

## طراحی و ارائه مدل تأثیر گذاری برنامه‌های خلاق رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی

غلامرضا قبله‌ای<sup>۱</sup>، علی اکبر فرهنگی<sup>۲\*</sup>، عبدالرضا سبحانی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف: طراحی و ارائه مدل تأثیر گذاری برنامه‌های خلاق رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی است.

روش: پژوهش کاربردی و کیفی است که با مطالعه مبانی نظری، از جمله کتب، مجلات و مقالات مرتبط، اطلاعات جمع‌آوری و چارچوب اولیه پژوهش استخراج شد و پروتکل مصاحبه‌ها آماده و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۳۰ نفر از خبرگان حوزه مالیات و رسانه با تجربه در حوزه مطالعه صورت گرفت. نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند و روش نمونه‌گیری گلوله برفی و مصاحبه‌ها به روش تحلیل تم و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ کد گذاری شدند. مؤلفه‌های اثر گذاری رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی با استفاده از روش تحلیل تم و مصاحبه با خبرگان و پالایش مدل طی دو راند دلفی با گروه دیگری از خبرگان، مشتمل بر ۹۴ کد محوری و ۱۰ تم اصلی احصاء شد و مدل با هیئت دلفی و مشارکت خبرگان و استفاده از ضریب توافق کندال اعتبار سنجی شد.

یافته‌ها: تأثیر رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی شامل ۱۰ تم اصلی است که به سه دسته مسئولیت اجتماعی، کارکرد رسانه و عوامل زمینه‌ای تقسیم می‌شود.

نتیجه‌گیری: توجه به تأثیر رسانه ملی بر فرهنگ مالیاتی می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاران جهت تسریع توسعه فرهنگ مالیاتی و به تبع آن اجرای سایر شاخص‌های توسعه یافتگی باشد.

**کلید واژه‌ها:** رسانه ملی، فرهنگ مالیاتی، رسانه، مؤدیان مالیاتی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ghebleii96@gmail.com

۲. استاد، گروه مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

dr\_aafarhangi@yahoo.com

۳. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران maghrst@gmail.com

## پیشگفتار

مالیات به عنوان یک درآمد ملی که حاصل مشارکت مردم در تأمین آن است، یکی از مهمترین منابع تأمین مالی دولت‌ها در جهان به شمار می‌رود و به عنوان ابزاری کارآمد در جهت اهداف کلان اقتصادی مانند تثبیت اقتصادی، ایجاد اشتغال، بهبود رفاه اجتماعی و رشد اقتصادی به شمار می‌آید. بعبارت ساده‌تر، پرداخت مالیات، مشارکت مردم در تأمین بخشی از هزینه‌های عمومی و مهمترین ابزار سازماندهی اقتصاد هر کشور بخصوص در مورد توزیع عادلانه درآمد و ثروت است (رضا قلی‌زاده و آقایی، ۱۳۹۴). بهبود عملکرد درآمدهای مالیاتی به دلیل افزایش نیازهای مالی برای ارائه خدمات در سال‌های اخیر برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه به اولویت تبدیل شده است. تحقق کامل پتانسیل منابع داخلی در کشورهای در حال توسعه برای تأمین مالی اهداف توسعه پایدار بسیار اهمیت دارد (ندورسیمپا، ۲۰۲۱).

در خلال قرن بیستم، در اغلب کشورهای توسعه یافته سطح مالیات‌ها به طور چشم‌گیری افزایش یافت. مالیات‌ها، از حدود ۵ تا ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی در آغاز قرن گذشته به ۳۰ تا ۴۰ درصد تولید ناخالص داخلی در زمان حاضر، افزایش یافته‌اند (مکیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۴) که البته این نسبت در سال‌های اخیر نیز در کشورهای توسعه یافته تقریباً به همان میزان است.

از طرف دیگر فرار مالیاتی یک مشکل جدی در بسیاری از کشورها است. فرار مالیاتی به عنوان تلاشی برای کاهش پرداخت مالیات بر خلاف قانون تعریف می‌شود (چن و تسای، ۲۰۱۸). این عمل باعث از دست رفتن درآمد دولت از بخش مالیات می‌شود (مازور و همکاران، ۲۰۰۷). فرار مالیاتی می‌تواند یک موضوع اساسی در سیاست عمومی باشد که در نتیجه آن، حلقه بسته‌ای از مشکلات اجتماعی مانند مالیات نابرابر که منجر به توزیع

1. Ndoricipa  
2. Chen & Tsai  
3. Mazur et al.

ناعادلانه رفاه عمومی می‌شود، به وجود می‌آید (نورژان و همکاران، ۲۰۲۱). در بلندمدت، فرار مالیاتی باعث از دست رفتن درآمد حدود ۱ درصد از تولید ناخالص داخلی<sup>۲</sup> کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه<sup>۳</sup> و ۱/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورهای غیر عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه می‌شود (کریولی و همکاران، ۲۰۱۵). یکی دیگر از پیامدهای کاهش درآمد مالیاتی، توانایی ضعیف دولت برای ارائه کالاهای عمومی و تسهیلات اجتماعی است (ماراندو و همکاران، ۲۰۱۵).

در ایران، به دلیل وابستگی بالای بودجه کشور به درآمدهای نفتی، اقتصاد کشور همواره با تهدید و نوسان‌های بسیار رو به رو و به شدت تحت تأثیر محیط بین‌المللی بوده و این امر، اثرات نامطلوب و زیانباری را بر اقتصاد ایران تحمیل کرده است. اقتصاد تک محصولی، تورم پایدار، کاهش ارزش پول ملی، گسترش ناکارآمد بخش عمومی و تضعیف بخش‌های خصوصی نمونه‌ای از این آثار زیانبار است. شاید از همین رو، پس از شدت گرفتن تحریم‌های نفتی، مدیریت اقتصادی کشور، این تهدید را فرصتی برای تحقق آمال دیرینه اقتصادی مبنی بر قطع وابستگی بودجه کشور به درآمدهای نفتی و اتکای آن به درآمدهای مالیاتی دید و در سال‌های تحریم، دولت‌های مختلف بر آن شدند تا با تحول در نظام مالیاتی کشور و افزایش کارآیی و اثربخشی آن، اقتصاد کشور را از تهدیدات خارجی مصون داشته و به سمت درآمدهای درونزا، پایدار و مطمئن مالیاتی رهنمون سازند (گرایی‌نژاد و چیردار، ۱۳۹۱). با تصویب قانون برنامه ششم توسعه، عملاً قطع وابستگی بودجه به نفت تا پایان اجرای قانون برنامه ششم به عنوان یکی از مهمترین محورهای برنامه توسعه اقتصادی کشور مصوب شد و همچنین پس از تصویب و ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، «اتکای بودجه کشور به درآمدهای مالیاتی» به عنوان یکی از مهمترین راهکارها برای مقام‌سازی اقتصاد و مقابله با تحریم‌های خارجی در دستور کار دولت قرار گرفت. بدیهی است دستیابی

1 Nurzhan, K. et al  
 2 Gross Domestic Product(GDP)  
 3 Organization for Economic Co-operation and Development(OECD)  
 4 Crivelli et al.  
 5 Marandu et al.

به چشم انداز و سیاست‌های کلان ترسیم شده در برنامه‌های کلان و اسناد بالادستی نیز بدون ایجاد تحول در نظام مالیاتی میسر نخواهد بود. این در حالیست که با وجود تلاش‌های گسترده و اصلاحات در زیرساخت‌ها، قوانین و مقررات و توسعه نظام جامع اطلاعات مالیاتی، کماکان نظام مالیاتی ایران با نظام‌های نوین مالیاتی فاصله بسیاری دارد.

با ایجاد یک نظام مالیاتی منسجم، اتکاء دولت به درآمدهای نفتی کم شده و بخش عظیمی از هزینه‌های جاری و عمرانی آن تأمین می‌شود که در این راستا تقویت فرهنگ مالیاتی امری ضروری به نظر می‌رسد (احتشامی و عبدی، ۱۳۹۵). بهبود فرهنگ مالیاتی در مقایسه با کنترل و حسابرسی مداوم مودیان مالیاتی می‌تواند به هزینه‌های بودجه کمتری نیاز داشته باشد (نورژان و همکاران، ۲۰۲۱).

ایران یکی از کشورهایی در جهان است که نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی را در طی سال‌ها زیر ۱۰ درصد دارد (داده‌های خزانه داری کل کشور و بانک مرکزی). همچنین بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد درحالی‌که میانگین نسبت درآمدهای مالیاتی به تولید ناخالص داخلی در اغلب کشورها از مرز ۳۰ درصد گذشته، این نسبت در ایران طی دهه اخیر، همواره کمتر از ۸ درصد بوده است (برگرفته از آمار بانک مرکزی و مرکز آمار ایران). در میان ۱۴۰ کشور منتخب دنیا، (که اطلاعات آنها در سایت بانک جهانی قابل دسترس است) ایران دارای رتبه ۱۳۵ از نظر تلاش مالیاتی است. بنابراین مشخص است که فشار مالیاتی در ایران نسبت به میانگین جهانی و بعضی از قاره‌ها یک دوم تا یک سوم است و از این منظر ایران جایگاه مناسبی نداشته و از طریق فروش نفت و ایجاد بدهی، هزینه‌های دولتی از قبیل بهداشت، آموزش، راه و حقوق کارکنان دولتی و ... تأمین می‌شود (فلیحی، ۱۳۹۶).

این موارد نشان دهنده فرهنگ ضعیف مالیاتی حاکم در کشور است که در آن مردم از پرداخت مالیات خود به دولت خودداری می‌کنند. بهبود در وصول مالیات می‌تواند با کارایی ثابت در سیستم جمع‌آوری درآمد و ترویج فرهنگ مالیات انجام شود که در آن مردم به صورت داوطلبانه سهم مالیات خود را به عنوان شهروندان مسئول پرداخت می‌کنند.

به اعتقاد اکثریت صاحب‌نظران، ضعف فرهنگ مالیاتی در ایران، یکی از اساسی‌ترین چالش‌ها و موانع نظام مالیاتی ایران محسوب می‌شود. فرهنگ مالیاتی به عنوان بخشی از فرهنگ ملی و عمومی، معرف بینش و طرز تلقی اشخاص از مالیات، ارزشمندی مالیات، هنجارهای مالیاتی و سطح آگاهی اشخاص از مالیات است. فرایند فرهنگ مالیاتی و مدیریت آن با سه عامل حاکمیت مقتدر، مؤدیان مالیاتی و ضوابط قانونی و سازمانی ارتباط مستقیم دارد. فرهنگ مالیاتی در بعد مادی و معنوی خود از ابتدای دوره قانونگذاری نوین مالیاتی و کارکرد سازمانی و نهادی در ایران دچار پس رفت و عقب افتادن از معیارهای نوین مالیاتی شده است (ولیدی و همکاران، ۱۳۹۳). در بعد مادی، روش‌های پرداخت مالیات به صورت سنتی و با وجود ارتباط بین مؤدی مالیاتی و مأمور مالیاتی صورت گرفته است. بدین ترتیب سبب شکل‌گیری پدیده چانه‌زنی و ارتباط بین مؤدی و مأمور مالیاتی و در نهایت سبب عدم تمکین مناسب مالیاتی توسط مؤدیان شده است. در بعد معنوی فرهنگ مالیاتی نیز، مقبولیت مالیات و پذیرش آن به عنوان یک ارزش، اعتماد و اطمینان بخشی در خصوص موارد مصرف مالیات و اعتماد به نظام مالیاتی، تقویت احساس عدم تبعیض مالیاتی و میزان آشنایی مأموران و مؤدیان مالیاتی به قوانین و مقررات، توسعه کمتری یافته است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). لذا فقدان فرهنگ مالیاتی در ابعاد مادی و معنوی، سبب عدم التزام اشخاص به اهمیت مالیات‌ها و ضرورت پرداخت آنها و تغییر دیدگاه اشخاص به مقوله مالیات و در نهایت عدم تمکین مالیاتی به صورت‌های مختلف شده است.

این در حالی است که نقش رسانه‌های جمعی (به عنوان یک سازمان اجتماعی) در تحولات فرهنگی و اجتماعی جوامع به ویژه در دهه‌های اخیر باعث شده که از آنها به عنوان ارکان مهم اجرایی توسعه یاد شود. آگاه‌سازی جامعه و آموزش همگانی و توسعه مشارکت در پرتو رشد و شتاب روز افزون رسانه‌ها اهمیت فراوان دارد و نقش اطلاع‌رسانی به مردم و بالا بردن فهم و شعور سیاسی جامعه از اهم وظایف وسایل ارتباطی است.

در کشور ما هم، نقش رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) به لحاظ طبیعت ویژه خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیت ویژه‌ای در میان رسانه‌های جمعی برخوردارند. این دو رسانه از یک سو می‌توانند در تحکیم ارزش‌ها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقای سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ عمومی مؤثر واقع شوند و از سوی دیگر می‌توانند به ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن بزنند (هاشم زاده ابرسی و عباداتی، ۱۳۹۵). بنابراین به خوبی روشن است که رسانه ملی نقشی کلیدی در فرایند توسعه فرهنگی داشته و ابزاری قدرتمند در جهت زمینه‌سازی و پیشبرد برنامه‌های توسعه در جامعه هستند.

بنابراین، نقش «رسانه ملی» به عنوان یکی از ابزارهای فرهنگ‌سازی در پرداخت مالیات و پذیرش آن توسط مردم و نیز چگونگی پرداختن به مالیات آشکار و اهمیت می‌یابد. تبیین نقش رسانه ملی و تلاش برای ردیابی و تأثیر آن بر آگاهی اجتماعی از مفهوم و اهداف مالیات و پوشش دادن به همه ابعاد توسعه و به ویژه توسعه فرهنگ مالیاتی که موضوع اصلی در این تحقیق است، ضرورت این مطالعه را نشان می‌دهد.

تولید برنامه‌های خلاقانه و نو در حوزه فرهنگ مالیاتی می‌تواند اثرگذاری فراوانی بر مخاطب گذارد. با توجه به فراگیری مخاطبان رسانه ملی می‌توان با تولید مسابقات و برنامه‌های مختلف در ارتقای فرهنگ مالیاتی گام‌های مهمی برداشت.

خلاقیت در تولید برنامه‌ها فارغ از کلیشه‌ای بودن آنها باعث جذب مخاطب و در انتقال بهتر مفاهیم مؤثر است. بی‌شک با برنامه‌ریزی صحیح و نوآوری در تولید برنامه‌ها ارتقای فرهنگ پرداخت داوطلبانه مالیات در میان آحاد مردم نهادینه می‌شود. بدیهی است مخاطبان رسانه ملی نگاه مثبتی به برنامه‌های تکراری و کلیشه‌ای ندارند و هر جا که تولید برنامه‌ها از عنصر خلاق و نو، بهره برده است شاهد تأثیرگذاری بهتری بوده‌ایم. خلاقیت در انتخاب نوع برنامه و حتی عنوان برنامه و نوآوری در نوع انعکاس مطالب بی‌شک تأثیر بسزایی بر

مخاطبان دارد. با توجه به جنس رفتاری مالیات برنامه‌های خلاق و با بهره بردن از تکنیک‌های نو در جذب مخاطب و انتقال مفاهیم نقش بسزایی دارد.

از این دیدگاه، مسئله اصلی مطالعه این است که رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای عمومی، فراگیر، تأثیرگذار و موظف به تأمین و رشد متوازن اطلاعات، تمایلات و رفتارهای اجتماعی و در یک عبارت، «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه»، چگونه می‌تواند با ایجاد تغییرات مطلوب در جریان توسعه فرهنگ مالیاتی مؤثر واقع شود.

فرهنگ به عنوان یک ارزش جهانی انسانی پدیده‌ای چند وجهی است. بنابراین می‌توان فرهنگ را در ارزیابی موضوعات مختلف به کار گرفت، اما این چندبعدی بودن، در عین حال یک اشکال در ارزیابی نتایج پژوهش است که باعث بحث‌هایی در جامعه علمی می‌شود. اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) با مطالعه نقش عوامل روانشناختی در نظریه مالیات، کوشیدند بین اقتصاد و روانشناسی اجتماعی پل ارتباطی برقرار کنند. آنها ادعا می‌کنند که پدیده‌های اقتصادی را نه تنها باید از دیدگاه سنتی نئوکلاسیک مشاهده کرد؛ بلکه جایگاه اخلاق مالیاتی را به عنوان بخش مهم و لاینفک روابط مالیاتی تعیین می‌کنند (اگورد نیگوا، ۲۰۲۰).

یک سیستم مالیاتی مؤثر یک عنصر ضروری برای بسیج منابع داخلی است. همچنین به عنوان یک نیروی محرکه قوی برای توسعه پایدار دولت عمل می‌کند. در عین حال، بسیاری از محققان در زمینه تمکین مالیاتی بارها اشاره کرده‌اند که کار با ساختار مؤثر با جمعیت می‌تواند تأثیر نسبتاً مثبتی بر بهبود فرهنگ مالیاتی داشته باشد که به نوبه خود می‌تواند فرار مالیاتی را کاهش دهد. به همین دلیل است که فرهنگ مالیاتی می‌تواند به عنوان یک عنصر ناخودآگاه در نظر گرفته شود که می‌تواند با استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات تقویت شود (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۲۰۲۱).

1 Smith

بارولین<sup>۱</sup>(۲۰۰۶) فرهنگ مالیاتی را فرایند ارائه خدمات عمومی با مالیات به عنوان قیمت این خدمات می‌داند. در اینجا فرهنگ مالیاتی هم از سوی مالیات دهندگان و هم از سوی دولت نگریده می‌شود. نادتوچی<sup>۲</sup>(۲۰۱۳) فرایند شکل‌دهی فرهنگ مالیاتی را به مراحل: جهت‌گیری، اطلاع‌رسانی و فعالیت‌محور تقسیم می‌کند و به ترتیب اولویت‌ها را در هر مرحله برجسته می‌کند: آگاهی قانونی مالیاتی و اخلاق مالیاتی، سواد مالیاتی و انضباط مالیاتی. بوگوسلاوتس<sup>۳</sup>(۲۰۱۲) سه نوع عنصر فرهنگ مالیاتی را در نظر می‌گیرد: مفاهیم، نگرش‌ها و ارزش‌ها. واسیلنکو<sup>۴</sup>(۲۰۱۱) فرهنگ مالیاتی را سطح توسعه روابط مالیاتی می‌داند که مبتنی بر کارایی حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، دانش حقوقی نمایندگان مقامات قانونگذاری و اجرایی است که رفتار فعال اجتماعی و فرهنگی-اخلاقی مالیات دهندگان را تضمین می‌کند.

وینووا و پاولنکو<sup>۵</sup>(۲۰۰۰) خاطر نشان می‌کنند که "فرهنگ مالیاتی سطح توسعه جامعه است که در هنجارهای موجود سیستم مالیاتی، عمق دانش مالیاتی جمعیت بیان می‌شود. برخی از محققان تعریف فرهنگ مالیاتی را با پیوند دادن آن با بودجه یک کشور تقویت می‌کنند. به عنوان مثال، موروزو<sup>۶</sup>(۲۰۰۹) اشاره می‌کند که فرهنگ مالیاتی پرداخت به موقع مالیات به بودجه است. لئونووا و کاگنینا<sup>۷</sup>(۲۰۰۸) اصطلاح فرهنگ مالیاتی را به عنوان بخشی از فرهنگ سراسری تفسیر می‌کنند که نشان دهنده فعالیت‌های شرکت کنندگان در روابط مالیاتی است که توسط قانون و دولت تنظیم می‌شود و بر اساس حقوق و تعهدات طرفین منعکس کننده درستی، کامل بودن و به موقع بودن پرداخت مالیات است. مایبوروف<sup>۸</sup>(۲۰۱۰) اینگونه بیان می‌کند که: "فرهنگ مالیاتی سطح پایداری از توسعه اجتماعی است که آگاهی

1 Barulin  
2 Nadochy  
3 Bogoslavets  
4 Vasilenko  
5 Voinova and Pavlenko  
6 Morozova  
7 Leonova and Cagnina  
8 Mayburov



از وابستگی متقابل جدا نشدنی آنها و همچنین درک همه اعضای جامعه از حقوق خود و نیاز به انجام وظیفه شناسی وظایف خود در مالیات را تعیین می‌کند.<sup>۱</sup> موراولووا (۲۰۱۵) فرهنگ مالیاتی را به عنوان عادات رفتاری پایدار بر اساس سنت‌ها، آموزش و دانش موجود در زمینه مالیات می‌داند.

مطالعه مفهوم «فرهنگ مالیاتی» ما را قادر می‌سازد به این نتیجه برسیم: در بیشتر موارد، فرهنگ مالیاتی شامل اخلاق مالیاتی، سواد مالیاتی، ذهنیت مالیاتی، رفتار مالیاتی و انضباط مالیاتی است (اگورد نیکووا و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۲۰). نیر<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) فرهنگ مالیاتی را اینگونه تعریف می‌کند: «این مجموعه‌ای خاص از نهادهای رسمی و غیررسمی مرتبط با یک نظام مالیاتی ملی و اجرای عملی آن است که به طور تاریخی در فرهنگ یک کشور، از جمله وابستگی‌ها و روابط ناشی از تعامل مداوم آنها، تعبیه شده است. بر این اساس، فرهنگ مالیاتی مفهومی گسترده‌تر از «فرهنگ مالیات‌گیری» یا «فرهنگ مالیات‌پردازی» است.

بر این اساس، محقق فرهنگ مالیاتی را به عنوان «بخشی از فرهنگ ملی کشور که در میزان دانش در مورد سیستم مالیاتی دولتی و سطح توسعه کیفیت‌های نظارتی ارزش‌های انباشته در رفتار مالیاتی یک فرد بیان می‌شود» تعریف می‌کند. به عنوان بخشی از این مطالعه، ما مفهوم «فرهنگ مالیاتی» را به عنوان مفهومی تفسیری می‌کنیم که درک شهروندان از نیاز به پرداخت مالیات برای جامعه و دولت، آگاهی از حقوق و تعهدات آنها برای پرداخت مالیات، رفتار مالیاتی و نگرش را در بر می‌گیرد.

در این تحقیق سعی می‌شود تا اثر رسانه ملی بر توسعه فرهنگ مالیاتی شناسایی شود. مطالعاتی وجود دارد که نشان می‌دهد اعتماد به رسانه‌های دولتی عامل کلیدی تعیین‌کننده سطح اخلاق مالیاتی است. این مطالعه با این فرض پیش می‌رود که این حوزه از ارتباط رسانه ملی و فرهنگ مالیاتی هنوز به طور کامل کشف نشده است.

1 Muravleva  
2 Ogorodnikova, I.  
3 Nerre

## رسانه‌ها

وسایل ارتباط جمعی نیز مظهر پیشرفت فناوری بشر معاصر است. این وسایل بیشتر از تمام ابزار و وسایل و فنون دیگر، در فرهنگ مردم جامعه تأثیر می‌گذارند. در میان وسایل ارتباط جمعی، قطعاً تلویزیون و رادیو به سبب قابلیت‌های خاص خود جایگاه ویژه و آثار مثبت و منفی گسترده‌ای دارند به گونه‌ای که اندیشمندان و صاحب‌نظران، این آثار را با طیفی از خوش بینی یا بدبینی کامل تلقی نموده‌اند. بدیهی است مثبت یا منفی بودن تأثیرات تلویزیون از مسائلی است که نیاز به تامل و بررسی همه جانبه و دقیق دارد (پورمحمد و همکاران، ۱۳۹۸).

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. دنیس مک کوئیل<sup>۱</sup> در کتاب "مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه جمعی"؛ ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همانطور که از واژه Media یا رسانه بر می‌آید رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان دریافت کننده و آن بخش از تجربه‌های بالقوه که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۸).

رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را برعهده دارند، پس به جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و...) هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم هزینه قرار دارند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی، بر تعداد بیشتری اثر می‌گذارد و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد (پور محمد و همکاران، ۱۳۹۸). گیدنز معتقد

1 McQuail

است رسانه‌هایی مثل روزنامه و تلویزیون تأثیر و نفوذ پر دامنه‌ای روی تجربیات ما و همچنین افکار عمومی دارند. دلیل این تأثیر و نفوذ فقط این نیست که این رسانه‌ها به طریقی بر نگرش‌ها و ایستارهای ما تأثیر می‌گذارند، بلکه این است که آنها ابزارهای دسترسی به دانش و معرفتی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی وابسته به آن است. او معتقد است تأثیر و نفوذ فزاینده تلویزیون، پس از اینترنت احتمالاً مهم‌ترین تحول رسانه‌ای در چهل سال گذشته است (گیدنز، ۲۰۱۰).

امروزه به واسطه گسترده شدن رسانه‌ها و همچنین نقش انکار ناپذیر آن‌ها در شکل‌دهی به روابط اجتماعی و گسترش تعاملات فرهنگی و تأثیر بی‌بدیل‌شان در بازار و تجارت و در یک کلام اقتصاد و همچنین نقش مهم آنها در ساخت نظام سیاسی، جهان شرایط جدیدی را تجربه می‌کند (اقبالی پور، ۱۳۹۴).

رسانه، گذشته از آنکه خود یک، فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ ساز است. رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه هستند و نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. رسانه‌ها، با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگ کلی جامعه باشند. سیاست فرهنگی بایستی در رسانه در دستور کار قرار گیرد تا بتواند نقش اساسی خود را در توسعه به منصف ظهور برساند. رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ را شکل می‌دهند (هاشم زاده ابرسی و عباداتی، ۱۳۹۵). آگاه‌سازی جامعه و آموزش همگانی و توسعه مشارکت در پرتو رشد و شتاب روز افزون رسانه‌ها اهمیت فراوان دارد و نقش اطلاع‌رسانی به مردم و بالا برد فهم و شعور سیاسی جامعه از اهم وظایف رسانه‌هاست.

با این تفسیر بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها یکی از عوامل مهم فرهنگ‌سازی و البته تجلی فرهنگ در جامعه هستند و اصلاً فعالیت رسانه‌ای خود یک کنش فرهنگی محسوب

می‌شود که چه بسا تأثیر گذاری و ظرفیت‌های تأثیر پذیری آن بیش از نهادهایی است که نام فرهنگ به خود گرفته‌اند و ماهیت و کارکرد آنها در حوزه فرهنگ است. تأثیر برنامه‌های رادیو و تلویزیون در بسط یک رفتار فرهنگی یا انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های بعدی کمتر از مأموریت‌ها و عملکرد نهادهایی مثل آموزش و پرورش یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲).

به ویژه در جهان امروز که به عصر رسانه‌ها و شبکه‌ای شدن ساختار اجتماعی شهرت دارد، نمی‌توان تردیدی در نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ سازی، فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌نمایی داشت. بر همین اساس این مطالعه به دنبال مدل اثرگذاری رسانه ملی بر فرهنگ مالیاتی است.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و در دسته مطالعات میدانی دسته‌بندی می‌شود، در اجرای پژوهش از روش کیفی استفاده شده است.

از نظر فلیک (۲۰۰۴) روش کیفی به توصیف زیست جهان‌ها از دیدگاه کنشگران و مشارکت‌کنندگان در آن می‌پردازد و از این طریق به درک بهتر واقعیت‌های اجتماعی کمک می‌کند. به زعم فلیک از طریق روش‌های کیفی بهتر می‌توان به فهمی کامل در بابا مقوله‌های ذهنی کنشگران دست یافت و به توصیف واقعیت پرداخت (فلیک، ۱۴۰۰).

در گام اول با مطالعه اکتشافی گسترده مبانی نظری شامل داده‌های آرشیوی، مقالات منتشر شده در مجلات علمی داخلی و خارجی، همایش‌ها، سمینارها، کنفرانس‌ها و کتاب‌های تالیفی در حوزه رسانه، فرهنگ مالیاتی را مورد بررسی و تحلیل قرار داده اطلاعات مورد نیاز را گردآوری و چارچوب اولیه را استخراج شد و بر اساس آن چارچوب پروتکل مصاحبه‌ها مشخص شد. جامعه آماری شامل مدیران سازمان صدا و سیما، سازمان امور مالیاتی و اعضاء

هیئت علمی دانشگاه است. در این پژوهش برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان از طرح نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد که بر اساس مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان اطلاعات مورد نظر جمع‌آوری شد. جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی در حوزه رسانه، فرهنگ و مالیات بوده است.

برای مصاحبه‌ها سی نفر از خبرگان با روش گلوله برفی انتخاب شدند بدین صورت که هر مصاحبه‌شوند پیش از اتمام مصاحبه خبره بعدی را معرفی می‌کرد که دارای شرایط زیر باشند: الف) حداقل ۱۰ سال سابقه اشتغال ب) سابقه مدیریت داشتن برای خبرگان سازمانی ج) از اعضاء هیئت علمی دانشگاه برای خبرگان دانشگاهی ج) حداقل در یکی از حوزه‌های رسانه، فرهنگ و مالیات تخصص داشته باشد.

جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها، تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبوده ادامه یافت تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری با روش تحلیل مضمون از آنها بهره برداری شد. داده‌ها با رویکرد تحلیل تماتیک براون و کلارک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۲</sup> انجام شد.

پس از تحلیل تماتیک مصاحبه‌ها مولفه‌های مربوط به اثر رسانه ملی در فرهنگ مالیاتی پدیدار شد. به منظور دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه در بخش کیفی از روش مراجعه مجدد (بازآزمون) و پایایی دو کدگذار معیارهای اعتبار پذیری و اعتماد پذیری مورد توجه و استفاده قرار گرفت. برای این منظور چند مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب شده و مجدداً کدگذاری شده است و کدهای حاصل از دو کدگذاری با هم مقایسه شده است. کدهایی که در این فاصله زمانی مشابه یکدیگرند با عنوان توافق و کدهایی که مشابه

1 Braun & Clarke  
2 MAXQDA2020

یکدیگر نیستند با عنوان عدم توافق مشخص شده است و برای محاسبه پایایی بازآزمون از رابطه (۱) استفاده است (کوال ۱۹۹۶).

$$2 * \text{درصد توافقات} = \frac{\text{تعداد کل}}{\text{درصد توافق درون موضوعی}} * 100$$

با توجه به پنج مصاحبه انتخاب شده و کدگذاری مجدد آنها پایایی مصاحبه ۹۱٪ به دست آمد در نتیجه پایایی کدگذاری‌ها تأیید می‌شود.

همچنین برای سنجیدن روایی مدل اولیه در قالب پنل دلفی با مشارکت دوباره خبرگان اعتبار سنجی شد. پس از بازگشت پرسشنامه‌ها میزان انحراف معیار و ضریب توافقی کندال مورد محاسبه قرار گرفت نتایج پژوهش نشان داد که توافق لازم جهت اعتبار نهایی مدل صورت نگرفته است بنابراین همین روش با ادغام حذف یا اصلاح برخی شاخص‌ها ادامه یافت با توجه به نتایج به دست آمده در دور دوم دلفی و همچنین ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی می‌شود در نهایت مؤلفه‌های مدل اثرگذاری رسانه ملی بر فرهنگ مالیاتی تأیید شد. خلاصه روش شناسی مطالعه در جدول (۱) آمده است:

### جدول ۱. خلاصه مشخصات روش شناسی

جامعه آماری	خبرگان سازمانی و دانشگاهی حوزه رسانه، فرهنگ و مالیات
نمونه آماری	۳۰ نفر از خبرگان (۶ نفر هیئت علمی دانشگاه، ۱۳ نفر از سازمان مالیات و ۱۳ نفر از مدیران رادیو و تلویزیون)
طرح نمونه‌گیری	غیر احتمالی و هدفمند
روش نمونه‌گیری	گلوله برفی
ابزار گردآوری داده‌ها	مصاحبه نیمه ساختار یافته
روش تحلیل داده‌ها	تحلیل تماتیک (تحلیل مضمون) با مکس کیودا
پایایی	باز آزمون
روایی	هیئت دلفی

## یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های بخش کیفی پژوهش از روش تحلیل تم استفاده شده است. بعد از چندین بار مطالعه دقیق و نظام یافته کدگذاری اولیه انجام شده است و مجموعه‌ای از مفاهیم بازیابی شده و جهت رسیدن به مقوله‌های مناسب، دسته‌های مفهومی گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در مقوله‌های مناسب قرار داده شده‌اند.

### جدول ۲. نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و نحوه دستیابی به کدهای اصلی و فرعی

مصاحبه	واحد معنایی	کدهای استخراجی
مصاحبه شماره ۲	پس هر اندازه پیرامون مالیات و فرهنگ مالیاتی آگهی و آموزش به جامعه داده شود، تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد افراد (خاص و عام)، در قبال تشکیل پرنه مالیاتی و تمکین مالیاتی بهتر خواهد بود	آموزش
مصاحبه شماره ۱	پیچیدگی و نامفهوم بودن قوانین و مقررات و بخشنامه‌های مربوط به پرداخت مالیات باعث ترس جامعه از پرونده‌های مالیاتی شده است، رسانه‌ها می‌توانند با دعوت از کارشناسان در برنامه‌های مختلف به شفاف‌سازی قواعد مالیاتی بپردازند.	شفاف سازی قوانین مالیاتی
مصاحبه شماره ۳	قطعا مخاطبین رسانه ملی تمایلی به برنامه‌های تکراری و کلیشه‌ای ندارند و هر جا که با نوآوری در تولید برنامه‌ها و یا پخش برنامه مواجه بودیم، شاهد تأثیرگذاری برنامه‌ها در ایجاد فرهنگ مناسب در جامعه بوده‌ایم. خلاقیت در انتخاب نوع برنامه و حتی خلاقیت در نوع انعکاس مطالب بی‌شک نقش بسزایی در انتقال مفاهیم و نتیجتاً تغییر رفتار را به همراه دارد.	خلاقیت و نوآوری در تولید
مصاحبه شماره ۶	رسانه‌ها می‌توانند با اطلاع رسانی و آموزش قوانین مالیاتی و تداوم در ارائه چنین برنامه‌هایی ضمن تثبیت فرایندها در اذهان و افکار عمومی به گسترش و نهادینه سازی فرهنگ مالیاتی کمک کنند	اطلاع رسانی و آموزش
مصاحبه شماره ۷	مطلع شدن مردم از نحوه مصرف درآمدهای دولت، اعتماد جامعه را به دستگاه مالیاتی بیشتر می‌کند. هر اندازه اعتماد مردم بیشتر باشد انگیزه مشارکت برای پرداخت مالیات بیشتر خواهد شد و به تبع آن درآمدهای مالیاتی دولت نیز بیشتر خواهد شد.	شفاف سازی مصرف مالیات- ایجاد انگیزه- اعتماد سازی
مصاحبه شماره ۱۰	مردم باید به این باور برسند که درآمدهای مالیاتی دولت، صرف تأمین هزینه‌های جاری، خدمات عمومی و عمرانی در جامعه می‌شود. زمانی که مردم احساس می‌کنند از طریق پرداخت مالیات عدالت اجتماعی در جامعه برقرار می‌شود، فرهنگ مالیاتی گسترش می‌یابد.	اطلاع رسانی از محل مصرف و نحوه مصرف مالیات- اعتماد سازی

با تحلیل تم پس از مراحل کدگذاری باز ۱۷۳ مضمون پایه استخراج شد پس از تحلیل آنها در مرحله کدگذاری محوری ۹۳ مضمون سازمان‌ده یا مقوله فرعی به دست آمد و در آخر نیز با بررسی نهایی و کدگذاری انتخابی، ده تم اصلی حاصل شد و با استفاده از شبکه مضامین به دست آمده نقش رسانه ملی در فرهنگ مالیاتی به دست آمد.

### جدول ۳. کدهای محوری و تم‌های استخراج شده

کد محوری	تم
شفاف سازی در ارتباط با منصفانه بودن نظام جریمه مالیاتی ایجاد شفافیت در مبادلات اقتصادی دولت ساده و همه فهم کردن قوانین مالیاتی کیفیت و درستی اطلاعات ارائه شده شفافیت سازی قوانین کیفیت و درستی اطلاعات ارائه شده برای کمک به مؤدیان انعکاس اجرا نشدن برنامه‌های دولت نشان دادن مذموم و ناپسند بودن نپرداختن تروج بار مذهبی و اجتماعی نپرداختن (گناه بودن و معصیت شمردن نپرداختن) نتایج بار اجتماعی نپرداختن (تجاوز به حقوق دیگران) نشان دادن عوارض نپرداختن آگاه سازی و آگاهی بخشی مردم اطلاع رسانی از خط مشی‌ها و اهداف دولت در زمینه مالیات اطلاع رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان شناساندن و آگاهی دادن به فرهنگ مالیاتی اطلاع رسانی صحیح و به هنگام استفاده از داستان، فیلم و انیمیشن و فضای مجازی روشن سازی در نحوه ی مصرف درآمدهای مالیاتی و عملکرد دولت در این زمینه بصیرت افزایی و بدور از بداخلاقی و با ذهن و فکری باز اعتماد سازی با ارائه مستندات مستدل و شفاف روشن و ملموس سازی موارد مصرف و هزینه کرد مالیات برای مردم و جامعه مطلع شدن مردم از نحوه مصرف درآمدهای دولت تولید مسابقات و برنامه‌های مختلف متناسب با موضوع مالیات نوآوری در اطلاع رسانی خلاقیت در شیوه‌ها و ابزار خلاقیت در قالب‌ها و محتوا	شفاف سازی قوانین مالیاتی تبلیغ و ترویج پیامدهای عدم پرداخت آگاهی دادن به شهروندان روشن نمودن مصرف و هزینه کرد برای جامعه خلاقیت و نوآوری در برنامه





کد محوری	تم
<p>خلاقیات در تولید برنامه‌ها</p> <p>خلاقیات در انتخاب نوع برنامه</p> <p>برنامه‌ریزی صحیح و نوآوری در تولید برنامه</p> <p>خلاقیات در نوع انعکاس مطالب</p> <p>تشویق به مشارکت</p> <p>ترویج به مشارکت مردم در توسعه و آبادانی کشور</p> <p>تغییر در نگرش و باور مؤدیان</p> <p>ایجاد ذهنیت مثبت</p>	<p>ایجاد گرایش مثبت در پرداخت مالیات</p>
<p>استفاده از شخصیت‌ها برای تغییر نگاه</p> <p>ترویج فرهنگ مالیاتی در جامعه</p> <p>ارتقاء فرهنگ پرداخت مالیات</p> <p>ترویج تبعیت از قوانین مالیاتی</p> <p>انعکاس نظرات مردم</p> <p>تغییر نگرش مردم نسبت به مقوله مالیات پرداخت</p>	<p>فرهنگ‌سازی مالیاتی</p>
<p>ایجاد انگیزه مشارکت</p> <p>ایجاد باور و اعتقاد در میان مؤدیان</p> <p>تسهیلات و مشوق‌های قانونی</p> <p>جلب اعتماد شهروندان</p> <p>گسترش اعتماد (اعتماد سازی)</p> <p>تهیه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی</p> <p>سرمایه‌گذاری برای ساخت فیلم‌های در ارتباط با مالیات</p> <p>ساخت و پخش تیزرهای تبلیغاتی با موضوع مالیات در رادیو و تلویزیون</p>	<p>اثرگذاری بر رفتار مؤدیان</p>
<p>فیلم‌های کوتاه و انیمیشن</p> <p>استفاده از داستان، فیلم و انیمیشن</p> <p>تبلیغات و فرهنگ‌سازی</p> <p>ترویج مشارکت همگانی در پرداخت</p> <p>بهره‌گیری مؤثر از اطلاعات جامع</p> <p>اجرای فرایندهای اثربخش</p> <p>فعالیت برای حذف فاصله میان دولت و مردم</p> <p>برجسته سازی</p> <p>تبیین نقش بین مردم و دولت</p> <p>پیوند دهنده میان بخش‌ها</p>	<p>ساخت فیلم</p> <p>فعالیت‌های رسانه‌ای</p>

در ادامه ابعاد و مقولات شناسایی شده توسط متخصصان و نخبگان با تکنیک دلفی در

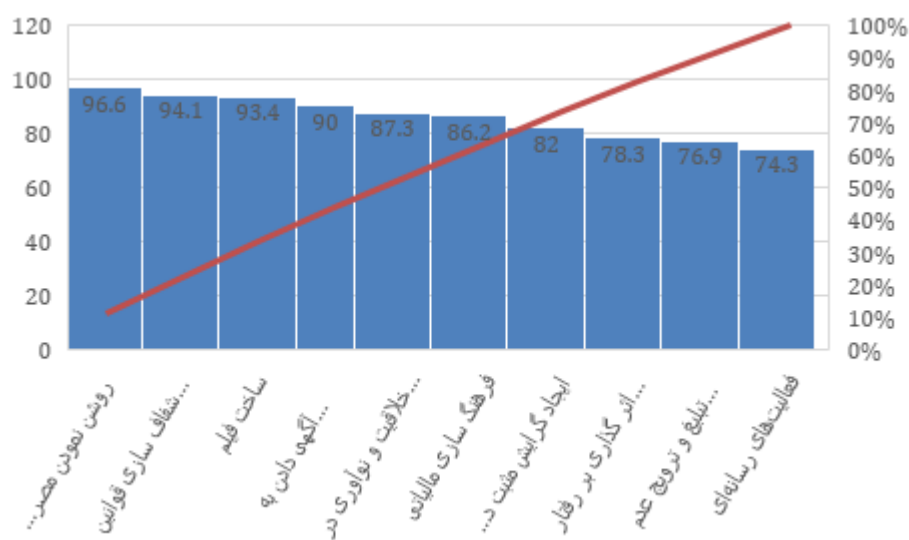
طی دو راند مورد ارزیابی قرار گرفته است. در هر دو راند تعیین میزان اهمیت و امتیاز تأثیرگذاری رسانه ملی در هریک از ابعاد بر توسعه فرهنگ مالیاتی از طریق طیف لیکرت و شامل گزینه‌های تأثیر بسیار زیاد: ۵ امتیاز، تأثیر زیاد: ۴ امتیاز، تأثیر متوسط: ۳ امتیاز، تأثیر کم: ۲ امتیاز و تأثیر بسیار کم: ۱ امتیاز صورت گرفت. در هر راند نیز در مقابل هر عامل و راهکار پیشنهادی، مجموع امتیاز در راند قبل و پاسخ پیشین هر فرد نیز به آگهی مشارکت کنندگان رسیده است.

در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای هیئت دلفی از ضریب همابستگی کندال استفاده شده است. ضریب همابستگی کندال نشان می‌دهد که افرادی که چند مقوله را براساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند به طور اساسی معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از مقوله‌ها بکار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر اتفاق نظر دارند. بر اساس نظر اشمیت (۱۹۹۷) ضریب کندال ۰/۵ نشان از اتفاق نظر متوسط، ضریب ۰/۷ اتفاق نظر قوی و ضریب ۰/۹ اتفاق نظر بسیار قوی را نشان می‌دهد.

**جدول ۴.** درصد توافق مقولات در دو دور دلفی

تم فرعی	درصد توافق دور اول دلفی	درصد توافق دور دوم دلفی
شفاف سازی قوانین مالیاتی	۶۸	۹۳/۴
تبلیغ و ترویج پیامدهای عدم پرداخت	۶۱/۲	۹۰
آگهی دادن به شهروندان	۵۸/۲	۸۷/۳
روشن نمودن مصرف و هزینه کرد برای جامعه	۷۴/۵	۹۶/۶
خلاقیت و نوآوری در برنامه	۶۹/۲	۸۶/۲
ایجاد گرایش مثبت در پرداخت مالیات	۷۰/۱	۷۶/۹
فرهنگ سازی مالیاتی	۶۴/۱	۷۸/۳
اثرگذاری بر رفتار مؤدیان	۶۵	۷۴/۳
ساخت فیلم	۷۳/۲	۹۴/۱
فعالیت‌های رسانه‌ای	۷۱	۸۲

بر اساس نظر خبرگان در مورد تم‌های فرعی مهمترین اثرگذاری رسانه ملی در فرهنگ‌سازی مالیاتی مربوط به شفاف‌سازی قوانین مالیاتی و در اولویت دوم مربوط به روشن نمودن مصرف و هزینه کرد درآمدهای مالیاتی برای جامعه است. سایر اولویت‌ها در نمودار ۱ آمده است. دامنه تغییرات درصد توافقی بین ۷۴/۳ تا ۹۶/۶ است که نشان از اهمیت هر یک از شاخص‌ها است.



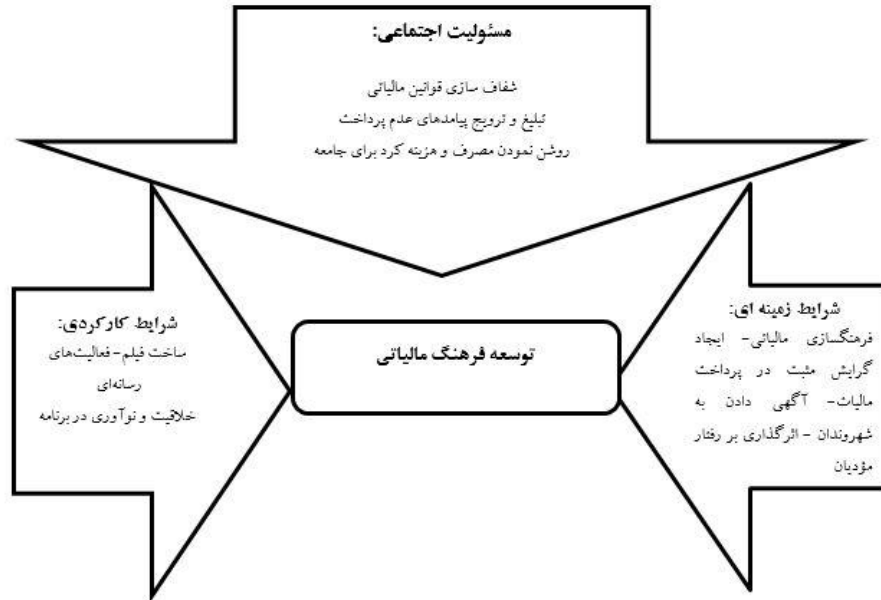
شکل ۱. اهمیت ابعاد مختلف نقش رسانه ملی در فرهنگ مالیاتی

بنابر یافته‌های تحقیق، نقش روشن نمودن مصرف و هزینه کرد درآمد با ۹۶/۶ درصد توسط خبرگان به عنوان مهم‌ترین نقش رسانه ملی در فرهنگ مالیاتی در ایران شناسایی شده است. روشن نمودن مصرف و هزینه کرد درآمد دولت را می‌توان به گونه‌ای نشان داد که در نهایت منجر به افزایش فرهنگ مالیاتی شود. اگر رسانه ملی بتواند با استفاده از ظرفیت و پتانسیل خود بتواند هزینه‌های دولت و اقدامات دولت را به تصویر بکشد؛ زمینه‌های افزایش فرهنگ مالیات در سطح خرد و کلان را در کشور فراهم می‌سازد.

بر اساس اجماع نظر نخبگان، افزایش شفاف سازی قوانین مالیاتی با ۹۴/۱ درصد در رتبه دوم نقش رسانه ملی در فرهنگ مالیاتی در ایران قرار دارد. شفاف سازی قوانین به عنوان مهم ترین مفاهیم در برنامه ریزی های سطح کلان هر جامعه ای در ایجاد فرهنگ مالیاتی به شمار می روند. شفافیت در قوانین به عنوان نقش کلیدی قلمداد می شود. رسانه ملی با عملکردی که در حوزه های کلان دارد، می تواند با افزایش شفافیت در قوانین مالیاتی تعارضات ایجاد فرهنگ مالیاتی کاهش دهند و در نهایت موجبات فرهنگ مالیاتی را فراهم سازد.

سومین مقوله که بالاترین اهمیت را به خود اختصاص داده است، ساخت فیلم با ۹۳/۴ درصد است. این موضوع مربوط به ساختن فیلم و برنامه، استفاده از توانایی خود در نمایش فیلم ها و انیمیشن ها است. این امر منوط به اتخاذ رهیافتی است که بتواند در عین کثرت در برنامه های نمایشی مثل فیلم و سریال، وحدت در فهم مشترک از فرهنگ مالیاتی را محقق سازد. لذا رسانه ملی می تواند با اتخاذ رویکردهای مناسب در حوزه فیلم، سریال و انیمیشن همگرایی و درک در بین جامعه را افزایش دهد که این امر می تواند به فرهنگ مالیاتی منجر شود. و تبلیغ و ترویج عدم پرداخت با ۹۰ درصد توافق در جایگاه چهارم رتبه بندی نقش رسانه ملی در فرهنگ مالیاتی قرار دارد.

آگهی دادن به شهروندان از دیگر نقش های رسانه ملی در فرهنگ مالیاتی است. اهمیت این مقوله ۹۰ است. آگهی دادن، شامل طیف گسترده ای از اطلاع رسانی، تروج بار اجتماعی پرداختن (تجاوز به حقوق دیگران)، اطلاع رسانی از خط مشی ها و اهداف دولت در زمینه مالیات، شناساندن و آگاهی دادن قوانین مالیاتی است. رسانه ملی با اتخاذ رویکردهای مناسب و پخش برنامه هایی با مضمون آموزش و آگهی دادن می تواند ارتقاء فرهنگ مالیاتی را در ایران تسهیل نماید.



شکل ۲. مدل توسعه فرهنگ مالیاتی مبتنی بر فعالیت‌های حوزه رسانه ملی

## بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت موضوع فرهنگ مالیاتی در ایران، با توجه به اقتصاد متکی به نفت در مقایسه با سایر کشورها بسیار زیاد است. در این ارتباط، اتخاذ سیاست‌های مناسب و لحاظ الزامات و مقتضیات متناسب با شرایط اقتصادی ایران، می‌تواند کشور را در قبال کشمکش‌ها و تحریم‌ها مصونیت بخشد. لذا با توجه به شرایط امروز ایران و همچنین اهمیت مفهوم فرهنگ مالیاتی در جامعه پرداختن به این امر ضروری به نظر می‌رسد.

از طرفی در این عصر پربار اطلاعات، نمی‌توان بر نقش محوری رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر روان انسان و افکار عمومی تأکید کرد. این کاملاً اطمینان بخش است که شاهد این باشیم که راه‌های متعددی برای ارتباط با مالیات دهندگان و در نتیجه افزایش آگاهی عمومی در مورد رعایت مالیات وجود دارد. دقیقاً به همین دلیل است که ادارات مالیاتی در سراسر جهان از طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها برای ترویج فرهنگ مالیات استفاده می‌کنند. بسیاری از

ادارات مالیاتی برنامه‌هایی را برای اطلاع مودیان مالیاتی از موضوعات، تعهدات و مهلت‌های خاص راه‌اندازی کرده‌اند. آنها همچنین ابتکاراتی را با هدف برقراری ارتباط با مالیات دهندگان در مکان‌های خاص مانند نمایشگاه‌ها یا حتی دسترسی به آنها در خانه از طریق تبلیغات سفارشی، نمایش‌های تلویزیونی یا مجلات راه‌اندازی کرده‌اند. از آنجایی که سیستم مالیاتی بر پایداری داوطلبانه متکی است، توسعه فرهنگ مالیاتی، مهم است. از آنجایی که طرح‌هایی که اساساً سیستم مالیاتی را تبلیغ می‌کنند به طور بالقوه ابزارهای مفیدی هستند، برخی از رایج‌ترین آنها شامل رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون یا رادیو، است که پیام‌ها را به طیف وسیعی از افراد منتقل می‌کنند. بر این اساس در این مطالعه به بررسی نقش رسانه ملی در فرهنگ مالیاتی با استفاده از رویکرد کیفی که با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است، پرداخته شده است.

یافته‌های مطالعه شامل شناسایی تم‌های روشن نمودن مصرف و هزینه کرد برای جامعه، شفاف سازی قوانین مالیاتی، ساخت فیلم، آگهی دادن به شهروندان، خلاقیت و نوآوری در برنامه‌ها، فرهنگ‌سازی مالیاتی، ایجاد گرایش مثبت در پرداخت مالیاتی، اثرگذاری بر رفتار مؤدیان، تبلیغ و ترویج عدم پرداخت، به عنوان فعالیت‌های رسانه‌ای در رابطه با نقش رسانه در فرهنگ مالیاتی است. بالاترین و پایین‌ترین درصد اهمیت نقشی که رسانه در مالیات فرهنگی دارد مربوط به روشن نمودن مصرف و هزینه کرد درآمدهای مالیاتی برای جامعه و تبلیغ و ترویج عدم پرداخت است. در بحث تأثیرگذاری بر رفتار مودیان اعتماد سازی وزن بالایی را به خود اختصاص داده است. بنابراین اعتماد مردم به دولت خیلی مهم است که می‌تواند پیامد اعتماد به رسانه ملی باشد همانطور که هاشم زاده ابرسی و عباداتی (۱۳۹۵) بیان کرده‌اند اعتماد مردم به دولت با اعتماد به رسانه‌ها رابطه مستقیم دارد.

نتایج این مطالعه همچنین از نتایج مطالعه نورژان و همکاران (۲۰۲۱) حمایت می‌کند که نقش فرهنگ مالیاتی و ارتباطات مالیاتی را مورد مطالعه قرار داد و نتیجه‌گیری می‌کند

آگاهی آموزش شهروندان در زمینه‌های مختلف مالیاتی می‌تواند گام بزرگی در شکل‌گیری مالیات دهندگان صادق و افزایش اعتماد به نهادهای دولتی باشد. در این راستا فرهنگ مالیاتی با ارتباط نزدیک دولت و شهروندان شکل می‌گیرد. بر این اساس می‌توان تصور کرد که مشکل فرار مالیاتی در سطح ناآگاهی و نتیجه فرهنگ مالیاتی پایین شهروندان است.

نتایج حاصل نشان می‌دهد سازمان مالیاتی می‌تواند برای افزایش آگاهی مالیاتی در میان جامعه، به ویژه افزایش آگاهی مالیاتی مالیات دهندگان روی نقش رسانه ملی حساب ویژه‌ای داشته باشد. همچنین رسانه ملی نقش خوبی در ارتباط بین مودیان و سازمان امور مالیاتی و دولت دارند و رسانه ملی نقش مالیات و اهمیت آن را در ساختن اقتصاد کشور را پوشش دهد. مطالعات میدانی نشان می‌دهد، یکی از دلایل عدم پرداخت مالیات توسط مؤدیان به این دلیل است که آنها معتقدند این مبالغ صرف خدمات مستقیم یا غیرمستقیم به شهروندان نمی‌شود؛ بنابراین رسانه ملی می‌تواند نقش اساسی در شفاف‌سازی هزینه‌کرد مالیات‌ها داشته باشد. این نتایج از مطالعه اُگورد نیکووا و همکاران (۲۰۲۰) حمایت می‌کند که بیان کردند که اعتبار نهادها و ساختارهای تضمین‌کننده مصرف مالیات بیشترین تأثیر را بر فرهنگ پرداخت مالیات توسط مردم دارد.

بر این اساس، رسانه ملی برای طراحی، هدایت و دستیابی به رفتار مطلوب مالیاتی برنامه‌ریزی شود، همزمان سیاست‌ها، نقش‌ها، جریان‌ها و قوانین ارتباطی باید در راستای همسویی با اهداف ارتباط عمومی، سازماندهی، برنامه‌ریزی برای به دست آوردن اطلاعات و ارائه آن به مردم باشد.

در مصاحبه‌هایی‌هایی که انجام شده است، نخبگان بیان کرده‌اند که رسانه ملی می‌تواند در بسیاری از برنامه‌ریزی‌های کلان‌کشوری، نقش مهمی را ایفا نماید از جمله با برنامه‌ریزی‌های مناسب و سیاست‌گذاری درست، رسانه ملی می‌تواند به بهبود و ارتقاء فرهنگ مالیاتی کمک کند و امیدوار بود که ارتقاء فرهنگ مالیاتی بتواند به تحقق اقتصاد مقاومتی کمک نماید.

کشور ایران با توجه به شرایط ملی و بین‌المللی خود نیازمند برنامه ریزی‌های دقیقی برای موضوع دریافت مالیات است. رسانه ملی با قدرت و برد و مخاطبان انبوهی که دارد می‌تواند با برنامه ریزی‌های کارشناسانه به بهبود و افزایش فرهنگ مالیاتی، کمک نماید. بنابراین رسانه ملی باید سیاست‌های افزایش فرهنگ مالیاتی را در دستور کار خود قرار دهد تا در نهایت درآمدهای مالیاتی دولت بیشتر تحقق یابد.

بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی تبلیغات خود را هدفمند و در راستای شفاف سازی قرار دهد؛ همچنین اداره کل امور مالیاتی برای افزایش آگاهی مالیاتی جامعه و فرهنگ‌سازی بر رسانه ملی تکیه کند و در برنامه‌های آن سرمایه‌گذاری نماید. تلاش برای تقویت نقش رسانه ملی از طریق انتشار آگهی‌های و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی که تأکید می‌کنند مالیات وظیفه ملی هر مؤدی است به میریان و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود. همچنین تلاش برای انتشار و تفسیر قوانین و دستورالعمل‌های مالیات بر درآمد از طریق رسانه ملی توصیه می‌شود.

تبیین اهمیت مالیات به عنوان یکی از مهمترین منابع در تأمین بودجه کشور و در نتیجه رساندن این ایده به مؤدی که بخش زیادی از آن به طور مستقیم یا غیرمستقیم صرف خدمات عمومی می‌شود به مدیران رسانه ملی توصیه می‌شود.

## منابع و مآخذ

- احتشامی، صادق؛ عبدی، فائزه. (۱۳۹۵). ارتقای فرهنگ مالیاتی و تأثیر آن بر فرهنگ مالیاتی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی، سنگاپور.
- اقبال‌پور، محمد رضا. (۱۳۹۴). رابطه تبلیغات تلویزیونی رسانه ملی و توسعه فرهنگ مالیاتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- پورمحمد، محمدحسین؛ رحمانزاده، سیدعلی؛ کاوسی، اسماعیل. (۱۳۹۸). نقش رسانه ملی در توسعه شهر خلاق، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۱۵۷-۱۶۸.



- رضا قلی زاده، مهدیه؛ آقایی، مجید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مالیات‌های مستقیم بر توزیع درآمد در ایران. *فصلنامه مجلس و راهبرد*، ۲۲(۸۴)، ۱۲۹-۱۵۶.
- فلیحی، نعمت؛ بخارایی، ریحانه. (۱۳۹۶). بررسی اثر عمق مالی بر رشد اقتصادی در ایران، *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۱(۳۸)، ۶۳-۸۰.
- فلیک، اووه. (۱۴۰۰). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- گرایی‌نژاد، علیرضا؛ چپردار، الهه. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر درآمدهای مالیاتی در ایران. *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۶(۲۰)، ۶۹-۹۲.
- گیدنز، آنتونی. (۲۰۱۰). *تجدد و تشخیص، هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیوریان، حسن؛ ذاکری، معصومه. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی، *مطالعات رسانه‌ای*، ۸(۲۰)، ۱-۱۴.
- مکیان، سیدنظام‌الدین؛ توکلیان، حسین؛ نجفی فراشاه، سید محمد صالح. (۱۳۹۸). بررسی اثر شوک مالیات‌های مستقیم بر تولید ناخالص داخلی و تورم در ایران در چارچوب یک مدل تعادل عمومی پویای تصادفی، *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۳(۴۰)، ۱-۴۰.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۸). *وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ سوم، تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها.
- مرادی، مهدی؛ رستمی، امین؛ تقی زاده، رضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر فرار از پرداخت مالیات با تأکید بر عوامل فرهنگی، *پژوهشنامه مالیات*، ۲۱(۱۸)، ۱۸۱-۲۰۲.
- ولیدی، محمد صالح؛ توانا، علی؛ احمدی موسوی، سید مهدی. (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی نظام مالیاتی ایران و تبیین علل مؤثر در بروز آسیب‌ها، *مجله حقوقی دادگستری*، ۸۰(۹۶)، ۳۷-۵۸.
- هاشم‌زاده ابرسی، فاطمه؛ عباداتی، نرجس. (۱۳۹۵). بررسی رابطه فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران، *فصلنامه علوم خبری*، ۱۹، ۱۰۱-۱۲۸.
- Barulin, S. V. (2006). *Theory and history of taxation: studies*. benefit. Moscow: Economist.
- Bogoslavets, T. N. (2012). Sociological approach in the study of tax culture. *Bulletin of Omsk University*. Series: Economy 4: 176-179.

- Koumpias, Antonios M. and Martinez-Vazquez, Jorge. (2019). The Impact of Media Campaigns on Tax Filing: Quasi-Experimental Evidence from Pakistan. *ICEPP Working Papers*. 153.
- Cheng, Y. H & Tsai, Y. C. (2018). Environmental Tax Reform, R&D Subsidies and CO2 Emissions: View Double Dividend Hypothesis. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(5), 288–293.
- Crivelli, E., De Mooij, R., & Keen, M. (2015). Base erosion, profit shifting and developing countries. International Monetary Fund. Retrieved July 5, 2018
- Leonova, E. D., B. Cagnina, G. J. (2008). Tax culture as an important element of improving the tax system of Russia. *Taxes and taxation*, 9: 15-19.
- Marandu, E. E., Mbekomize, C. J., & Ifezue, A. N. (2015). Determinants of tax compliance: A review of factors and conceptualizations. *International Journal of Economics and Finance*, 7(9), 207.
- Mayburov, I. A. (2010). *Tax policy: theory and practice: textbook for undergraduates*. Moscow: UNITY.
- Mayburov, I. A. (2012). Mass opportunism of a taxpayer as a consequence of the absence of tax morality in our society. *Taxes and financial law*, 9: 57-62.
- Mazur, M. J., Plumley, A. H., & Plumpley, A. H. (2007). Understanding the tax gap. *National Tax Journal*, 6 (3), 569–576
- Morozova, G. V. (2009). Get will improve the tax culture. *Russian entrepreneurship*, 3: 118.
- Muravleva, T. V. 2015 “From the tax literacy to tax culture. *Taxes and financial law*, 7: 131-135.
- Nadtochiy, E. V. (2013). Tax culture of society as a basis of development Russian tax system, *Economic development strategy*, 15(204): 14-19.
- Ndoricimpa, A. (2021). Tax reforms, civil conflicts and tax revenue performance in Burundi. *Scientific African*, 13, e00927.
- Nurzhan Kuandykov, Yerlan Abil, Arman Utepov, Aisulu Nurkey and Aisulu Abenova. (2021). Investigating the relationship between tax culture and tax communication in Kazakhstan. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 197-210.

- Nerre, B. (2008). Tax Culture: A Basic Concept for Tax Politics. *Economic Analysis and Policy*, Vol. 38, issue 1: 153-167.
- OECD. (2021). OECD work on taxation. OECD Publishing. Retrived from: <https://www.oecd.org/tax/centre-for-tax-policy-andadministration-brochure.pdf>
- Ogorodnikova, I. I., Pecherkina, I. F., Baksha, N. V., & Tarasova, A. N. (2020). Tax Culture and Trust. *Comparative Sociology*, 19(3), 363–387.
- Smith, A. (2016). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Moscow: EKSMO.
- Vasilenko, A. V. (2011). Formation of tax culture in Ukraine. *Economic Bulletin of the University*. Vol. 17, issue 1. Retrieved January 11, 2017 (<https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-podatkovoyi-kulturi-v-ukrayini>).
- Voinova, T., B. Pavlenko, O. (2000). Some questions of formation of tax culture in modern conditions. *Bulletin of the tax service of Ukraine*, 37: 43-48.