

پیامدهای شفافیت رسانه‌ای در ایران

عباس زمانی^۱ / فائزه تقی‌پور^۲ / رضا اسماعیلی^۳

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۱۴۰۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف "شناسایی پیامدهای شفافیت رسانه‌ای در ایران" انجام شد. بدین منظور تعداد ۴۸ نفر از مدیران، متخصصان و اساتید ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی و حقوق با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند نظری انتخاب شده و با روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود و جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. یافته‌ها شامل ۱۹ مقوله: "ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و پاسخ‌گویی"، "ارتقای سرمایه اجتماعی حاکمیت"، "افزایش قانون‌مداری فردی و جمعی"، "ارتقای شاخص‌های توسعه فرهنگی"، "ارتقای شاخص‌های توسعه اجتماعی"، "ایجاد رونق اقتصادی پایدار"، "تحقق محیط زیست پایدار"، "تحقق جامعه پایدار"، "پیشگیری و مقابله با فساد و جرم"، "شکل‌گیری و توسعه جامعه مدنی"، "افزایش کارآمدی حاکمیت"، "سیاست‌گذاری و وضع قوانین کارآمد"، "زمینه‌سازی تحقق حکمرانی خوب"، "شفافیت عمومی و حذف رانت اطلاعاتی"، "زمینه‌سازی تحقق دولت هوشمند"، "افزایش اعتماد به رسانه‌های داخلی"، "هدایت مطلوب جامعه در شرایط بحران"، "رشد و تنویر افکار عمومی" و "کاهش تمرکز جریان قدرت" بود. یافته‌ها نشان داد که شفافیت رسانه‌ای باعث می‌شود هم مردم، هم مسئولان و هم حاکمیت نسبت به نقش‌ها، وظایف و عملکرد خود آگاهی، مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی کامل داشته و با حذف دست‌های پشت پرده قدرت که همواره منافع ملی را به صورت آشکارا و پنهان در انحصار خود قرار داده‌اند، شرایطی فراهم شود که همه افراد جامعه از حقوق برابری در ایفای مسئولیت‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌های اجتماعی بهره‌مند شده و در نهایت شاخص‌های توسعه پایدار در جامعه ارتقاء یافته و در سایه بهره‌مندی از حکمرانی خوب ادامه حیات دهند.

واژگان کلیدی: شفافیت، رسانه، شفافیت رسانه‌ای، شفافیت اطلاعات، پیامدها.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، باشگاه پژوهشگران و نخبگان، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، faezeh.taghipour@gmail.com
۳- استادیار، گروه ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه و بیان مسأله

یکی از ویژگی‌های جوامع مدنی و حکومت‌های مردم‌سالار، وجود قوای سه‌گانه مقننه، مجریه و قضائیه، در کنار مطبوعات و رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی است. در دنیای امروز ادامه حیات حکومت‌ها منوط به کسب مشروعیت مداوم از مردم است و تحقق این هدف مهم به شکل مسالمت آمیز، بدون وجود ارکان چهارگانه دموکراسی و نیز آگاهی آحاد مردم از وضعیت جامعه، مشارکت آن‌ها در کلیه امور اجتماعی و شفافیت هرچه بیشتر سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با مردم غیرممکن به نظر می‌رسد.

در دستیابی این هدف، رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات و شفافیت بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی، نقش زیادی را 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). به طور کلی شفافیت به میزان دسترسی منظم ذینفعان خارجی به اطلاعات و جزئیات فعالیت سازمان‌های عمومی اشاره دارد (Meijer & et al, 2015) و «یکی از عناصر گشودگی و باز بودن حکومت قابلیت دسترسی شهروندان به اطلاعات حکومتی است» (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۱).

در این رابطه اطلاعات که یکی از حیاتی‌ترین عناصر در جوامع امروزی به شمار می‌رود، به وسیله شفافیت میان دولت مردان و شهروندان در گردش است تا نقش اثربخش آن ظهور پیدا کند (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۰) و این امکان را به نخبگان و عموم مردم می‌دهد تا با ارزیابی، تحلیل و نتیجه‌گیری از اطلاعات موجود به استنباط‌های مورد نیاز خود دست یابند و عملکرد دولت‌ها و سازمان‌ها را مورد نقد و بررسی قرار داده و در نهایت میزان اعتماد خود به آن‌ها را کاهش یا افزایش دهند.

در واقع رسانه‌ها در هر جامعه‌ای به مثابه چشم و گوش جامعه است که رفتار دستگاه‌های مختلف دولتی را رصد می‌کنند و مراجع قدرتمندی هستند که مردم می‌توانند به آن اعتماد کنند (Dubois, 2002).

رسانه‌های امروز یک قالب جامع برای استفاده و خط مشی آنلاین افرادی است که نظرات، افکار، تجربیات و دیدگاه‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (Lindsay, 2011). در این عرصه رسانه‌ها، ارتباط میان کاربران را ارتقاء داده و به شکل‌دهی گروه‌های قوی آنلاین و ذینفع کمک کرده و باعث تأثیرات اجتماعی بی‌شماری می‌شوند (Blackwell & et al, 2017). اگرچه شفافیت با آشکارسازی اطلاعات، افزایش اعتماد در بین ذینفعان را در پی دارد و از این روی به تقویت تصاویر سازمان‌ها کمک شایانی می‌کند (Brandes & Darai, 2017).

اما اغلب مشاهده شده مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها به واسطه منافع شخصی، گروهی و سازمانی در صدد پنهان کردن قسمتی از اطلاعاتی بر می‌آیند که عملکرد سازمان متبوع را در این جریان آزاد اطلاعات زیر سؤال می‌برد یا چهره برند آن‌ها را مخدوش می‌نماید و بر همین اساس وجود رسانه‌های خبری آزاد و مستقل، عاملی اساسی در جهت بازدارندگی این مهم محسوب می‌شود.

جمهوری اسلامی ایران از آغاز شکل‌گیری تا کنون به اصل آزادی مطبوعات و دسترسی به اطلاعات اهمیت داده و با وجود اینکه وضع قوانین به تنهایی 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 ۱۳۸۴/۰۴/۱۲ به تصویب هیأت دولت رسید و به مجلس رفت و با تغییر نام به «لایحه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات»، در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ ۱۳۸۷/۱۱/۰۶ مجلس شورای اسلامی تصویب شد. لایحه یاد شده با کش و قوس‌های فراوان بین مجلس شورای اسلامی و شورای نگهبان، سرانجام در ۱۳۸۸/۵/۳۱ از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام با الحاق یک تبصره ذیل ماده ۱۰، موافق با مصلحت نظام تشخیص داده شد و به تصویب رسید و در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۱۴ از سوی رئیس جمهور برای اجرا ابلاغ شد.

پیش از آن در اصل ۲۴ قانون اساسی نیز بر آزادی مطبوعات تأکید شده بود. این اصل بیان می‌دارد: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه حمل به مبانی اسلامی و یا حقوق عمومی باشند تفصل آن را قانون معین می‌کند» که از این مقرر می‌توان برای خبررسانی مستقل استفاده کرد (بیابانی و ذوقی، ۱۳۹۷: ۹۰). همچنین ماده ۳۵۳ قانون آیین دادرسی کیفری، انتشار رسانه‌ای جریان رسیدگی و گزارش پرونده‌ها را به گونه‌ای که متضمن افشای هویت فردی یا موقعیت اداری و اجتماعی طرفین نباشد، مجاز دانسته است. تبصره ۲ همین ماده پا را از این نیز فراتر گذاشته و در مسائلی که برای ترسیم وجدان جمعی یا حفظ نظم عمومی جامعه ضرورت داشته باشد، انتشار رسانه‌ای گزارش پرونده‌ها را حتی اگر متضمن افشای هویت یا موقعیت اداری و اجتماعی طرفین نیز باشد، با رعایت شرایطی مجاز دانسته است (اکبری، ۱۳۹۵).

در اینجا باید یادآور شد که بسیاری از فسادها، اختلاس‌ها و استفاده از رانت‌های اطلاعاتی، اقتصادی و اداری ناشی از فقدان جریان شفافیت در جامعه و به خصوص در دستگاه‌های اداری و اجرایی است. در بررسی برخی از مشکلات عدم وجود شفافیت در قوای

ترولیا (Truglia, 2019) در خصوص تأثیر شفافیت درآمد بر بهبود زندگی در نروژ و جا (Jha, 2020) پیرامون کنترل اطلاعات، شفافیت و رسانه‌های اجتماعی در آمریکا نیز به این موضوع پرداخته شده است. با توجه به پژوهش‌های قبلی و اینکه در هیچ یک از این تحقیقات به موضوع پیامدهای شفافیت در رسانه‌های کشور ما پرداخته نشده، محقق در صدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که پیامدهای شفافیت رسانه‌ای در ایران چیست؟

مبانی نظری پژوهش

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

سازمان بین‌المللی شفافیت (Transparency International, 2019) در تعریف شفافیت چنین می‌گوید: «شفافیت اصلی است که افراد بتوانند از تصمیمات اداری، معاملات تجاری و امور خیریه‌ای که زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نه فقط از اصل موضوع، تعداد موضوع‌ها، و از شیوه‌های تصمیم‌گیری آن‌ها مطلع گردند؛ بلکه وظیفه و تکلیف مستخدمان دولتی و مدیران دولتی این است که رفتار آنان قابل رؤیت، قابل پیش‌بینی، و قابل درک باشد» (Christopher, 2006: 233).

در واقع «شفافیت» کلمه‌ای عربی از ریشه «شف» و شف بوده که به معنای نازک بودن، ظریف بودن، روشن بودن و زلال بودن است (حیدری، ۱۴۲۳: ۳۸۸؛ آذرنوش، ۱۳۸۶: ۳۳۶).

در فرهنگ عمید این واژه، مصدر اسمی شفاف بوده، شفاف در لغت به هر چیز لطیف و نازک گفته می‌شود که از پشت آن اشیای دیگر نمایان باشد؛ مانند بلور و شیشه (عمید، ۱۳۸۳: ۷۹۷) و جمع آن «شفوف» است (قیومی، ۱۴۱۸: ۱۶۶).

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

شفافیت در نظریه‌های رسانه و ارتباط جمعی: در نظریه مطبوعات آزاد، اصل بر آزادی اظهار نظر و نقد است که در آن تأکید بر آزادی برای مبارزه با سانسور، کاهش اختلاف در جامعه و اصلاح اشتباهات است. بر اساس این نظریه افراد زمانی می‌توانند حق و باطل

سه گانه می‌توان به: کم خطرتر و جذاب‌تر شدن فساد؛ تقویت انگیزه‌سازی فساد در عملکرد و ارائه اطلاعات؛ انتصاب اشخاص فاسد؛ پیدایش رانت‌های اطلاعاتی و ... اشاره نمود (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۱) که کاهش اعتماد عمومی به نهادهای رسمی را به همراه داشته (Kolstad, 2009: 523) و در نهایت از دست رفتن سرمایه اجتماعی، تضعیف عناصر تشکیل‌دهنده جامعه مدنی و مشروعیت سازمان‌ها و دولت‌ها را به دنبال خواهد داشت. در مجموع با توجه به اینکه مشروعیت سازمان‌ها و نهادهای و به طور کلی دولت‌ها به میزان اعتماد، و مشارکت همه جانبه مردم در امور مختلف وابسته است، وجود شفافیت در اشکال مختلف می‌تواند این اعتماد و مشارکت را افزایش دهد و برعکس اگر جریان اطلاعات و شفافیت رسانه‌ای وجود نداشته باشد، این اعتماد و مشارکت با افول مواجه می‌شود.

در این زمینه تا کنون تحقیقات مختلفی در خصوص نقش رسانه‌ها و تأثیر شفافیت در جامعه انجام شده، از جمله پژوهش (مالکی و واعظی، ۱۳۹۱) با عنوان آزادی مطبوعات در منظر حق دسترسی آزاد به مطبوعات در ایران، (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، (میاندراری و همکاران، ۱۳۹۶) با موضوع نقش شفافیت سازمانی در توسعه سرمایه اجتماعی شهرداری‌های غرب مازندران، (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷) با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران، (نرگسیان و قاسمعلی، ۱۳۹۸) با عنوان وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران و (پناهی، ۱۳۹۹) در خصوص ارزیابی نقش شفافیت سازمانی بر تعارضات سازمانی سازمان آب منطقه‌ای آذربایجان شرقی به این حوزه پرداخته‌اند.

همچنین در تحقیقات خارجی همچون پژوهش‌های فیربنکس (Fairbanks, 2007) با عنوان شفافیت در ارتباطات دولت ایالات متحده آمریکا، کلیووا و تسورا (Klyueva & Tsetsura, 2010) در خصوص بررسی عدم شفافیت رسانه‌ها در رومانی، دی استازو و بورتتری (DiStaso & Bortree, 2012) پیرامون تحلیل روش‌های شفافیت رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های آمریکایی، البو و همکاران (Albu & et al, 2016) در خصوص مفهوم‌سازی، شرایط و پیامدها شفافیت سازمانی در دانمارک، کرال و کاستلی (Kral & Cuskelly, 2017) درباره عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای شفافیت، تسورا و عزیز (Tsetsura & Aziz, 2018) با موضوع مقایسه تصورات عدم شفافیت در رسانه‌های ملی و منطقه‌ای در آمریکا،

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

همچنین نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲).

در رابطه با ارتقاء شفافیت در جامعه نیز رسانه‌ها این توان را دارند تا افکار عمومی را به سمت موضوعات خاص هدایت و مشروعیت سازمان‌ها و نهادها را به چالش کشیده یا تصدیق نمایند.

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

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

۱- توجه به توسعه نهادهای عمومی و مستقل برای اداره‌ی مؤسسات رادیویی و تلویزیونی، به تأمین عینی‌گرایی و حفظ استقلال آن‌ها در برابر دولت و مؤسسات تجاری و ایفای وظایف خاص این رسانه‌ها در برابر جامعه کمک می‌کند و زمینه‌های توسعه‌ی بیشتر نظریه مسئولیت اجتماعی را فراهم می‌سازد.

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

در نظریه شکاف آگاهی به این نکته اشاره می‌شود که به همراه افزایش انتشار اطلاعات بوسیله رسانه‌های جمعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتری دارند سریعتر و بیشتر

را از یکدیگر تمیز دهند که به هر دو دسترسی داشته باشند. هرگونه محدودیتی که از سوی دولت بر بیان آزاد افکار و عقاید اعمال شود، در واقع تضییع حقوق شهروندان است، و لذا بهترین خدمت دولت به مردم، عدم مداخله در رسانه‌هاست (مک کوایل، ۱۳۸۲).

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

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

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

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

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

برای نمونه اگر در وضعیت فعلی موضوعات اقتصادی، اعتبار

مطالعه ریشه‌های مفهوم شفافیت در آموزه‌های علوی پرداخته و به این نتیجه دست یافته است که حضرت علی علیه السلام شفافیت در حکومت را امری ضروری تلقی می‌کرده و به صداقت و صراحت تمام، دیدگاه حکومتی و شیوه عملی خویش را با مردم و همه مخاطبان در میان می‌گذاشته است. ایشان جز در مورد اسرار جنگی، پنهانکاری از مردم را مجاز نمی‌دانسته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش در اندیشه علوی: اعلام صریح مواضع حکومت، هشدار و آگاهی بخشی 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، گزارش دهی به مردم و تبیین دلائلی تنبیه کارگزاران، شاخص‌های رفتاری یک حکومت شفاف است. همچنین بهره‌گیری از شاخص‌های ساختاری چون شبکه نظارتی گسترده و نظام قضایی مستقل، به خوبی در نیل به شفافیت می‌تواند راهگشا باشد.

(مقتدر و حلاج، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «افشاسازی اطلاعات در دولت الکترونیک و تأثیر آن در کاهش فساد مالی» با مطالعه اسنادی مبانی و نظریات مرتبط با شفافیت اطلاعات ایران به روش کیفی، شفافیت را یکی از راهکارهای مهم بسط و توسعه سرمایه‌گذاری دانسته که با توجه به نقش اطلاعاتی شفافیت اطلاعات مالی به نظر می‌رسد شفافیت اطلاعات مالی می‌تواند از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی موجب کاهش کارایی سرمایه‌گذاری شود. این تحقیق نتیجه می‌گیرد که وجود اطلاعات مالی شفاف و قابل مقایسه یکی از ارکان اصلی پاسخ‌گویی مدیران اجرایی و از نیازهای اساسی تصمیم‌گیران اقتصادی و از ملزومات بی‌بدیل توسعه و رشد اقتصادی در سازمان‌های دولتی و خصوصی است. (صادقی، ۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان «شفافیت، نظارت و کارآمدی» با مطالعه مروری ادبیات نظری و منابع کتابخانه‌ای مرتبط با شفافیت، پس از تأملی درباره اهمیت دسترسی آزادانه به اطلاعات در بهبود کارآمدی حکمرانی، نشان داد که وضعیت دسترسی به اطلاعات در ایران هنوز از جایگاه مطلوب فاصله دارد و نهادهای نظارتی نیز با تعدد و تداخل وظایف مواجه هستند. نتایج این مقاله نشان داد که بهبود عملکرد سامانه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات و تکمیل آن، تسهیل فعالیت رسانه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد افشاگر، اهتمام برای رعایت حریم خصوصی، مشارکت عمومی، لازمه کارآمدی نظارت، پایبندی سازمانی به قانون و اجتناب از اعمال سلیقه در فرایند نظارت و تجدید ساختارهای نظارتی از جمله راهکارهایی برای دستیابی به سازوکارهای نظارتی شفاف‌تر، به صرفه‌تر و کارآمدتر در نظام است. (بیابانی و ذوقی، ۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ها ابزاری

از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند، اطلاعات کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی بین این دو بخش افزایش می‌یابد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۶۳).

عوامل تأثیرگذار در این افزایش عبارتند از: ۱- میزان آگاهی قبلی درباره‌ی موضوع؛ ۲- میزان منابع در دسترس؛ ۳- نحوه استفاده از رسانه (هر چه پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر باشد از رسانه‌های چاپی بیشتر استفاده می‌کنند و از نظر اطلاعات قویتر هستند) و ۴- درجه انگیزه و علائق افراد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۶۹-۳۶۸). در اینجا می‌توان به نظریه رسانه‌های توسعه بخش که بیشتر در کشورهای در حال توسعه شکل گرفته نیز اشاره کرد که واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است. مک کوایل اصول اساسی این نظریه را چنین خلاصه می‌کند:

رسانه‌ها باید وظایف مربوط به توسعه مثبت را بپذیرند و در انطباق با خط‌مشی‌های سیاسی ملی به انجام برسانند. آزادی رسانه‌ها باید با توجه به اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه بخشی جامعه، محدودیت‌پذیر باشد. رسانه‌ها باید در محتواهای خود، برای فرهنگ و زبان ملی اولویت قائل شوند.

رسانه‌ها باید برای اخبار و اطلاعات مربوط به سایر کشورهای در حال توسعه که از لحاظ جغرافیایی و فرهنگی یا سیاسی به آن‌ها نزدیک‌اند، اولویت قائل شوند.

روزنامه نگاران و سایر همکاران رسانه‌ها، در انجام وظایف خود برای جستجو و جمع‌آوری و انتقال و انتشار اطلاعات، هم مسئولیت و هم آزادی دارند.

برای پیشبرد هدف‌های توسعه بخش، دولت حق دارد در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله کند یا آن‌ها را محدود سازد. دستور سانسور، اعطای کمک به رسانه‌ها و کنترل مستقیم آن‌ها نیز قابل توجیه است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۷-۱۷۶).

مدافعان این نظریه معتقدند چون کشورهای در حال توسعه، نیازها و الزام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خاص خود را دارند و رسانه‌ها باید وظایف توسعه بخشی مثبتی را ایفا کنند، طبعاً نباید از الگوی آزادی‌گرایانه غربی پیروی کنند. اصطلاح روزنامه نگاری توسعه به آن معناست که نقش رسانه‌ها باید حمایت از منافع ملی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و اهدافی چون هویت ملی، ثبات و وحدت فرهنگی باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲).

سوابق و پیشینه داخلی

(حبیب‌نژاد و عامری، ۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «شاخص‌های شفافیت در حکومت اسلامی (با تأکید بر حکومت علوی)» به

ارتباطات سازمانی تأثیر دارد. همچنین شفافیت سازمانی بر ارتباطات سازمانی تأثیر معنی‌داری داشته و ارتباطات سازمانی نیز بر کاهش تعارضات سازمانی تأثیرگذار است.

سوابق و پیشینه خارجی

داکروز و همکاران (Da Cruz & et al, 2015) در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری شفافیت دولت محلی» با مرور ادبیات موجود و مطالعه اطلاعات موجود در وبسایت‌های رسمی دولت‌های محلی و شهرداری‌های پرتغال به ایجاد یک شاخص شفافیت شهری پرداخت و در نهایت ۷۶ شاخص را در هفت بعد به شرح ذیل دسته‌بندی کردند که شامل: ۱- اطلاعات سازمانی (نهادهای اجرایی و مشورتی) (۱۸ شاخص)؛ ۲- برنامه‌ریزی (۱۳ شاخص)؛ ۳- مالیات محلی (۵ شاخص)؛ ۴- رابطه با شهروندان (شاخص‌های ۸)؛ ۵- تدارکات عمومی (۱۰ شاخص)؛ ۶- شفافیت اقتصادی و مالی (۱۲ شاخص)، و ۷- برنامه‌ریزی شهری و مدیریت استفاده از زمین (۱۰ شاخص) است.

آلبو و همکاران (Albu & et al, 2016) در پژوهشی با عنوان «شفافیت سازمانی: مفهوم‌سازی، شرایط و پیامدها» به مفهوم‌سازی شفافیت در کشور دانمارک پرداخته و با مطالعه مروری فرضیات و ادبیات موجود و تمرکز بر سه بعد: مفهوم‌سازی، شرایط و پیامدها، نتایج این مطالعه را به دو صورت: الف) در سطح مفهومی، چارچوبی و ب) در سطح تحلیلی ارائه نمودند که سطح اول دو موضع پارادایمی از مباحث شفافیت، رویکردهای اعتبار سنجی و رویکردهای عملکردی و در سطح دوم پویایی‌ها، پارادوکس‌ها و ویژگی‌های عملکردی آن مورد توجه قرار گرفت.

هالیور و همکاران (Hollyer & et al, 2018) در پژوهشی با عنوان «شفافیت، اعتراض و ثبات دموکراتیک» به این موضوع پرداختند که حکومت دموکراتیک تا زمانی حفظ می‌شود که همه بازیگران ذیربط در نظام سیاسی از قوانین نهادی بازی پیروی کرده و نهادهای دموکراتیک بتوانند خود را به طور عملی به منصفه ظهور برسانند. این تحقیق با بررسی نقش شفافیت در حمایت از تعادل دموکراتیک ایالات متحده آمریکا نشان داد که شفافیت، عملکرد انتخابات را بهبود می‌بخشد، سیاست‌های شفاف به طور مؤثرتر مشکلات انتخاب نامطلوب را بین مردم و حاکمانشان برطرف می‌کند، شفافیت رضایت مردم از دموکراسی را افزایش می‌دهد و چالش‌های نظم دموکراتیک را مهار می‌کند. این تحقیق نشان داد که شفافیت با کاهش احتمالی فروپاشی دموکراتیک و نیز حذف نامنظم رهبران دموکراتیک همراه بوده و نیز قانون دموکراتیک را تثبیت می‌کند.

برای ترویج شفافیت و مقابله با فساد سیاسی و مالی» به مطالعه اسنادی و شواهد تجربی اهمیت فرهنگ عمومی ضد فساد با مطالعه ۲۰ کشور آمریکایی، اروپایی، آسیایی و آفریقایی با روش توصیفی تحلیلی به این نتیجه رسیدند که شفافیت به تنهایی در کاهش فساد کافی نیست. دسترسی گسترده به اطلاعات، باید با توانایی پردازش اطلاعات و انگیزه‌هایی برای عمل بر اساس اطلاعات پردازش شده همراه شود. بر اساس یافته‌های این مقاله، استفاده دولت از رسانه‌ها سه فرصت عمده برای انقلاب دولت، فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل: ۱- ارتقای مشارکت و تعهد دموکراتیک؛ ۲- تسهیل تولید همزمان محتوا بین دولت‌ها و عموم مردم؛ و ۳- نوآوری‌ها و راه‌حل‌های جمع‌سپاری را فراهم می‌آورد.

(نرگسیان و جمالی، ۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران» در یک پژوهش میدانی و پیمایشی، با توجه به سطوح وزارتخانه‌ها در قانون مدیریت خدمات کشوری ایران و رتبه وبسایت‌های آن‌ها به روش سرشماری، وضعیت شفافیت ۱۸ وبسایت وزارتخانه‌های ایران بوسیله یک بازبین سه بعدی با ۴۰ پرسش مورد بررسی و ارزیابی قرار دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که وبسایت وزارتخانه‌هایی که در دسته امور حاکمیتی قرار دارند، از شفافیت کمتری برخوردارند. همچنین وبسایت‌هایی که رتبه بهتری در کشور ایران دارند، از شفافیت بیشتری برخوردارند.

(محسنی و همکاران، ۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «تحلیل حقوقی نسبت سنجی حق دسترسی عموم به اطلاعات با تحقق حقوق شهروندی با تأکید بر نظام حقوقی ایران» با اشاره به حق دسترسی شهروندان به اطلاعات به عنوان یکی از اصول بنیادین حکومت‌های دموکراتیک، نشان دادند 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 که علیرغم تصویب قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات سال ۱۳۸۸، تاکنون ضمانت اجرایی خاصی برای آن اندیشیده نشده است و نقاط ضعفی مانند ابهام و اجمال در تعاریف و مفاهیم، فقدان تشکیل کمیسیون موضوع ماده ۱۸، از عوامل عدم تحقق حق مزبور است.

(پناهی، ۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی نقش شفافیت سازمانی بر تعارضات سازمانی با میانجی‌گری ارتباطات سازمانی اثربخش» با اشاره به اینکه وجود تعارضات مخرب و نبود شفافیت و همچنین عدم به‌کارگیری ارتباطات سازمانی به صورت صحیح، چالش‌هایی را در اغلب سازمان‌ها به وجود آورده است، با انجام پژوهشی توصیفی و از نوع همبستگی بر روی ۳۴۰ نفر از کارکنان سازمان آب منطقه‌ای آذربایجان شرقی به این نتیجه رسید که شفافیت سازمانی بر کاهش تعارضات سازمانی با میانجی‌گری

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، متخصصان و اساتید علوم ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی و حقوق دانشگاه‌های آزاد (علوم تحقیقات تهران، آزاد اصفهان)، دانشگاه‌های دولتی (اصفهان، تهران، صدا و سیما، علامه طباطبایی)، دانشگاه پیام نور اصفهان و دانشگاه جامع علمی کاربردی استان اصفهان بود که از این میان تعداد ۴۸ نفر انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند.

بدین منظور با مراجعه به افراد مورد مطالعه، اطلاعات آن‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق استخراج و با تبدیل مصاحبه‌ها به متن، از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی، مورد تحلیل قرار گرفت.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع هدفمند بود. نمونه‌گیری هدفمند یکی از روش‌های شایع نمونه‌گیری است که گروه‌های شرکت‌کننده بر اساس معیارهای از قبل مشخص شده مربوط به سؤال پژوهش انتخاب می‌شوند (Onwuegbuzie & Collins, 2007).

این روش گاهی تحت عنوان نمونه‌گیری قضاوتی و حتی نمونه‌گیری نظری نامیده می‌شود. این روش انتخاب آگاهانه شرکت‌کنندگان خاص توسط پژوهش‌گر است که توسط او دست‌چین می‌شوند؛ چرا که یا به صورت مشخص دارای ویژگی پدیده مورد نظر بوده و یا غنی از اطلاعات در موردی خاص هستند. این روش زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره می‌باشد (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۳).

در این پژوهش جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت بدین معنی که دیگر هیچ یافته دیگری به یافته‌های قبلی اضافه نشد.

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از فرایند کدگذاری گلگیری (Glaser) استفاده شد و یافته‌ها بر اساس کدگذاری باز، انتخابی و محوری دسته‌بندی و تلخیص شد.

کدگذاری باز

پس پیاده‌سازی مصاحبه‌ها به صورت داده‌های متنی، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها است. در این مرحله، مطالب را خط به خط می‌خوانیم و به هر قسمت از داده‌ها که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند یک برچسب اختصاص می‌دهیم. این تکه از داده‌ها را می‌توان یک واقعه در نظر گرفت. چندین واقعه، یک مفهوم را شکل می‌دهند (Glaser, 1998). در این راستا پس از تلخیص مصاحبه‌ها، ۲۱۳ کد به دست آمد.

رولوفس (Roelofs, 2019) در پژوهشی با عنوان «شفافیت و بی‌اعتمادی: چه کسی یا چه چیزی باید شفاف سازی شود؟» به مطالعه ادعای دولت راست‌گرای نیجریه پرداخت که با شعار "دولت هیچ چیز را پنهان نمی‌کند" روی کار آمده است. تجزیه و تحلیل سیاست‌های سطح ملی و ملی در نیجریه نشان داد که دولت همیشه یک جزء اصلی اطلاعاتی را حفظ می‌کند و از افشا و شفاف‌سازی آن خودداری می‌کند. مطالبات مردمی برای شفافیت، این عقیده را ابراز می‌کند که نه تنها داده‌ها باید شفاف شوند، بلکه این شفافیت در شبکه‌های اجتماعی که سیاست‌مداران در آن قرار گرفته‌اند نیز بایستی وجود داشته باشد.

جا (Jha, 2020) در پژوهشی با عنوان «کنترل اطلاعات، شفافیت و رسانه‌های اجتماعی» به مطالعه اثرات رسانه‌های اجتماعی بر فساد در آمریکا پرداخته و با بیان اینکه تحقیقات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و فساد هنوز در مرحله آغازین است، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری مهم در مبارزه با فساد باشند. در عین حال، آزادی در شبکه در بسیاری از نقاط جهان در معرض تهدید است که دولت‌ها با استفاده از روش‌های مختلفی از جمله طراحی قوانین امنیتی مبهم و انعطاف‌پذیر و همچنین استفاده از ابزارهای فناوری، سعی کرده‌اند مطالبی را که می‌توان برای عموم به اشتراک گذاشت را سانسور کنند.

رویو مونتنس و همکاران (Royo Montanes & et al, 2020) در تحقیقی با عنوان «شفافیت مالی در عصر وب ۲» با هدف بررسی نقش وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در افزایش شفافیت مالی دولت محلی، به مطالعه ۶۰ شهرداری اسپانیا پرداختند. تجزیه و تحلیل کمی و کیفی یافته‌ها از شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و توئیتر طی یک دوره یک ساله نشان داد با اینکه انتشار اطلاعات عمدتاً بر روی اطلاعات بودجه‌ای متمرکز است اما استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه برای افشای اطلاعات مالی هنوز توسعه نیافته است. همچنین اکثر شهرهای بزرگ پورتال داده‌های باز ایجاد کرده‌اند که به افشای مجموعه داده‌های بودجه‌ای و مالی محدود است و شهرداری‌ها برای رعایت خواسته‌ها و الزامات جدید برای شفافیت باید تلاش‌های بیشتری انجام داده و برای تهیه یک چارچوب افشای مشترک برای نهادهای دولتی لازم است تعریف واضح، ساختاری، قابل فهم و ... ارائه گردد.

روش پژوهش

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

کدگذاری انتخابی

در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتب در نظر گرفته نمی‌شوند. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند (Glaser, 1998). در این زمینه ۴۸ کد به دست آمد.

کدگذاری نظری

در این مرحله چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر مفهوم‌سازی می‌شود. در این مرحله مفاهیم کدگذاری باز و انتخابی به یکدیگر ارتباط داده می‌شود (Glaser, 2005). در این راستا یافته‌ها ۱۹ کد و مقوله اصلی سازماندهی شد.

اعتبار و پایایی

جهت تأیید اعتبار، با استفاده از تکنیک کنترل‌های اعضا؛ یافته‌ها به مشارکت کنندگان و مصاحبه شوندگان ارائه و نظرات آن‌ها اخذ شد. علاوه بر آن محقق جهت تأیید پایایی یافته‌ها، مفاهیم استخراج شده را به چند نفر از پژوهش‌گران و اساتید تخصصی این حوزه به عنوان کمیته راهنما نشان داد و از اجماع ایشان در ارزیابی عینی و علمی یافته‌ها اطمینان حاصل نمود (عباس‌زاده، ۱۳۹۱).

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش بر اساس جدول زیر شامل به شرح ذیل است. (جدول ۱)

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش پیامدهای شفافیت رسانه‌ای در ایران بر اساس جدول (۱) شامل ۱۹ مقوله: "ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و پاسخ‌گویی"، "ارتقای سرمایه اجتماعی حاکمیت"، "افزایش قانون‌مداری فردی و جمعی"، "ارتقای شاخص‌های توسعه فرهنگی"، "ارتقای شاخص‌های توسعه اجتماعی"، "ایجاد رونق اقتصادی پایدار"، "تحقق محیط زیست پایدار"، "تحقق جامعه پایدار"، "پیشگیری و مقابله با فساد و جرم"، "شکل‌گیری و توسعه جامعه مدنی"، "افزایش کارآمدی حاکمیت"، "سیاست‌گذاری و وضع قوانین کارآمد"، "زمینه‌سازی تحقق حکمرانی خوب"، "شفافیت عمومی و حذف رانت اطلاعاتی"، "زمینه‌سازی تحقق دولت هوشمند"، "افزایش اعتماد به رسانه‌های داخلی"، "هدایت مطلوب جامعه در شرایط بحران"، "رشد و تنویر افکار عمومی" و "کاهش تمرکز جریان قدرت" است که در این مقاله بدان اشاره می‌شود.

ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و پاسخ‌گویی: مطالبه‌گری یکی

از مفاهیمی است که در ابتدایی تعاریف آن، شناخت معضلات و مشکلات و بیان آن با شیوه اصولی، علمی و صحیح قرار دارد و طرح دلسوزانه، عاقلانه و منصفانه مطالبات در قالب نقد و پیشنهاد، باعث فشار اجتماعی عموم مردم و یا ذینفعان به پاسخ‌گویی مدیران و مسئولان خواهد شد.

شفافیت رسانه‌ای موجب "ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و پاسخ‌گویی" است چرا که وجود شفافیت در اطلاعات منتشر شده در رسانه‌ها باعث فشار افکار عمومی بر دولت‌مردان جهت افزایش مطالبه‌گری عمومی شده تا مسئولان در حوزه مسئولیت‌های خود پاسخ‌گوتر باشند.

ارتقای سرمایه اجتماعی حاکمیت: امروزه در کنار تمام انواع

سرمایه‌های انسانی، فیزیکی و مالی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار دارد. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. یکی از پیامدهای شفافیت رسانه‌ای "ارتقای سرمایه اجتماعی حاکمیت" است. شفافیت فعالیت‌های سازمان‌ها و نهادهای قوای سه‌گانه باعث می‌شود میزان اعتماد، مشارکت و همکاری مردم با این سازمان‌ها افزایش یافته و در نهایت منجر به تقویت سرمایه اجتماعی نهادی و ساختاری حاکمیت شود.

افزایش قانون‌مداری فردی و جمعی: قانون‌مداری، به معنی

التزام افراد جامعه در بعد فردی و جمعی به رعایت حقوق و تکالیف مشخص در عرصه‌های مختلف است. این موضوع محدود به مدیران و مسئولان سطوح خرد و کلان جامعه نیز هست و هیچ‌کس از آن مستثنی نیست. علاوه بر آن اگر چارچوب تعاملات فردی و جمعی یک جامعه را عمل به قوانین و حرکت بر اساس قانون در نظر بگیریم، ضمن التزام شهروندان به قوانین، این ضرورت و اهتمام نیز از سوی دولت‌ها و حکومت‌ها در عمل به قوانین وجود دارد که شاید مقدم بر اجبار شهروندان به قانون‌گرایی هم باشد.

شفافیت رسانه‌ای همچنین منجر به "افزایش قانون‌مداری فردی و جمعی" خواهد شد، چرا که هم مردم و هم مسئولان مقید به رعایت قوانین و احترام به حقوق متقابل یکدیگر شده و ضمن جلوگیری از قانون‌شکنی، تحکیم حاکمیت قانون را به دنبال خواهد داشت.

ارتقای شاخص‌های توسعه فرهنگی: در ادبیات توسعه

امروزی، توجه به توسعه فرهنگ و توسعه فرهنگی و ابعاد و شاخص‌های آن است.

به نیازهای نسل‌های آینده بشر است و بر این نکته تأکید می‌کند که نسل امروز اجازه ندارد برای تحقق اهداف خود، به هر نحو ممکن از منابع طبیعی استفاده و آن را تخریب کند و باید منابع طبیعی و زیست‌محیطی برای برآورده کردن نیازهای نسل‌های آتی جامعه نیز محفوظ باشد.

در اینجا شفافیت رسانه‌ای باعث می‌شود که استفاده بی‌رویه از منابع طبیعی نزد افکار عمومی عیان گردد و افراد فرصت طلب با استفاده از رانتهای اداری نتوانند به راحتی به منابع طبیعی و زیست محیطی تعدی و با برداشت بی‌رویه، تخلیه مواد زائد و سمی و انواع آلودگی‌ها، آن را تخریب نمایند.

همچنین این شفافیت باعث می‌شود مردم در هر لحظه به وضعیت زیست‌محیطی خود واقف و آگاه بوده و با اعتماد به رسانه‌ها، آنچه برای حفظ محیط زیست خود در سطح محلی و ملی نیاز دارند را، به انجام رسانند. از مهم‌ترین پیامدهای شفافیت در این حوزه می‌توان به این نکته اشاره کرد که جامعه با دسترسی به اطلاعات دقیق و قابل اعتماد، هموار مراقب طبیعت زندگی خود خواهد بود.

تحقق جامعه پایدار: جامعه پایدار، جامعه‌ای است که کلیه اجزای آن از قبیل افراد، قوانین، محیط‌های و نهادهای گوناگون از قبیل خانواده، مدرسه، دولت و ... در تعامل با یکدیگر و پیرامون خود، انعطاف‌پذیر و تحول‌پذیر و پایدار باشند.

در واقع اگر یک جامعه در بلندمدت نتواند همگام با رشدهای اجتماعی، فناوریانه، اقتصادی و ... بقاء و دوام خود را حفظ کند، پایداری خود را از دست داده و احتمالاً دچار دگرگونی خواهد شد. شفافیت رسانه‌ای باعث می‌شود وضعیت یک جامعه و تغییرات اجتماعی به همراه نیازهای نسل جدید به صورت شفاف در معرض دید و تصمیم‌گیری برنامه‌ریزان کلان کشور قرار گیرد و آن‌ها قبل از آنکه یک موضوع پدیده به مسائلی و یا بحران شود، راهکارهای عملی و منطقی برای مواجهه با انواع تغییرات پیش‌بینی نموده و آستانه انعطاف و تحمل‌پذیری جامعه را افزایش دهند.

شکل‌گیری و توسعه جامعه مدنی: جامعه مدنی، جامعه‌ای است متشکل از گروه‌های داوطلبانه، مستقل، آزاد و خودگردان که با هدف پیشبرد اهداف، آرمان‌ها، علایق، منافع و سلیقه‌های اعضای آن تشکیل می‌شود. این گروه‌ها در قالب اصناف، اتحادیه‌ها، باشگاه‌ها، انجمن‌ها، سازمان‌های غیردولتی و مردم نهاد، و مؤسسات رسانه‌ای، بر اساس قاعده و مقررات مشخص، شفاف و روشن در شبکه‌ای از روابط مبتنی بر روح مسالمت جویی، اخلاق مدنی، مدارا و تساهل، همزیستی و همکاری با یکدیگر به حیات خود ادامه می‌دهند. این تشکلهای در جامعه، هویت سازمانی مشخص و تعریف شده دارند و این هویت عامل نگهدارنده آنان به شمار می‌آید.

اندیشمندان این حوزه معتقدند که توسعه فرهنگی شرط اصلی سایر ابعاد توسعه به ویژه در حوزه اقتصادی است. در این توسعه مردم با احصاء شاخص‌های مورد نظر در بعد کمی (شمارگان کتاب، روزنامه، مراکز فرهنگی و ...) و کیفی (توجه به میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، تقویت ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب اجتماعی، ترویج خردگرایی و فرهنگ گفت‌وگو و ...) سعی در درک دنیای جدید و نیز شکل دادن به آن نموده و تلاش می‌کنند با استفاده از زبان مشترک با یکدیگر ارتباط و تعامل داشته باشند.

بر این اساس شفافیت رسانه‌ای می‌تواند در ابعاد مختلف توسعه پایدار تأثیرگذار باشد، آنچنان که در "ارتقای شاخص‌های توسعه فرهنگی" موجب تقویت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، تقویت هویت اجتماعی و ملی و تقویت خرد اجتماعی شده و صیانت از کرامت انسانی، ارتقای خلاقیت و شکوفایی و در نهایت بهبود مؤلفه‌های توسعه فرهنگی (هم در بعد کمی و هم بعد کیفی) را به همراه بیاورد. **ارتقای شاخص‌های توسعه اجتماعی:** توسعه اجتماعی در ساده‌ترین تعاریف به شرایط زندگی، سطح آموزش، کیفیت زندگی، بهداشت و سلامت، ثبات و امنیت و کیفیت روابط مردم اشاره دارد. شفافیت رسانه‌ای در بعد اجتماعی می‌تواند با بهبود کیفیت زندگی مردم، ایجاد امنیت روانی در جامعه، توزیع عادلانه فرصت‌های اجتماعی و ایجاد فضای رقابتی سالم در رسانه‌ها موجب "ارتقای شاخص‌های توسعه اجتماعی" در جامعه شود.

ایجاد رونق اقتصادی پایدار: یکی از مهمترین اهداف اقتصادی تمامی دولت‌ها، دستیابی به رونق اقتصادی و اقتصاد پایدار است. در حقیقت جامعه وقتی می‌تواند بر مشکلات مختلف فائق آید که علاوه بر توسعه فرهنگی بتواند به رشد اقتصادی و اقتصاد پایدار دست یابد و لازمه آن تحقق رونق اقتصادی است. اقتصاد پایدار در پی یافتن تعادل، میان رشد تولید و رشد جمعیت است. این اقتصاد به استفاده کارآمد از منابع طبیعی کمک می‌کند و در عین حال، به دنبال توزیع عادلانه ثروت حاصل از توسعه آن منابع هم هست.

"ایجاد رونق اقتصادی پایدار" از جمله پیامدهای شفافیت رسانه‌ای است چرا که باعث می‌شود ضمن جلوگیری از فسادهای اقتصادی، اطلاعات مورد فعالان اقتصادی و کارآفرینان بدون واسطه و به صورت شفاف، در اختیار آن‌ها قرار گیرد، ضمن آنکه رانتهای اقتصادی و اطلاعاتی نیز در این زمینه تا حد زیادی حذف خواهد شد. شفافیت رسانه‌ای باعث می‌شود در یک اقتصاد پایدار، عوامل بیگانه نتواند به راحتی تعادل و پایداری اجتماعی را دچار تزلزل کرده و جامعه را از مسیر مناسب خود خارج نمایند.

تحقق محیط زیست پایدار: محیط زیست پایدار به معنی حفظ منابع طبیعی و جلوگیری از به خطر افتادن آن برای پاسخ‌گویی

زیر زربین دقیق رسانه‌ها مورد واکاوی قرار خواهد گرفت و نقاط ضعف سازمان‌ها عیان خواهد شد، تمام تلاش خود را در جهت کاستن از مشکلات و رفع ناهمواری‌های اداری و اجرایی به کار بسته تا عملکرد و کارنامه مثبت و قابل قبولی از خود به جای بگذارند.

سیاست‌گذاری و وضع قوانین کارآمد: یکی از عوامل مهم اداره صحیح جامعه وجود هنجارهای مطلوب و قابل پذیرش، کارآمدی قوانین و نیز نهاد قانون‌گذار است. اگر در یک جامعه معیارهای قانونی دارای کارآمدی و شفافیت و قابل قضاوت نباشد، و در پاسخ‌گویی به نیازهای روز اجتماعی از انعطاف و کارآمدی لازم برخوردار نباشد، قطعاً بروز ناهنجاری‌ها و معضلات اجتماعی فزونی خواهد گرفت. در این زمینه دستگاه‌ها قانون‌گذار می‌توانند از پیامدهای شفافیت رسانه‌ای بهره‌مند شوند که نتیجه آن "سیاست‌گذاری و وضع قوانین کارآمد" خواهد بود. شفافیت رسانه‌ای باعث انعکاس مطالبات عمومی به حاکمیت و توجه قوه مقننه به نظرات مردم در قانون‌گذاری شده و نتیجه آن وضع قوانین کارآمد برای حل مشکلات جامعه و نیز انعکاس سیاست‌های حاکمیت به مردم خواهد بود.

سیاست‌ها و قوانینی که از بطن جامعه نشأت گرفته و مبتنی بر نیازهای واقعی مردم است و به راحتی نیز توسط عموم مردم مورد پذیرش و اجرا قرار می‌گیرد.

زمینه‌سازی تحقق حکمرانی خوب: در دنیای امروز دستیابی و تحقق حکمرانی خوب از جمله اهداف حاکمان و مدیران کلان‌جوامع و کشورهاست. این مفهوم با شاخص‌هایی مانند مشارکت، شفافیت، پاسخ‌گویی، کارایی و حاکمیت قانون تعریف می‌شود. تحقق حکمرانی خوب منجر به تحقق توسعه پایدار انسانی با ساز و کار تعاملی میان دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی خواهد شد. در مفهوم حکمرانی خوب، دولت در نقش یک دولت مشارکتی، عامل مهم تسهیل‌گری امور، تحقق دموکراسی، افزایش مشارکت، ارتقای عدالت محوری و ... است.

با توجه به مطالب عنوان شده تا کنون، شفافیت رسانه‌ای می‌تواند "زمینه‌سازی تحقق حکمرانی خوب" را به دنبال داشته باشد و جامعه‌ای به وجود آورد که در آن تمامی افراد جامعه ضمن برخورداری از حقوق اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مساوی، در کلیه امور با حاکمیت که برابری نظرات و دیدگاه‌های خودشان است همکاری و مشارکت نموده و با مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی در سایه شفافیت؛ رفاه عمومی را افزایش و میزان جرائم و قانون شکنی‌ها را کاهش دهند.

شفافیت عمومی و حذف رانت اطلاعاتی: دسترسی آزاد به اطلاعات یک فرآیند دوسویه است که هم سازمان‌ها و نهادهای

شفافیت رسانه‌ای در یک جامعه موجب ارتقای شاخص‌های توسعه سیاسی، تحکیم مشروعیت حاکمیت، افزایش تعامل و مدارای اجتماعی، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تحقق مردم‌سالاری واقعی، ارتقای آزادی بیان، احترام به آزادی‌های فردی و اجتماعی و ... شد و در نهایت منجر به "شکل‌گیری و توسعه جامعه مدنی" خواهد شد چرا که مردم با اطمینان از سلامت فعالیت‌های دستگاه‌ها و نهادهای متولی در کلیه برنامه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... به صورت داوطلبانه مشارکت کرده و در سایه مفاهیم و همدلی مسائل و مشکلات جامعه را به پیش می‌برند و حاکمیت نیز به عموم مردم در سطوح مختلف این اجازه را می‌دهد تا در فرایندهای سیاسی جامعه مشارکت فعال داشته و نقش آفرینی نمایند.

پیشگیری و مقابله با فساد و جرم: یکی از اهداف همیشگی نظام‌های اجتماعی، ایجاد شرایط رشد و بالندگی اعضا و محافظت از افراد جامعه در برابر خطرات احتمالی است. بر این اساس نهادهای متولی تلاش می‌کنند تا ضمن رفع مسائل و مشکلات موجود، اقدامات عملی در جهت پیشگیری و مقابله با انواع جرم و فساد را به عمل آورند.

رسانه‌ها می‌توانند با شفاف کردن روابط، آمارها و پدیده‌های اجتماعی، جامعه را نسبت به آنچه در حال رخداد است آگاه کرده و به تصمیم‌گیران دولت و حاکمیت هشدارهای لازم را بدهند. از جمله مهم‌ترین و برجسته‌ترین انواع فساد، فساد سازمانی، اداری و سازمان یافته است.

شفافیت رسانه‌ای باعث می‌شود در یک جامعه ضمن مبارزه با فساد اداری، جرائم اجتماعی نیز کاهش می‌یابد و این مهم منجر به "پیشگیری و مقابله با فساد و جرم" و عملکرد مطلوب قوای مختلف خواهد شد.

افزایش کارآمدی حاکمیت: کارآمدی در حقیقت بیانگر قابلیت و توانایی اداره کشور توسط مدیران و کارگزاران جامعه است که رضایت‌مندی مردم را در پی دارد. بانک جهانی کارآمدی حکومت را توانایی دولت در جهت تحقق خواسته‌های جامعه می‌داند. توانایی دولت‌ها در انجام وظایفشان زمینه‌ساز تحقق نیازهای افراد جامعه است. کارآمدی در اصل یک از پایه‌های کسب مشروعیت دولت در جامعه است زیرا فرایندی است که از طریق آن حکومت می‌تواند با جلب رضایت مردم از اداره کشور و جامعه، موجب مقبولیت خویش شود.

شفافیت رسانه‌ای می‌تواند به "افزایش کارآمدی حاکمیت" منجر شود، به طوری که در پرتو عملکرد رسانه‌ها منجر به شناسایی و رفع نقاط ضعف سازمان‌های اداری و اجرایی شده و پیشگیری و کاهش مشکلات کشور و کارآمدی و عملگرایی دولت را به همراه می‌آورد چرا که وقتی مسئولان و متولیان امر بدانند که کلیه عملکرد آن‌ها

در حوزه رسانه نیز وقتی رسانه‌های داخلی با انتشار اخبار، گزارش‌ها، مقالات و تحلیل‌های صحیح، جامعه را نسبت به اتفاقات رخ داده یا پیش روی به درستی آگاه نمایند و افکار عمومی احساس کند که رسانه‌ها همچون چشمان بینا و گوش‌های شنو، همواره ناظر بر امور کشور و جامعه هستند و در جریان رفتارهای رسانه‌ای، صداقت و شفافیت حاکم است، مطمئناً به رسانه‌های داخلی اعتماد نموده و نیازهای خود را از این رسانه‌ها تأمین خواهد کرد.

در واقع شفافیت رسانه‌ای و انتشار اطلاعات شفاف، دقیق و بهنگام ضمن جلوگیری از انواع آسیب‌های مرتبط، باعث "افزایش اعتماد به رسانه‌های داخلی" خواهد شد و مردم به جای مراجعه به رسانه‌های خارجی و بیگانه و بعضاً مغرض و معاند در کسب اخبار و اطلاعات، به رسانه‌های داخلی اعتماد نموده و این رسانه‌ها را مرجع کسب نظر و تصمیم‌گیری‌های خود قرار دهند.

هدایت مطلوب جامعه در شرایط بحران: بحران به وضعیتی اطلاق می‌شود که نظم یک مجموعه یا قسمت‌هایی از آن مختل شده و پایداری آن بر هم بخورد. به طور خلاصه تغییری ناگهانی و غیر قابل پیش بینی بینی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم باعث وقوع بحران شده که بین اهداف آرمانی و ابزار موجود اختلاف ایجاد شده و جامعه در پرداختن به امور اصلی حوزه مربوطه دچار اشکال اساسی گردد.

در دنیای امروز که رسانه‌ها به شکل قابل توجهی رشد کرده و نقش غیرقابل انکاری در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌نمایند، به نظر می‌رسد مدیریت بحران بدون حضور رسانه‌های جمعی غیر ممکن باشد.

در واقع دولت و جامعه در زمان وقوع بحران نیاز به اعتماد و هدایت افکار عمومی دارد و اعتماد به رسانه‌های جمعی باعث می‌شود رسانه‌ها از قدرت اجتماعی بیشتری در جامعه برخوردار باشند و این پایگاه اجتماعی مستحکم بتواند به نحو مؤثرتری به "هدایت مطلوب جامعه در شرایط بحران" اقدام نماید.

رشد و تنویر افکار عمومی: تنویر افکار عمومی به معنای روشنگری، آگاهی دادن و تاباندن نور به افکار عمومی است که با بازگردن و نشان دادن حقایق، و مستندسازی حقایق به انجام می‌رسد.

شفافیت رسانه‌ای باعث می‌شود تا رسانه‌ها به نحو مؤثرتری بتوانند نسبت به تنویر افکار عمومی و آگاهی بخشی به آن‌ها اقدام نمایند و نتیجه آن ارتقای قدرت تجزیه و تحلیل عمومی، آگاهی بخشی بهنگام، پیشگیری از ترویج شایعات و ... خواهد بود که در قالب "رشد و تنویر افکار عمومی" قابل بررسی می‌شد.

فقدان این مهم در جامعه باعث ترویج شایعات، مطالب خلاف واقع و کذب و بی‌اعتمادی مردم و مخاطبان به رسانه‌ها و مسئولان خواهد شد.

دولتی و خصوصی باید اطلاعات خود را در اختیار مردم بگذارد و هم مردم به صورت صحیح از این اطلاعات استفاده کنند. اگر این جریان دوطرفه وجود نداشته باشد، زمینه‌ای فراهم می‌شود که در آن افرادی که به برخی اطلاعات دسترسی دارند بتوانند از آن در جهت منافع خود استفاده کنند.

در حقیق رانت اطلاعاتی زمانی به وجود می‌آید که رانت خوارها با استفاده از نفوذ سیاسی و اقتصادی شان یا از طریق آشنایانی با افراد ذی نفوذ به منابعی دسترسی داشته باشند که برای همگان سخت یا غیرممکن باشد.

رانت اطلاعاتی باعث می‌شود که صاحبان آن در تصمیم‌گیری‌های مهم خود به اطلاعات دقیق، موثق و قابل اعتماد دسترسی داشته باشند و در کل منفعت اقتصادی بادآورده و بدون تلاشی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد.

در این راستا یکی از پیامدهای اصلی شفافیت رسانه‌ای "شفافیت عمومی و حذف رانت اطلاعاتی" است.

شفاف شدن اطلاعات در دستگاه‌ها و نهادهای مختلف و دسترسی عمومی به این اطلاعات، بسیاری از رانت‌های اطلاعاتی که منجر به سوء استفاده و ویژه خواری فرصت طلبان اقتصادی شده از بین خواهد رفت.

زمینه‌سازی تحقق دولت هوشمند: هرگاه دولت در معنای عام خود (شامل قوای سه گانه و سازمان‌ها و نهادهای خصوصی) از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده کند و بتواند خدمات خود را بدون مراجعه حضوری مردم و از طریق درگاه‌های الکترونیکی مختلف ارائه نماید، زمینه تحقق دولت هوشمند فراهم شده است. در دولت هوشمند همکاری دستگاه‌های اجرایی بسیار نزدیک و به هم پیوسته و منسجم است به گونه‌ای که تمامی دستگاه‌های اجرایی و اداری در یک بستر و پلتفرم جامع به فعالیت پرداخته، میزان موزی کاری‌ها کاهش و بهره‌وری منابع به حداکثر می‌رسد.

شفافیت رسانه‌ای با اعلام نیازها و ضرورت‌های جامعه می‌تواند به تسهیل همکاری و تعامل دستگاه‌های اجرایی و ایجاد زیرساخت‌های دولت هوشمند بی انجامد. این مهم اگر توسط حاکمیت و به ویژه قوه مجریه به شکل عملی‌تر دنبال شود، در نهایت منجر "تحقق دولت هوشمند" و تسریع در انجام امور روزمره و خدمت رسانی بهنگام به شهروندان خواهد شد.

افزایش اعتماد به رسانه‌های داخلی: اعتماد عمومی از احساس مثبت اجتماعی در خصوص دریافت پاسخ مناسب نسبت خواسته‌هایشان از طریق متولیان امور نشات می‌گیرد. در بحث اعتماد عمومی پاسخ‌گویی متولیان سبب افزایش رضایت‌مندی مردم شده و به تبع آن اعتماد آنان نسبت به سازمان مورد نظر افزایش می‌یابد.

جامعه تسهیل‌گر باشند و در نهایت شاخص‌های توسعه پایدار در جامعه ارتقا یافته و مردم در جامعه‌ای پایدار و در سایه بهره‌مندی از حکمرانی خوب ادامه حیات دهند.

کاهش تمرکز جریان قدرت: در یک جامعه مردم سالار و دموکراتیک، ساختار تنظیم و تقسیم قوا به گونه‌ای است که به هیچ عنوان قدرت مطلق در اختیار فرد یا افراد خاص قرار نگیرد چرا که بر اساس تجربیات گذشته، تمرکز قدرت باعث ایجاد فساد خواهد شد. در این راستا و به دلیل وجود بسیاری منافع مالی و سیاسی در ساختار اداری و حاکمیتی، برخی افراد مطلع از این مهم و یا صاحبان نفوذ و قدرت، در تلاش‌اند تا یا در جایگاه قدرت قرار گرفته و یا قدرت خود را حفظ و بسط دهند چرا که در این صورت می‌توانند از تمامی موانع کسب منافع مالی و سیاسی به راحتی عبور کرده و حتی فراتر از قانون در جامعه زندگی نمایند.

شفافیت رسانه‌ای می‌تواند با به چالش کشیدن قدرت سیاسی انحصارطلب و دست‌های پشت پرده، بر قدرت سیاسی و اجرایی نظارت کرده و موجب "کاهش تمرکز جریان قدرت" بشود.

در مجموع این یافته‌ها با پژوهش‌های (علوی، ۱۳۹۰) در خصوص تأثیر سطوح شفافیت اطلاعات بر میزان پاسخ‌گویی مدیریت، (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۵) درباره شفافیت رسانه‌ای در مقابله با فساد و جرم سازمان یافته، (میاندراری و همکاران، ۱۳۹۶) با موضوع نقش شفافیت سازمانی در توسعه سرمایه اجتماعی، (نرگسیان و قاسمعلی، ۱۳۹۸) با عنوان وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران، فیربنکس (Fairbanks, 2007) با عنوان شفافیت در ارتباطات دولت، کلیووا و تسورا (Klyueva & Tsetsura, 2010) در رابطه با بررسی عدم شفافیت رسانه‌ها در رومانی، میجر و همکاران (Meijer & et al, 2015) در خصوص ارزیابی شفافیت دولت، رولوفس (Roelofs, 2019) با عنوان شفافیت و بی‌اعتمادی و جا (Jha, 2020) در خصوص کنترل اطلاعات، شفافیت و رسانه‌های اجتماعی همخوانی دارد.

در یک نگاه کلی و با توجه به پیامدهای بیان شده در این پژوهش، می‌توان ادعان داشت که شفافیت رسانه‌ای باعث می‌شود هم مردم، هم مسئولان و هم حاکمیت نسبت به نقش‌ها، وظایف و عملکرد خود آگاهی، مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی کامل داشته و با حذف و کاهش اثر دست‌های پشت پرده قدرت که همواره منافع ملی را به صورت آشکارا و پنهان در انحصار خود قرار داده‌اند، شرايطی فراهم شود که همه افراد جامعه از حقوق و فرصت‌های برابری در ایفای مسئولیت‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌های اجتماعی بهره‌مند باشند.

از نگاه دیگر در چنین جامعه‌ای که اطلاعات متقن و شفاف در دسترس عموم مردم قرار دارد و رسانه‌ها منعکس‌کننده این اطلاعات هستند، اعتماد عمومی به رسانه‌های داخلی افزایش یافته و رسانه‌ها می‌توانند در رشد افکار عمومی و تقویت خردورزی در

جدول ۱- پیامدهای شفافیت رسانه‌ای در ایران

کدگذاری نظری (مقوله‌ها)	کدگذاری انتخابی (مفاهیم سطح دوم)
ارتقای فرهنگ مطالبه‌گری و پاسخ‌گویی	افزایش پاسخ‌گویی حاکمیت
	افزایش مطالبه‌گری عمومی
ارتقای سرمایه اجتماعی حاکمیت	تقویت سرمایه اجتماعی نهادی
	تقویت سرمایه اجتماعی ساختاری
افزایش قانون‌مداری فردی و جمعی	رعایت حقوق فردی و جمعی
	ترویج قانون‌مداری
ارتقای شاخص‌های توسعه فرهنگی	تقویت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی
	تقویت هویت اجتماعی و ملی
	تقویت خرد اجتماعی
	صیانت از کرامت انسانی
	ارتقای خلاقیت و شکوفایی
	بهبود مؤلفه‌های توسعه فرهنگی
ارتقای شاخص‌های توسعه اجتماعی	بهبود کیفیت زندگی مردم
	ایجاد امنیت روانی در جامعه
	توزیع عادلانه فرصت‌های اجتماعی
	ایجاد فضای رقابتی سالم در رسانه‌ها
ایجاد رونق اقتصادی پایدار	رشد و رونق اقتصادی پایدار
تحقق محیط زیست پایدار	تحقق محیط زیست پایدار
تحقق جامعه پایدار	ایجاد بسترهای تحقق جامعه پایدار
شکل‌گیری و توسعه جامعه مدنی	ارتقای شاخص‌های توسعه سیاسی
	تحکیم مشروعیت حاکمیت
	ایجاد زیرساخت‌های جامعه مدنی
	افزایش تعامل و مدارای اجتماعی
	افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	تحقق مردم‌سالاری واقعی
	ارتقای آزادی بیان
	احترام به آزادی‌های فردی و اجتماعی
پیشگیری و مقابله با فساد و جرم	مبارزه با فساد اداری
	کاهش جرائم اجتماعی

افزایش کارآمدی حاکمیت	شناسایی و رفع نقاط ضعف سازمان‌ها
	پیشگیری و کاهش مشکلات کشور
	کارآمدی و عملگرایی دولت
سیاست‌گذاری و وضع قوانین کارآمد	انعکاس مطالبات عمومی به حاکمیت
	توجه به نظرات مردم در قانونگذاری
	وضع قوانین کارآمد برای حل مشکلات جامعه
	انعکاس سیاست‌های حاکمیت به مردم
زمینه‌سازی تحقق حکمرانی خوب	زمینه‌سازی تحقق حکمرانی خوب
شفافیت عمومی و حذف رانت اطلاعاتی	از بین رفتن رانت‌های اطلاعاتی
	شفافیت اطلاعات
زمینه‌سازی تحقق دولت هوشمند	ایجاد زیرساخت‌های دولت هوشمند
	تسهیل همکاری و تعامل دستگاه‌های اجرایی
افزایش اعتماد به رسانه‌های داخلی	افزایش اعتماد به رسانه‌های داخلی
هدایت مطلوب جامعه در شرایط بحران	هدایت و بسیج عمومی در زمان بحران
رشد و تنویر افکار عمومی	ارتقای قدرت تجزیه و تحلیل عمومی
	تنویر افکار عمومی
	آگاهی بخشی به‌نگام
	پیشگیری از ترویج شایعات
کاهش تمرکز جریان قدرت	کاهش تمرکز و نظارت بر جریان قدرت

فهرست منابع

- مطالعات رسانه‌ای، دوره ۷، شماره ۲ (پیاپی ۱۷)، صص. ۷۳-۸۶. سورین، ورنر. و تانکار، جیمز. (۱۳۸۴). "نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صادقی، سعید. (۱۳۹۷). "شفافیت، نظارت و کارآمدی"، مطالعات راهبردی، زمستان ۱۳۹۷ - شماره ۸۲، صص ۷-۳۴.
- عباس‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). "تاملی بر اعتبار و پایداری در تحقیقات کیفی"، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره ۱، شماره پیاپی (۴۵)، صص. ۱۹-۳۴.
- علوی، سیدمصطفی. (۱۳۹۰). "تأثیر سطوح شفافیت اطلاعات بر میزان پاسخ‌گویی مدیریت"، حسابدار رسمی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۰، صص. ۷۷-۷۹.
- عمید، حسن. (۱۳۸۳). "فرهنگ فارسی عمید"، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- قیومی، احمدبن محمد. (۱۴۱۸ ق). "المصباح المنیر"؛ ج ۱. لبنان: المكتبة العصرية.
- کریمان، محمدوزین؛ کلاهی، بهاره. و صفری، سعید. (۱۳۹۴). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شفافیت نظام اداری ایران (ناظر بر بند ۱۸ سیاست‌های کلی نظام اداری)"، چشم‌انداز مدیریت دولتی، سال ۶، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۹۴، صص. ۸۳-۱۰۵.
- مالکی، جلیل. و واعظی، زهرا. (۱۳۹۱). "آزادی مطبوعات در منظر حق دسترسی آزاد به مطبوعات"، فصلنامه رسانه، سال ۲۳، شماره ۴ (پیاپی ۸۹)، زمستان ۱۳۹۱، صص. ۵-۲۴.
- محسنی، وجیهه؛ دهاشمی، سیدمحمد؛ جاوید، محمدجواد. و عباسی، بیژن. (۱۳۹۸). "تحلیل حقوقی نسبت سنجی حق دسترسی عموم به اطلاعات با تحقق حقوق شهروندی با تأکید بر نظام حقوقی ایران"، فصلنامه پژوهش حقوق عمومی، شماره ۶۲ بهار ۱۳۹۸، صص ۳۲۱-۳۵۴.
- مقتدر، سیدحسین. و حلاج، گلنار. (۱۳۹۶). "افشاسازی اطلاعات در دولت الکترونیک و تأثیر آن در کاهش فساد مالی"، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره سوم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۶، صص. ۹۶-۱۰۸.
- معلم‌نژاد، کاظم. و معتمدنژاد، رویا. (۱۳۸۶). "حقوق ارتباطات"، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه، جلد اول.
- معین، محمد. (۱۳۸۶). "فرهنگ فارسی معین"، تهران: انتشارات سرایش.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). "درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی"، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). "مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی"، تهران: انتشارات فاران.
- اکبری، بهنام. (۱۳۹۵). "آیین دادرسی کیفری"، تهران: مجد.
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۸). "مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی"، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آذرنوش، آذرتاش. (۱۳۸۶). "فرهنگ معاصر عربی-فارسی"، تهران: نشر نی.
- بابازاده مقدم، حامد. (۱۳۹۲). "بررسی حق دسترسی به اطلاعات در ایران با تأکید بر مصوبات شورای اروپا"، نشریه علوم خبری، شماره ۸، اسفند ۱۳۹۲، صص. ۱۱۹-۱۶۰.
- بهرامزاده، حسینعلی. (۱۳۸۲). "توسعه پایدار"، ماهنامه تدبیر. شماره ۱۳۴. تیرماه ۱۳۸۲، صص. ۴۲-۳۵.
- بیابانی، غلامحسین؛ عصار، محمدتقی. و مظفری، افسانه. (۱۳۹۵). "شفافیت رسانه‌ای در مقابله با فساد و جرم سازمان یافته"، فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۴، پیاپی ۱۰۵، زمستان ۱۳۹۵، صص. ۸۳-۶۵.
- بیابانی، غلامحسین. و ذوقی، بهنام. (۱۳۹۷). "رسانه‌ها ابزاری برای ترویج شفافیت و مقابله با فساد سیاسی و مالی"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۹، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۱۲، پاییز ۱۳۹۷، صص. 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 ۴ (پیاپی ۲۸)، پاییز ۱۳۹۸، صص. ۲۵-۳۸.
- جلالی، رستم. (۱۳۹۱). "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، تحقیقات کیفی در علوم سلامت"، سال ۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱، صص. ۳۲۱-۳۱۰.
- حبیب‌نژاد، سیداحمد. و عامری، زهرا. (۱۳۹۵). "شاخص‌های شفافیت در حکومت اسلامی (با تأکید بر حکومت علوی)"، حقوق اسلامی، سال ۱۳، شماره ۴۹، تابستان ۱۳۹۵، صص. ۱۵۷-۱۲۹.
- حیدری، سیدمحمد. (۱۴۲۳ ق). "معجم‌الفعال المتداوله"، ج ۱. قم: مرکز العالمی للدراسات الإسلامیة.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ نثاری، طاهره. و رؤفی، مصطفی. (۱۳۹۷). "نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری"، مطالعات مدیریت گردشگری، پاییز ۱۳۹۷ - شماره ۴۳، صص. ۱۴۱-۱۶۹.
- دیندار فرکوش، فیروز؛ احمدزاده کرمانی، روح‌اله. و الوندی، هومن. (۱۳۹۱). "شفافیت اطلاعاتی، کار ویژه اصلی رسانه‌های جمعی در برابر افکار عمومی (با تأکید بر هدفمندی یارانه‌ها)"، فصلنامه

- 10.1016/j.pubrev.2012.01.003.
- Dubois, Judith. (2002). "Media Coverage of Organized Crime: Impact on Public Opinion? Mark Levin, Georgy Satarov", *Corruption and institutions in Russia (2000) European Journal of Political Economy*. Vol. 16.
- Fairbanks, J., Plowman, K.D. & Rawlins, B.L. (2007). "Transparency in government communication", *Journal of Public Affairs*, 7(1), PP. 23-37. doi:10.1002/pa.245.
- 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>.
- Hollyer, J.R., Rosendorff, B.P. & Vreeland, J.R. (2018). "Transparency, Protest and Democratic Stability", *British Journal of Political Science*, PP. 1-27. doi: 10.1017/s0007123417000308.
- Klyueva, A. & Tsetsura, K. (2010). "Media Non-transparency Research: The Case of Romania", *Public Relations Journal*. Vol. 4, No. 4, Fall 2010 ISSN 1942-4604.
- Kolstad, Ivar. & Wiig. (2009). "Arne, Is Transparency the Key to Reducing Corruption in Resource-Rich Countries?", *World Development*. Vol. 37, No. 3.
- Kral, P. & Cuskelly, G. (2017). "A model of transparency: determinants and implications of transparency for national sport organizations", *European Sport Management Quarterly*, 18(2), PP. 237-262.
- Lindsay, B.R. (2011). "Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Consideration", *Congressional Research Services Report*, 21, 7-5700.
- Meijer, A., Hart, P. & Worthy, B. (2015). "Assessing Government Transparency: An
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۲). "نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی"، تهران: نشر همشهری، چاپ سوم.
- میانداری، کمال؛ دیهیم‌پور، مهدی؛ رضا جاری، حسن؛ جعفری، عابدی. (۱۳۹۶). "بررسی نقش شفافیت سازمانی در توسعه سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شهرداری‌های غرب مازندران)"، مدیریت سرمایه اجتماعی. دوره ۴، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶، صص. ۲۸۳-۳۰۷.
- ویندال، سون؛ بنو سیگنایزر. و جین اولسون. (۱۳۸۷). "کاربرد نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان چاپ دوم، تهران: جامعه شناسان.
- نرگسیان، عباس؛ جمالی، قاسمعلی؛ هراتی، مسعود. و آذری، حسین. (۱۳۹۷). "بررسی ارتباط فساد و اعتماد در رابطه بین شفافیت و رضایت شهروندان"، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۰، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صص. ۲۸۹-۳۱۰.
- نرگسیان، عباس. و جمالی، قاسمعلی. (۱۳۹۸). "وضعیت شفافیت در سازمان‌های حاکمیتی ایران"، فصلنامه دولت پژوهی، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۸، صص. ۲۰۹-۲۴۴.
- Albu, O.B. & Flyverbom, M. (2016). "Organizational Transparency", *Business & Society*, 000765031665985. doi:10.1177/0007650316659851.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. & Liss, M. (2017). "Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction", *Personality and Individual Differences*, 116, PP. 69-72.
- Christopher, H. & Transparency, D. (2006). "The Key to Better Governance oxford: oxford universi Press.
- Brandes, L. & Darai, D. (2017). "The value and motivating mechanism of transparency in organizations", *European Economic Review*, 98, PP. 189-198.
- 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), PP. 866-893. doi:10.1080/14719037.2015.1051572.
- DiStaso, M.W. & Bortree, D.S. (2012). "Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis", *Public Relations Review*, 38(3), PP. 511-514. doi:

- Interpretive Framework”, *Administration & Society*, 50(4), PP. 501-526.
- Onwuegbuzie. A.J. & Collins KMT, A. (2007). “Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research”, *Qualitative Report 2007*; 12(2), PP. 281-316.
- Roelofs, P. (2019). “Transparency and mistrust: Who or what should be made transparent?”, *Governance*. doi: 10.1111/gove.12402.
- Royo Montanes, 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), PP. 263-276. doi:10.6018/ rcsar. 371951.
- Transparency International. (2019). “Corruption Perceptions Index”, Accessible: www.transparency.org.
- Truglia, R.P. (2019). “The Effects of Income Transparency on Well-Being: Evidence from a Natural Experiment”, NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH. Issued in February 2019, <https://www.nber.org/papers/w25622>
- Tsetsura, K. & Aziz, K. (2018). “Toward professional standards for media transparency in the United States: Comparison of perceptions of non-transparency in national vs. Regional media”, *Public Relations Review*, 44(1), PP. 180-190.
- Villeneuve, J.P. (2014). “Transparency of Transparency: The pro-active disclosure of the rules governing Access to Information as a gauge of organisational cultural transformation. The case of the Swiss transparency regime”, *Government Information Quarterly*, 31(4), 556-562.
- Wang, D.H.M., Chen, P.H., Yu, T.H.K. & Hsiao, C.Y. (2015). “The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance”, *Journal of Business Research*, 68(11), PP. 2232-2236.

The Consequences of Media Transparency in Iran

Abbas Zamani, Faezeh Taghipour, Reza Esmaili

Abstract

The aim of this study was to Identifying the Consequences of Media Transparency in Iran. For this purpose, 48 members of managers, researchers and activists of media, communication, sociology and law were selected by qualitative content analysis method. Findings was included 19 themes: “Promoting the culture of accountability”, “Promoting the social capital of the government”, “Increasing the rule of law”, “Promoting the indicators of cultural development”, “Promoting the indicators of social development”, “Creating sustainable economic prosperity”, “Achieving a sustainable environment”, “Achieving society”, “Sustainable”, “Prevention and Fight against Corruption and Crime”, “Development of Civil Society”, “Increasing Government Efficiency”, “Establishing Effective Laws”, “Achieving Good Governance”, “Public Transparency and Eliminating Information Rent”, “Achieving Smart Government”. Findings showed that media transparency makes people, officials and governments fully aware of their roles, duties and actions, responsibility and accountability.

Keywords: Transparency, Media, Media Transparency, Information Transparency, Consequences.