نیز در فعالیت‌های خود، به‌ویژه در کسب درآمد و اداره سازمان رسانه‌ای، باید شفاف باشند، چراکه «با دستمال کثیف نمی‌شود شیشه را پاک کرد».

۱۰. ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و نقدپذیری

اگر مطالبه‌گری را تلاش برای پیگیری انجام صحیح و به‌موقع مسئولیت و وظایف مدیران

در چارچوب قانون، شناخت معضل‌ها و مشکل‌ها با تکیه بر شیوه‌های اصولی و علمی و ارائه راهکار برای حل معضل‌ها و رفع موانع فرض کنیم، به نظر می‌رسد این فرهنگ در جامعه ما وجود ندارد. مطالبه‌گری از بسیاری جهات، به نقد عملکرد سازمان‌ها نزدیک است، لیکن اگر مبنای نقد، تنها نقد مخرب و یک‌جانبه باشد، نه تنها همچون گذشته، کاری از پیش برده نمی‌شود، بلکه افکار عمومی مشوش و بی‌اعتمادی مردم به دولت و کارگزاران نظام مضاعف می‌شود.

از طرفی مدیران و مسئولان سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی نیز باید از فرهنگ مدارا و نقدپذیری برخوردار باشند، به این تعبیر که به جای مقابله و مخاصمه با منتقدان و مطالبه‌گران، سعی در توجه به نقاط ضعف اعلام‌شده کرده و سازمان متبوع را در جهت وظایف قانونی و خواست عمومی هدایت کنند.

آنچه در جامعه، رسانه‌ها و سازمان‌ها مشاهده می‌شود، رویکرد سیاه و سفید به موضوع مطالبه‌گری و نقد است. بیشتر افراد بر اساس منافع جناحی، گروهی و فردی، به جای نقد منصفانه و مطالبه‌گری سازنده، یا تمام‌قد از عملکرد یک شخص یا سازمان دفاع می‌کنند یا به تمام معنا سعی در تخریب آن دارند. ترویج فرهنگ نقد و مدارا و تقویت فرهنگ شفافیت و مطالبه‌گری از جمله راهبردهایی است که به تحقق اهداف این تحقیق کمک شایانی می‌کند.

۱.۱. قالب‌شناسی و مخاطب‌شناسی رسانه‌ای

در دنیای کنونی، توجه به سلیقه و ذائقه مخاطب، تأثیر بسیار زیادی در جذب مخاطبان رسانه‌ای دارد. کما اینکه مخاطبان، امروز رسانه‌ای دارای ویژگی‌های مخصوص به خود دارند و با رشد و توسعه رسانه‌های دیجیتالی و مجازی عصر جدید، محتوای مورد نظر و نیازهای رسانه‌ای خود را از کانال و شیوه‌های مختلفی تأمین می‌کنند.

به جرئت می‌توان ادعا کرد، رسانه‌ها تنها زمانی می‌توانند شکل‌دهنده افکار عمومی جامعه باشند که از مخاطبان فعال و باوفا برخوردار باشند و این مستلزم توجه به قالب‌های تولید محتوا، برای انواع مخاطب موجود در فضای رسانه‌ای است. توجه به قالب‌شناسی رسانه‌ای، توجه مخاطب‌شناسی رسانه‌ها و افزایش تعامل رسانه‌ها و مخاطبان از جمله راهبردهایی است که به افزایش شفافیت در رسانه‌ها کمک بسزایی می‌کند.

۱.۲. اعتباربخشی رسانه‌ای

یکی از معضل‌های امروز رسانه‌های ما، پایین بودن اعتبار اجتماعی آن‌ها نزد عموم مردم است. بنا به دلایل مختلف، از جمله شفاف نبودن اطلاعات، منازعات حزبی و جناحی، برخوردهای متفاوت با اصحاب رسانه جهت انتشار اطلاعات، و محدودیت‌های زیرساختی و حرفه‌ای، که

بنا بر ادعان مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، باعث اقبال کمتر مردم به رسانه‌های داخلی شده و زمینه را برای سوء استفاده رسانه‌های بیگانه فراهم می‌کند.

به همین دلیل، اگر رسانه‌های ما به اطلاعات شفاف دسترسی داشته و امکان انتشار بی‌واهمه آن را، به صورت حرفه‌ای و با هدف مطالبه‌گری و اصلاح امور داشته باشند، مطمئناً اعتماد عمومی به رسانه‌ها، به عنوان یک راهبرد، افزایش یافته و می‌تواند منبع موثق اطلاع و تنویر افکار عمومی قرار گیرند.

از طرف دیگر اعتباربخشی به رسانه‌ها، باعث ارتقای جایگاه اجتماعی اصحاب رسانه می‌شود و مدیران دولتی و خصوصی رسانه‌های شناخته شده را، نماینده واقعی مردم و دارای پشتوانه عمومی در نظر گرفته و از ارائه اطلاعات به آن‌ها شانه خالی نمی‌کنند؛ چراکه اطمینان پیدا کرده‌اند که بی‌اعتنایی به درخواست رسانه‌ها، نوعی بی‌اعتنایی به خواست مردم است و این مهم با افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی سازمان متبوعشان در افکار عمومی رابطه مستقیم دارد.

۱۳. آینده پژوهی رسانه‌ای

امروز رسانه‌های اجتماعی مجازی، مرزهای جغرافیایی را کم‌رنگ کرده و وقایع محلی را به امور جهانی پیوند زده است، در این راه توجه رسانه‌ها به آینده‌نگری و فعالیت متناسب با تغییرهای جهانی، به عنوان یک راهبرد اساسی، اهمیت زیادی دارد.

رسانه‌ها بایستی، برای رفع مسائل و مشکل‌های جامعه و دغدغه افکار عمومی و نیز ادامه حیات خود، برنامه و سناریو داشته باشند و همواره از خود سؤال کنند که در کوران بحران‌های پیش رو چگونه می‌توانند رسانه و جامعه خود را در وضعیتی قرار دهند تا از امکانات موجود بیشترین بهره برداری را جهت حفظ منافع عمومی داشته باشند.

شفافیت اطلاعات به رسانه‌ها کمک می‌کند تا سناریوهای واقع‌بینانه‌تری را ترسیم کنند و در صورت وجود آزادی عمل در رسانه‌ها و ترویج فرهنگ مطالبه‌گری، از سازمان‌ها بخواهند تا اطلاعات شفاف و متقن را در اختیارشان قرار دهند. از طرف دیگر سازمان‌های دولتی و خصوصی نیز، اطمینان خواهند کرد که سناریوهای رسانه‌ها مبتنی بر منافع عمومی طرح‌ریزی شده و نتیجه آن، مستقیم در زندگی اجتماعی همه افراد جامعه مشهود خواهد شد.

۱۴. تأمین زیرساخت‌های فناورانه رسانه‌ای

تمام آنچه تا کنون گفته شد بدون زیرساخت‌های فناورانه ارتباطی رسانه‌های عصر جدید، میسر نخواهد شد. امروزه در بستر ارتباطی رسانه‌ها با مخاطبان، تغییرهای عمده‌ای به وجود آمده است. اگر در گذشته رسانه‌های سنتی همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون با حداقل امکانات و بدون رقیب، امکان تولید و انتشار محتوا را به صورت همگانی و عمومی در اختیار

داشتند، امروزه با ظهور و بروز رسانه‌های دیجیتالی نوین، اقسام و اشکال مختلفی از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای در اختیار عموم است تا به هر شکل ممکن و سهل‌الوصول، نیازمندی‌های خود را تأمین کنند. بر این اساس تأمین زیرساخت‌های نرم‌افزاری و اپلیکیشن‌های کاربردی و توجه به زیرساخت‌های نوین ارتباطی همچون اینترنت پرسرعت، اینترنت، شبکه داخلی و ... راهبردهای رسانه‌ای بسیار مهم هستند.

همان‌طور که تولید محتوا برای جذب مخاطب حائز اهمیت است، نحوه توزیع و انتشار این محتوا و رسیدن آن به مخاطبان نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. ضمن اینکه تولید محتوا در عصر جدید، صرف نظر از نحوه انتشار، نیازمند بهره‌گیری از ابزارهای مختلف و ارائه پردازش گرافیکی و ویرایش‌گرهای صوتی و تصویری است. همه این موارد باعث می‌شود، اطلاعات شفاف، با استفاده از ابزارهای فناورانه با کیفیت بالاتر، دسترسی بهتر و سرعت مناسب‌تر به مخاطب عرضه و موضوع و مفهوم به‌خوبی منتقل شود.

یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق‌های نرگسیان و جمالی (۱۳۹۸) با عنوان «وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران»، بیابانی و ذوقی (۱۳۹۷) با موضوع رسانه‌ها به عنوان ابزار ترویج شفافیت، حبیب‌نژاد و عامری (۱۳۹۵) در رابطه با شاخص‌های شفافیت در حکومت اسلامی، رویو مونتس^۱ و دیگران (۲۰۲۰) در خصوص شفافیت مالی در عصر وب ۲، جا (۲۰۲۰) در رابطه با کنترل اطلاعات، شفافیت و رسانه‌های اجتماعی، میجر^۲ و دیگران (۲۰۱۵) در خصوص ارزیابی شفافیت دولت، داکروز^۳ و دیگران (۲۰۰۵) در رابطه با اندازه‌گیری شفافیت دولت محلی و کلیووا و تسورا (۲۰۱۰) در رابطه با بررسی عدم شفافیت رسانه‌ها در رومانی همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران انجام شد. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی نظر متخصصان و نخبگان این حوزه، جمع‌آوری و با تجزیه و تحلیل اطلاعات، سعی شد راهبردهای موجود استخراج و تبیین شود. در این پژوهش از نظریه‌های رسانه‌ای مرتبط با آزادی اطلاعات، آزادی مطبوعات، آزادی بیان و منع سانسور و اعمال محدودیت برای روزنامه‌نگاران، همچنین تحقیق‌های داخلی و خارجی مرتبط با رسانه و شفافیت استفاده شد.

با مرور پیشینه و مبانی نظری شفافیت درمی‌یابیم، یکی از عوامل مهم پیشگیری از فسادهای ساختاری و سازمان‌یافته در سازمان‌ها و نهادهای دولتی، خصوصی و عمومی، ترویج فرهنگ

1. Royo Montañés
2. Meijer
3. Da Cruz

شفافیت اقدام‌ها و عملکردها و برقراری جریان آزاد اطلاعات، برای دستیابی اصحاب رسانه به اطلاعات شفاف و متقن است؛ به گونه‌ای که رسانه‌ها بتوانند با تبیین و انتشار عمومی این اطلاعات، نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی را به افکار عمومی جامعه، به عنوان رکن چهارم دموکراسی ایفا کنند. این درحالی است که به نظر می‌رسد، بدون شفافیت رسانه‌ای، در عمل کارکرد رسانه‌ها، به عنوان این رکن از مردم‌سالاری، کم‌اثر و حتی بی‌اثر شده و چه‌بسا به جای ایفای نقش نظارتی بر عملکرد قوای سه‌گانه حکومت، به واسطه در اختیار گرفتن جریان قدرت، خود عاملی هژمونیک برای پنهان‌کاری و فریب افکار عمومی شده‌اند.

در این مقاله با تبیین یافته‌های ۴ گانه تحقیق، به راهبردهایی پرداخته شد که می‌تواند زمینه ارتقای شفافیت را در رسانه‌ها بیش از پیش فراهم کند. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت، راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های کشور، شامل ایجاد جریان آزاد اطلاعات و اقدام‌های اساسی به منظور ارتقای آزادی رسانه‌ها نزد حاکمیت است. همچنین تشکیل سازمان نظام رسانه‌ای از جمله راهبردهایی است که باعث می‌شود امور رسانه‌ها به صورت نظام‌مند دنبال شود و تقویت رسانه‌های کنشگر مستقل و تخصصی، در کنار آموزش و تربیت نیروهای رسانه‌ای متخصص از راهبردهای دیگری است که در افزایش شفافیت رسانه‌ای نقشی اساسی ایفا می‌کند. یکی دیگر از راهبردهای تبیین‌شده، ارتقای سواد رسانه‌ای مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها و نیز تقویت نهادهای مدنی بود؛ بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، در کنار ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و نقدپذیری موجب ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران می‌شود. در پایان می‌توان به راهبردهای قالب‌شناسی، مخاطب‌شناسی، اعتباربخشی، آینده‌پژوهی و تأمین زیرساخت‌های ارتباطی جهت افزایش سطح شفافیت در رسانه‌ها اشاره کرد که در صورت به‌کارگیری، باعث ارتقای شفافیت در رسانه‌ها خواهد شد.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های تحقیق، مبتنی بر وجود جریان آزاد اطلاعات، پیشنهاد می‌شود قوای سه‌گانه، تمام نهادها و سازمان‌های زیرمجموعه خود را ملزم به عضویت در سامانه شفافیت و انتشار آزاد اطلاعات کنند. با توجه به اینکه بیشتر مدیران برای مواجهه با رسانه‌ها، آموزش‌های رسانه‌ای کافی ندیده‌اند، پیشنهاد می‌شود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و بلندمدت را تدوین و تمام مدیران مربوطه در سطوح مختلف وزارتخانه‌ها تا استانداری‌ها و مدیران استانی و شهرستانی، ملزم به گذراندن این دوره‌ها بشوند. با توجه به اینکه بیشتر نخبگان و فرهیختگان کشور از سواد و تربیت رسانه‌ای کم‌بهره‌اند، پیشنهاد می‌شود سرفصلی با عنوان «آموزش و تربیت رسانه‌ای» توسط وزارت علوم به عنوان درس عمومی آموزش عالی، برای تمام رشته‌های دانشگاهی تدوین و گذراندن آن اجباری شود.

با توجه به اینکه یکی از عوامل تشمت و پراکندگی فعالیت‌های رسانه‌ای کشور، نبود یک مرجع واحد، برای سازماندهی و تصمیم‌گیری در این موضوع است (همانند فعالیت وکیلان، مهندسان، پزشکان و ...) پیشنهاد می‌شود دولت با بهره‌گیری از نظر فعالان رسانه‌ای غیر دولتی، نسبت به تشکیل سازمان ملی نظام رسانه‌ای به عنوان یک سازمان عمومی و غیر دولتی اقدام و با عضویت فعالان رسانه‌ای در رشته‌های مختلف و نیز صدور پروانه فعالیت توسط این سازمان، نسبت به انسجام و وحدت رویه در این حوزه اقدام کند.

در آخر، با توجه به اینکه هم‌اکنون، گاهی در موضوع شفافیت اطلاعات در کشور شاهد رفتارهای سلیقه‌ای هستیم، پیشنهاد می‌شود دولت و مجلس، نظام جامع شفافیت را تدوین کنند و تمام ارکان چهارگانه مردم سالاری موظف به تبعیت از آن شوند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- انصاری، باقر. ۱۳۹۶. مطالعه تطبیقی قوانین و مقررات ناظر بر فرهنگ شفافیت. تهران: انتشارات مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی.
- ایمان، محمدتقی. ۱۳۹۰. مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بابازاده مقدم، حامد. ۱۳۹۲. «بررسی حق دسترسی به اطلاعات در ایران با تأکید بر مصوبات شورای اروپا». فصلنامه علوم خبری. سال دوم. شماره ۸: ۱۱۹ - ۱۶۰.
- بامداد صوفی، جهانباز؛ شهباز سعید مرادی و مجید سلیمی. ۱۳۸۴. «تحلیل محتوا با استفاده از نظریه بنیادین، رویکردی عملیاتی و نوین در روش تحقیق کیفی». فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی. دوره ۳. شماره ۸: ۷۰ - ۵۵.
- بشیری، سعید؛ سیدمصطفی ابطی، سیدمصطفی و علی مرشدی‌زاد. ۱۳۹۹. «نقش فضای مجازی بر وضعیت شفافیت در ایران (بررسی دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات)». فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی. سال ۱۰. شماره ۳۴: ۱۲۷ - ۱۵۶.
- بهرام‌زاده، حسینعلی. ۱۳۸۲. «توسعه پایدار». ماهنامه تدبیر. شماره ۱۳۴: ۴۲-۳۵.
- بیابانی، غلامحسین و بهنام ذوقی. ۱۳۹۷. «رسانه‌ها ابزاری برای ترویج شفافیت و مقابله با فساد سیاسی و مالی». فصلنامه رسانه. دوره ۲۹. شماره ۱۱۲: ۸۵-۱۰۴.
- پناهی، بلال. ۱۳۹۹. «ارزیابی نقش شفافیت سازمانی بر تعارضات سازمانی با میانجیگری ارتباطات سازمانی اثربخش (مورد مطالعه: سازمان آب منطقه‌ای آذربایجان شرقی)». فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی. سال هفتم. شماره ۲۸: ۲۵ - ۳۸.
- جلالی، رستم. ۱۳۹۱. «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی». فصلنامه تحقیقات کیفی در علوم سلامت. سال ۱. شماره ۴: ۳۲۱-۳۱۰.

- حبیب‌نژاد، سیداحمد و زهرا عامری. ۱۳۹۵. «شاخص‌های شفافیت در حکومت اسلامی (با تأکید بر حکومت علوی)». فصلنامه حقوق اسلامی. سال ۱۳، شماره ۴۹: ۱۵۷-۱۲۹.
- خسروی، حسن؛ مژگان رامین‌نیا و محمدجواد حسینی. ۱۴۰۰. «آزادی دسترسی به اسناد و اطلاعات در حقوق اداری ایران و اتحادیه اروپا». فصلنامه حقوق اداری. سال ۴، شماره ۲۷: ۷۷-۹۷.
- دلپسند، کورش؛ شریف ترکمن‌نژاد و محمدنوریان. ۱۴۰۰. «تعارض منافع و عدم شفافیت به مثابه فساد در نظام سلامت». فصلنامه اندیشه حقوقی. سال اول، شماره ۳: ۳۱-۳۹.
- سورین، ورنر و جیمز تانکار. ۱۳۸۴. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صادقی، سعید. ۱۳۹۷. «شفافیت، نظارت و کارآمدی». فصلنامه مطالعات راهبردی. دوره ۲۱، شماره ۸۲: ۷-۳۴.
- عباس‌زاده، محمد. ۱۳۹۱. «تأمیلی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره ۴۵: ۳۴-۱۹.
- کازنو، ژان. ۱۳۸۷. جامعه‌شناسی و سبیل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات.
- کریمیان، محمدوزین؛ بهاره کلاهی و سعید صفری. ۱۳۹۴. «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شفافیت نظام اداری ایران (ناظر بر بند ۱۸ سیاست‌های کلی نظام اداری)». فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی. سال ۶، شماره ۲۳: ۱۰۵-۸۳.
- محسنی، وجهه؛ سیدمحمد هاشمی؛ محمدجواد جاوید و بیژن عباسی. ۱۳۹۸. «تحلیل حقوقی نسبت سنجی حق دسترسی عموم به اطلاعات با تحقق حقوقی شهروندی با تأکید بر نظام حقوقی ایران». فصلنامه پژوهش حقوق عمومی. دوره ۲۰، شماره ۶۲: ۳۲۱-۳۵۴.
- مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۲. درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۲. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ سوم. تهران: نشر همشهری.
- نرگسیان، عباس و قاسم‌علی جمالی. ۱۳۹۸. «وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران». فصلنامه دولت پژوهی. سال پنجم، شماره ۱۸: ۲۰۹-۲۴۴.
- نوروزپور، حیدرعلی و پروین خیرالله. ۱۴۰۰. «شفافیت به مثابه عنصری بایسته در اداره خوب مجلس شورای اسلامی». فصلنامه پژوهش‌های نوین حقوق اداری. سال سوم، شماره ۸: ۱۱-۳۸.
- Albu, O. B., & Flyverbom, M. 2016. "Organizational Transparency". *Business & Society*. 000765031665985. doi:10.1177/0007650316659851
- Bell, A. 1991. *The Language of News Media*. Oxford UK: Basil. black Well.
- Brandes, L. & Darai, D. 2017. "The value and motivating mechanism of transparency in organizations". *European Economic Review*. 98: 189-198.
- Christopher, H. & Transparency, D. 2006. *The Key to Better Governance oxford*: oxford universi Press.
- Craufurd Smith, R., Klimkiewicz, B., & Ostling, A. 2021. "Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality". *European Journal of Communication*. 026732312199952. doi:10.1177/0267323121999523.
- Da Cruz, N. F., Tavares, A. F., Marques, R. C., Jorge, S. & de Sousa, L. 2015. "Measuring Local Government Transparency". *Public Management Review*. 18(6): 866-893. doi:10.1080/147190.2015.1051572.

- Dubois, J. 2002. "Media Coverage of Organized Crime: Impact on Public Opinion? Mark Levin, Georgy Satarov, Corruption and institutions in Russia (2000)". *European Journal of Political Economy*. Vol. 16.
- 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.
- Koliska, Michael. 2021. "Transparency in Journalism". Published online: 31 August 2021.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.883>.
- Král, P., & Cuskelly, G. 2017. "A model of transparency: determinants and implications of transparency for national sport organizations". *European Sport Management Quarterly*. 18(2): 2–262.
- Meijer, A., Hart, P., & Worthy, B. 2015. "Assessing Government Transparency: An Interpretive Framework". *Administration & Society*. 50(4): 501–526.
- Onwuegbuzie. A. J., & Collins KMT. A. 2007. "Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research". *Qualitative Report*. 12(2): 281-316.
- Peifer, J. T. & Meisinger, J. 2021. "The Value of Explaining the Process: How Journalistic Transparency and Perceptions of News Media Importance Can (Sometimes) Foster Message Credibility and Engagement Intentions". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 98(3): 828–853.
doi:10.1177/10776990211012953.
- 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/resar. 1951.
- Sampio., Dolors Palau. 2021. "Sponsored Content in Spanish Media: Strategies, Transparency, and Ethical Concerns". *Digital Journalism*. Volume 9. Issue 7: 908-928, Published online: 31 Aug 2021:
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1966314>.
- Schauer, F. 2011. "Transparency in three dimensions". *University of Illinois Law Review*. 4: 1339-1358.
- 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.