

کشف انگاره‌های ذهنی در ارتباط با مالیات در سایت‌های اینترنتی با استفاده از

نشانه‌شناسی تصاویر

مانیا عالی‌پور*

چکیده

در این پژوهش با نشانه‌شناسی تصاویر مرتبط با مالیات در سایت‌های اینترنتی سعی شده است انگاره‌های ذهنی گردانندگان سایت‌ها نسبت به مالیات کشف، تحلیل و بررسی شوند و نتیجه گرفته می‌شود که ذهنیت صاحبان سایت‌های اینترنتی نسبت به مالیات منفی است و انگاره‌های ذهنی منفی نسبت به مالیات چون اجبار در پرداخت مالیات و مالیات به مثابه پدیده‌ای غیر انسانی در ذهن صاحبان سایت‌های اینترنتی وجود دارد. در این پژوهش همچنین نظر دانشجویان و دانش‌آموزان لرستانی (کسانی که می‌توانند تحت تاثیر رسانه‌هایی مانند سایت‌های اینترنتی باشند و ذهنیت آنان نسبت به مالیات متاثر از تصویری باشد که سایت‌های اینترنتی از مالیات ارائه می‌دهند)، نسبت به مالیات پرسیده شده است که در نتیجه‌ی این پیمایش ارتباط مستقیمی میان نظر آنان با انگاره‌های ذهنی گردانندگان سایت‌ها ی اینترنتی یافت شد. در آخر به بررسی دلایل وجود اینگونه ذهنیتها و همچنین ارتباط زبان و مالیات پرداخته شده است.

واژه‌های کلیدی: مالیات، رسانه، نشانه‌شناسی، انگاره، ذهنیت

* دانشجوی کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی - مسئول روابط عمومی اداره کل امور مالیاتی لرستان MASEEH_2005@YAHOO.COM

برای برنامه ریزی و اصلاح هر چیزی ابتدا باید موقعیت و شرایط آن را به خوبی شناخت و تحلیل کرد. امروزه مالیات در کشور ما و حتی در دنیا به دلیل نقش خود در تامین هزینه‌های دولت و مهمتر از همه کمک به عدم اتلاف انرژی‌هایی مانند نفت و گاز، مورد توجه فراوان قرار گرفته است. بنابراین دولت باید در زمینه افزایش درآمد خود از طریق اخذ مالیات سرمایه گذاری کند. بدین صورت که هم مودیان را به عنوان افرادی که مالیات خود را پرداخت می‌کنند توجیه کند و هم اینکه راههای وصول مالیات را منطقی و تسهیل کند.

اینکه چگونه می‌توان مودیان را به گونه‌ای توجیه کرد که با رضایت، مالیات خود را پرداخت کنند به بحث فرهنگ سازی باز می‌گردد. فرهنگ سازی مقوله‌ای است که عمدتاً از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد. به منظور برنامه ریزی در این زمینه ابتدا باید درک درستی از شرایط داشت و موقعیت کنونی را توانست به خوبی تشریح کرد. اینکه ذهنیت افراد جامعه نسبت به مالیات در چه مرحله‌ای است و آیا انگاره‌های منفی یا مثبت نسبت به عمل پرداخت مالیات و خود مالیات وجود دارد یا خیر، سوالاتی است که به منظور فرهنگ سازی و برنامه ریزی درست بدان نیازمندیم.

با توجه به اینکه رسانه‌ها نقش مهمی در فرهنگ سازی و ساخت ذهنیتهای مختلف نسبت به مسائل گوناگون در یک جامعه دارند، می‌خواهیم ببینیم که اینترنت به مثابه فضای مجازی که در آن رسانه‌ها جمعی شامل سایت‌های خبری و سرگرمی اجتماعی و... فعالیت دارند چه ذهنیتهایی را نسبت به مالیات اشاعه می‌دهند.

در این پژوهش با مطالعه موردی سایت‌هایی که در ارتباط با مالیات مطالبی انتشار داده‌اند سعی می‌شود به این سوال پاسخ داده شود که گردانندگان سایت‌های اینترنتی به عنوان صاحبان وسایل ارتباط جمعی چه ذهنیتی نسبت به امر مالیات و پرداخت آن دارند. آیا ذهنیت آنان نسبت به مالیات مثبت است و آیا انگاره‌های مثبتی نسبت به عمل پرداخت مالیات دارند یا خیر.

فرضیه پژوهش این است که انگاره‌های ذهنی (Streereotypes) مثبتی نسبت به مالیات و عمل پرداخت مالیات در اذهان مدیران سایت‌های اینترنتی که در این پژوهش بررسی



شده‌اند، وجود ندارد.

تعریف مفهومی انگاره‌های ذهنی: انگاره‌ها پنداشت‌های قالبی کوتاه و همگون از گروه‌ها، جوامع، پدیده‌های اجتماعی و... می‌باشند که بر اساس برخی پیش‌ذهنیت‌های قبلی ساخته شده‌اند (ویکی‌پدیا، انگلیسی).

این پژوهش مطالعه موردی می‌باشد که با استفاده از روش نشانه‌شناسی، تصاویری که در ارتباط با مالیات در سایت‌های اینترنتی وجود دارند را تحلیل می‌کند. جامعه آماری تمام سایت‌های اینترنتی در فضای اینترنت می‌باشند که در ارتباط با مالیات مطالبی را نشر داده‌اند. جامعه نمونه نیز سایت‌هایی می‌باشند که با استفاده از موتور جستجوی گوگل و جستجوی کلمه مالیات به زبان‌های مختلف تصاویر آنها به دست آمده است. تعداد نمونه ۱۶۳ تصویر (Image) اعم از کاریکاتور، عکس و تصاویر می‌باشد.

برای جمع‌آوری تصاویر، کلمه مالیات به چند زبان، شامل فارسی (مالیات)، انگلیسی (tax)، فرانسوی (Impôt)، آلمانی (MwSt)، اسپانیایی (Impuestos)، روسی (Налог) و پرتغالی (Imposto) در گوگل جستجو شده‌اند و تمامی تصاویر یافت شده ۱۶۳ عدد می‌باشند.

۲- چارچوب نظری

سوسور اندیشه‌ای را پایه نهاد که در آن نشانه از دوگانه نشانگر و نشان داده ساخته می‌شود. از نظر سوسور، زبان فهرستی از الفاظ نیست که با مجموعه‌ای از چیزها، یا پدیده‌ها، در جهان مطابقت کند. در عوض زبان نظامی از نشانه‌هاست. او استدلال می‌کند که واژه‌ها را نمی‌توان با پدیده‌های خاصی در جهان مادی متناظر دانست، چرا که این کار مبتنی است بر فرض اینکه رابطه طبیعی و یکپارچه‌ای میان واژه‌ها و آنچه واژه‌ها بازنمایی می‌کنند وجود دارد.

واژه هرگز به مرجع خاصی ارجاع نمی‌دهد، بلکه فقط به مفهومی ارجاع می‌دهد و موضوع در خور زبان‌شناسی - نشانه زبان‌شناختی - متشکل از واژه و مفهوم آن است. نشانه زبان‌شناختی سوسور شامل دو جزء است: الگوی صوتی یا واژه مکتوب که دال خوانده می‌شود و مفهوم که مدلول نامیده می‌شود. رابطه میان دال و مدلول دلخواهی است



و با قراردادهای اجتماعی تعیین می‌شود. زبان به صورت شبکه پیچیده‌ای از نشانه‌ها وجود دارد. یک نشانه مفروض نه تنها به موجب ارزش یا معنایی ذاتی بلکه از طریق جایگاه نسبی اش در چارچوب نظام کلی دلالت و تفاوتش با دیگر نشانه‌ها در آن نظام تعریف می‌شود.

نشانه ما را به ابژه خاصی در جهان مادی ارجاع نمی‌دهد، بلکه به نشانه دیگری و آن نیز باز هم به نشانه‌ای دیگر ارجاع می‌دهد و این فرآیند هرگز به مرجعی واقعی در جهان ختم نخواهد شد بلکه به فرآیند بی پایان «دلالت» منجر می‌شود (هومر، ۱۹۵۹: ۵۹).

دانشمندان علوم ارتباطات الگوی نشانه‌شناسی سوسور را نه تنها برای متون نوشتاری و صوتی به کار می‌بند بلکه آن را به صورت ویژه برای نشانه‌شناسی تصاویر استفاده می‌کنند زیرا نشانه نمادینی که سوسور از آن سخن می‌گوید نه تنها در زبان که به صورت عمده در تصویر دیده می‌شود. تمام تصاویری که ما می‌بینیم دالی است که بر مدلولی دلالت می‌کنند.

پژوهشگران علوم ارتباطات هر آنچه که توسط آدمی انجام می‌گیرد حاوی پیامی می‌دانند که یا آشکار است و یا پنهان و تلویحی. از نظر آنان پیام یک ساخت است مرکب از عناصری چون کد، محتوا و نحوه ارائه (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۱۹۲). اگر انسان سخن بگوید پیامی را می‌رساند و اگر عمل کند نیز عمل او حاوی معنایی می‌باشد. زمانی که فردی تصویر گلی را در اتاق خود قرار می‌دهد پیامی ضمنی را خواسته و ناخواسته به دیگران منتقل می‌کند. یعنی او گل را دوست دارد و ترجیح داده است میان تمام تصاویری که می‌توانست جای آن عکس وجود داشته باشد تصویر گل باشد و این پیام تلویحی اوست. زمانی که عکسی از میان هزاران عکس دیگر انتخاب شود تا در کنار یک مطلب در روزنامه منتشر شود باید دقت کرد که عکس انتخاب شده معنایی دارد که نشان دهنده فکر و خط مشی اشخاص گزینشگر است.

آن چیزی که "نوشتار" به دلیل محدودیت بیان به تنهایی از عهده ی ارائه آن بر نمی‌آید، "تصویر" نشان می‌دهد (دالوند، فصلنامه رسانه، شماره ۷۲). در تصاویر می‌توان با صرف زمان بسیار کمتری نسبت به متون دیگر معنا و مقصود را دریافت. به جرات می‌توان گفت که همیشه تصویر صراحت و شفافیت بیشتری نسبت به دیگر متون (صوتی و

نوشتاری) دارد. این صراحت و شفافیت بیشتر به ما کمک می‌کند تا آسانتر تصاویر را تحلیل کرده و به معنای پس پرده پی ببریم.

متون رسانه‌ای سرشار از نشانه‌ها هستند و یکی از راه‌های مناسب تحلیل این نشانه‌ها، دانش نشانه‌شناسی است. منظور از متن رسانه‌ای، پیام رسانه‌ای ضبط شده بر یک بستر معین است. از این رو یک تبلیغ دیواری، عکس روی جلد مجله مردم پسند، یک سریال تلویزیونی و حتی یک برنامه رادیویی نیز یک متن رسانه‌های به شمار می‌آیند (کوثری، نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی).

مالیات یکی از درآمدهای دولت محسوب می‌شود که به منظور عمران و آبادی کشور از آن استفاده می‌شود. پولی که از ملت گرفته می‌شود و خرج خود ملت می‌شود پس قاعدتا باید مفهومی مثبت داشته باشد و در نتیجه نگاهی که نسبت به امر مالیات دادن وجود دارد مطلوب باشد. اما این تلقی که باید نگاهی مثبت نسبت به مالیات وجود داشته باشد امری ذهنی است و ما در واقع باید به صورت عینی نگاه نسبت به مالیات را بسنجیم. سنجش این امر به واسطه نشانه‌شناسی عکسهایی که در کنار مطلبی درباره مالیات درج می‌شوند و یا خود عکس درباره مالیات می‌باشد امکان پذیر است. نشانه‌شناسی جزو روشهای کیفی محسوب می‌شود و تحلیل کیفی نوعی روانکاوی است که البته موضوع مورد مطالعه به جای روان فردی، روان جمعی می‌باشد (کاشی، بیرون از هزار توی تئوری‌ها). در تحلیل کیفی محقق به نوعی بدگمان است. منظور از بدگمانی این است که تحلیلگر می‌پرسد چرا از میان این همه مفاهیم از این یا آن مفهوم خاص استفاده شده است.

من در نتیجه جستجو و مشاهده عکسهایی که به نوعی در کنار یک مطلب درباره مالیات یا مرتبط با عمل پرداخت مالیات به کار رفته‌اند به نتایج قابل توجهی در ارتباط با نگاه و دیدگاهی که نسبت به مالیات و عمل پرداخت مالیات وجود دارد رسیدم. باید توجه داشت که یک تصویر احساس و اندیشه را با مفهومی وسیع تر از واژه توضیح می‌دهد تصاویری که در این تحقیق استفاده شده‌اند عکس‌ها و تصویر سازی‌ها (illustration) می‌باشند.

۳- نشانه شناسی تصاویر

در نشانه شناسی "مراتب دلالتی" متفاوتی (سطوح معنایی) وجود دارد. نشانه شناسان بین دو سطح دلالت اولیه (یک نشانه به جای چیست) و دلالت ثانویه (تداعی های فرهنگی آن چیست؟) تفاوت می گذارند. برای مثال، دلالت اولیه تصویر یک سگ کثیف در یک محله، خود سگ به عنوان حیوان است اما دلالت ضمنی آن کیفیت پایین زندگی مردم ساکن در این محله است.

با توجه به اینکه در تصاویری که آگاهانه برای درج در کنار یک متن نوشتاری انتخاب می شوند عمدتاً دلالت ثانویه منظور است بنابراین من در تحلیل‌هایم دلالت ثانویه را کشف و در نتیجه گیری استفاده می‌کنم.

در نشانه شناسی تصاویر، برجسته ترین دال‌هایی که در عکسها می‌توان مشاهده کرد و می‌توان به قول بارت به عنوان نقطه پونکتوم* به آن رسید شامل نشانه‌های زیر به همراه فراوانی آنان می‌باشد:

جدول شماره یک

ردیف	دال	مدلول	دلالت	فراوانی
۱	مامور مالیات به صورت مردی قوی هیکل که با اجبار جیب‌های مردی دیگر را خالی می‌کند،	اجبار	اخذ مالیات با اجبار و به گونه‌ای ناعادلانه	۵۳
۲	خالی کردن تمام جیب مودی	خالی کردن جیب مودی	مالیات زیاد و غیر منصفانه	۴۴
۳	حمل واژه مالیات (tax) توسط یک آدمک	حمل واژه مالیات	اخذ مالیات بیش از اندازه، مالیات باری بر دوش مردم	۸
۴	صورت ترسان شخص در مقابل مامور مالیات	ترس	ترس از مامور مالیات	۲۵
۵	به تصویر کشیده شدن مالیات به صورت دیو و	دیو	مالیات موضوعی که از جنس انسانها نیست و از طرف شیاطین	۱۸

ردیف	دال	مدلول	دلالت	فراوانی
	موجود غیر انسانی		و موجودات غیر انسانی بر مردم تحمیل شده است، استفاده از زور در اخذ مالیات	
۶	مامور مالیات که کیسه‌ای بر دوش دارد و یا مانند دزدان راه می‌رود	دزد	ماموران مالیات به مثابه دزد	۶
۷	چهره نگران و ناراحت مودی	نگرانی	نارضایتی از پرداخت مالیات	۸
۸	مردان به عنوان پرداخت کننده گان مالیات	مودی مرد	تنها مردان مالیات پرداخت می‌کنند	۷۴

آنچه که در جدول فوق درج شده است نتیجه دسته بندی معانی تلویحی تصاویر
نشانه شناسی می‌باشد.

نتیجه گیری که با مطالعه موردی سایتهای اینترنتی به دست آمد، موضوعی ناامید
کننده را نشان می‌دهد. انگاره‌های مثبت و مطلوبی نسبت به مالیات وجود ندارد. آنچه که از
نشانه شناسی تصاویر به دست می‌آید این است که مالیات پولی است که به اجبار از افراد
گرفته می‌شود و زمانی که در تصویر مامور مالیات تمامی پولهای جیب یک شخص را با
اجبار خالی می‌کند نشان دهنده این است که مالیات پدیده‌ای ناعادلانه می‌باشد که به اجبار
بر مردم تحمیل می‌شود (تصویر ۱/۱).

(تصویر ۱/۱)



۱-۳- مالیات باری سنگین بر دوش مودی

کاریکاتوری که در اغلب سایت‌ها با زبانهای مختلف وجود داشت و اشکال آن بسیار مشابه است، آدمکی می‌باشد که واژه (TAX) را با سختی و مرارت به دوش می‌کشد (تصویر ۱/۲). این تصویر اینگونه معنای خود را القا می‌کند که مالیات باری بسیار سنگین است و بر حمل آن بر دوش ملت در واقع باعث رنج مودی می‌شود.

(تصویر ۱/۲)



۲-۳- مالیات موجودی غیردنیایی و شیطانی!

تصاویر زیادی وجود دارد که مامور مالیات و یا مالیات را به صورت دیو و موجودی

مخوف نشان می‌دهند که در حال اخذ مالیات می‌باشد (تصویر ۱/۳). این تصویر نکته‌ای را القا می‌کند که نشان دهنده عمق ناباوری نسبت به پرداخت مالیات به عنوان عملی مطلوب است. دیو همواره نماد دشمن انسان بوده است. موجودی که همواره به ضرر انسان عمل می‌کند. در افسانه‌های تاریخی تمامی فرهنگ‌ها، دیو دشمن انسانهاست و جزو نیروهای شیطانی است. پس زمانی که مالیات به عنوان دیوی نشان داده می‌شود که با اجبار مالیات می‌گیرد بنابراین دلالت بر این دارد که مالیات نه تنها مفید نیست بلکه کاملا به ضرر افراد است و نباید آن را به عنوان بخشی از زندگی اجتماعی پذیرفت!

(تصویر ۱/۳)



۳-۳- مردان؛ تنها پرداخت کنندگان مالیات

نکته قابل تامل در تصاویر این است که تقریبا در تمامی تصاویر جنسیت موید مذکر است و تنها مردان هستند مالیات پرداخت می‌کنند یا باید پرداخت کنند (تصویر ۱/۴). فقط شش تصویر بودند که زنان را به عنوان مودی نشان می‌داد در صورتی که مواردی که در آنها مردان به عنوان مودی نشان داده می‌شدند ۷۴ مورد می‌باشد. با توجه به اینکه مالیات بر درآمد افراد، کالا، عوارض و... وضع می‌شود و نقش جنسیت در این مورد صفر می‌باشد بدین معنی که جنسیت در میزان مالیاتی که مودی بایست پرداخت کند نقشی ندارد، اینگونه تصاویر یکی دیگر از پیش ذهنیتها نسبت به مالیات را به روشنی نشان می‌دهند و

آن این است که تنها از مردان انتظار می‌رود که مالیات خود را پرداخت کند و به عبارت دیگر مالیات موضوعی مردانه محسوب می‌شود. امروزه زنان نیز در کسب و کار اقتصادی درگیر می‌باشند و بخش عظیمی از مودیان را تشکیل می‌دهند بنابراین تنها مردان نیستند که موظف می‌باشند مالیات پرداخت کنند و زنان نیز موظف به پرداخت مالیات هستند اما می‌بینیم که زنان به عنوان مودی در تصاویر دیده نمی‌شوند.

(تصویر ۱/۴)



صورت ترسان شخص در مقابل مامور مالیات (تصویر ۱/۵)، مامور مالیات که کیسه‌ای بر دوش دارد و یا مانند دزدان راه می‌رود (تصویر ۱/۶)، چهره نگران و ناراحت مودی (تصویر ۱/۷) مواردی هستند که در تصاویر دیده می‌شوند. همه‌ی این موارد تصورات منفی نسبت به مالیات را نشان می‌دهند. تصوراتی که اغلب انگاره‌هایی منفی نسبت به مالیات هستند که تحت تاثیر مسائل و موضوعات مختلفی که عمدتاً به پیشینه مالیات بازمی‌گردد، شکل گرفته‌اند.

(تصویر ۱/۶)



(تصویر ۱/۵)



(تصویر ۱/۷)



۴- زبان و مالیات

همانگونه که از تحلیل نشانه شناسی تصاویر به دست می‌آید واژگانی که از دیدن تصاویر در ذهن تداعی می‌شوند شامل واژگان دیو، زور، اجبار، ترس و ... می‌باشد. در اینجا می‌توان با استفاده از نظریات ژاک لاکان، سرشناسترین روانکاو بعد از فروید، به نتیجه گیری ظریفی رسید.

از نظر لاکان ناخودآگاه ساختاری مشابه زبان دارد. او تاکید می‌کند که ما زبان را صرفاً از طریق سخن و زبان می‌شناسیم، بنابراین گونه‌های مشابهی از روابط میان عناصر ناخودآگاه، دال‌ها و دیگر اشکال زبان وجود دارد.

ناخودآگاه لاکانی نه تنها ساختاری مشابه زبان دارد بلکه خود زبان است، تا آنجا که زبان است که ناخودآگاه را می‌سازد. لاکان ناخودآگاه را دارای ساختاری مانند زبان می‌داند به این معنا که ناخودآگاه فرآیندی دلالتی است که شامل کدگشایی یا رمزگذاری و رمزگشایی می‌شود (لیدر و گرووز، ۱۳۷۸: ۵۹).

فهم سخنان لاکان بسیار مشکل می‌نماید ولی به منظور ملموس شدن سخنانش خود لاکان مثالهایی زده است. او می‌گوید: یک واژه، معنی خود را به این سادگی برملا نمی‌کند. بلکه در زنجیره‌ای زبانی، ما را به کلمات دیگر هدایت می‌کند. درست همانطوری که یک



معنی به معانی دیگر رهنمون می‌شود. لاکان بیان می‌کند: در عبارت *the rat mans raten* (اقساط موش مرد) کلمه *raten* به مفهوم اقساط اشاره نمی‌کند. بلکه به عناصر زبانی دیگر هم چون *heiraten* (ازدواج) و *spielratte* (قمارباز) را تداعی می‌کند، هر چند که ممکن است نسبت به این روابط آگاهی خاصی وجود نداشته باشد. این دسته معانی با پیوند میان کلمات انتظام می‌یابند (همان، ۱۳۷۸: ۴۲).

زمانی که کلمه مالیات در کنار دیو به کار می‌رود در واقع پیوندی میان این دو واژه قابل مشاهده است که خصوصیات هر کدام را به دیگری انتقال می‌دهد. بدین معنی که خصوصیات دیو از قبیل شرارت، غیر انسانی بودن و زورگویی را به مالیات انتقال می‌دهد و مردم با شنیدن نام مالیات به ظاهر تنها نام مالیات را می‌شنوند در صورتی که واژگانی مانند دیو، زورگویی، شرارت، ترس و ... در ذهنشان متداعی می‌شود و در واقع همان انتظاری که از دیو می‌رود از مالیات نیز به وجود می‌آید. این ذهنیت نسبت به مالیات با توجه به ساختار و کارکرد زبان به دست می‌آید.

با استفاده از همین دیدگاه لاکان در ارتباط با زبان و همچنین نظر سوسور در ارتباط با این امر که هر واژه بسته به پیشینه‌ای که دارد با خود زنجیره‌ای از واژگان دیگر در ذهن تداعی می‌کند، سعی کردم ذهنیت دانشجویان و دانش‌آموزان لرنسانی را به صورت موردی نسبت به مالیات بسنجم. بدین صورت که از ۵۰ نفر از دانشجویان کاشناسی ارشد دانشگاه لرستان و ۵۰ نفر از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهرستان خرم‌آباد خواسته شد تا هر آنچه که با شنیدن نام مالیات در ذهنشان تداعی می‌شود را به سطر بیاورند. این دانش‌آموزان و دانشجویان می‌توانند به عنوان کسانی تلقی شوند که ممکن است تحت تاثیر تصاویری باشند که در رسانه‌هایی چون اینترنت ارائه می‌شود. از آنجا که عموماً آنان مالیاتی پرداخت نمی‌کنند، شکل‌گیری ذهنیت آنان نسبت به مالیات می‌تواند متأثر از رسانه‌ها باشد زیرا که خود تجربه مستقیمی نسبت به مالیات نداشته و در نتیجه با اطمینان بیشتری گفت، تصوراتی که در مورد مالیات دارند می‌تواند با تصوراتی که در سایت‌ها ارائه شده است ارتباط داشته باشد.

نتیجه سنجش ذهنیت دانشجویان و دانش‌آموزان کاملاً با آنچه که در جدول فوق مشخص است تطبیق می‌کند. واژه‌گانی که دانشجویان اذعان کردند که زمان شنیدن نام



مالیات ان را به خاطر می‌آورند زور، قدرت و پول می‌باشد. همانگونه که در جدول فوق مشخص است و از تحلیل نشانه‌شناسی تصاویر به دست آمده است انگاره‌ای که با نشانه‌شناسی تصاویر در ارتباط با مالیات وجود داشت، استفاده از زور در اخذ مالیات است، بدین صورت که پرداخت مالیات بر ملتها تحمیل می‌شود. این دقیقاً همان نتیجه‌ای است که از کاویدن ذهن دانشجویان و دانش‌اموزان لرستانی نسبت به مالیات، به آن دست یافتیم. در واقع می‌توان این فرضیه را سنجید که تقریباً ذهنیت یکپارچه‌ای نسبت به مالیات در اذهان ملل مختلف دنیا وجود دارد.

۵- پیشینه مالیات و شکل‌گیری انگاره‌های منفی در طول تاریخ

با توجه به مطالعه موردی که صورت گرفت می‌توان دورنمای ذهنیت نسبت به مالیات را مشاهده کرد و آن وجود انگاره‌های منفی نسبت به مالیات است. اما به راستی چرا ذهنیت نسبت به مالیات منفی است؟ شاید با خود بیاندیشیم که علت آن می‌تواند این باشد که مالیات پولی است که گرفته می‌شود و طبیعی است که همگی تصویری منفی نسبت به آن داشته باشیم. اما نمی‌توان به این سادگی نتیجه‌گیری کرد. بسیاری از موضوعات در زندگی ما وجود دارند که با وجود اینکه کارکردی منفی دارند اما ما با طیب خاطر آنها را می‌پذیریم و به آن ایمان می‌آوریم. در صورتی که مالیات نقشی مثبت در زندگی ما دارد پس چرا انگاره‌های منفی نسبت به مالیات وجود دارد. یکی از این دلایل به تاریخ و پیشینه مالیات بازمی‌گردد.

در ایران از قدیم‌ترین دوران، دریافت مالیات از مردم، پایه و مبنای منطقی نداشته و تنها بر مبنای نیاز و انصاف حکومت وقت تعیین می‌شده است. در حالی که عدالت حکم می‌کند که در تعیین میزان مالیات باید به دو عامل اساسی: نیازهای مالی حکومت برای انجام وظایف خود - از قبیل دفاع از امنیت مردم و قلمرو کشور در قدیم که اکنون ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی و انجام خدمات رفاهی برای مردم و مواردی از این دست نیز به آن اضافه شده است - و همچنین توان اقتصادی طبقات مختلف مردم کشور و میزان بهره‌مندی آنان از امکانات، توجه شود.

با نگاهی کوتاه به تاریخ ایران مشاهده می‌شود که مطابق نقل مورخین در دوران

باستان طبقات مرفه کشور با اینکه منابع اقتصادی و مناصب اصلی کشور را در دست داشته‌اند، از دادن مالیات معاف بوده و به جای آنان طبقات متوسط و اقشار فرودست مجبور به پرداخت مالیات بوده‌اند. البته اغنیا نیز به نوعی مالیات‌ها مقطعی پرداخت می‌کرده‌اند، اما به هر حال میزان این مالیات به نوعی نبوده است که مشکلاتی برای آنان پدید آورد، در حالی که طبقات پایین در هر حال موظف به پرداخت مالیات بوده‌اند و پرداخت این مالیات در سال‌هایی که به علت خشکسالی و یا علل دیگر برداشت محصول مناسب وجود نداشته برای کشاورزان مشکلات فراوانی ایجاد می‌کرده است.

دکتر زرین کوب می‌گوید که در اواخر سلسله هخامنشی، در اخذ مالیات‌ها گاه چنان دقت و خشونت می‌رفت که پردازندگان مالیات مجبور می‌شدند مزرعه و باغ و ملک خود را گرو بگذارند تا بتوانند حقوق مربوط به دولت را بپردازند.

در دوران بعد از اسلام نیز با توجه به عمر نسبتاً کوتاه حکومت‌ها و اینکه هر از چندی حکومتی جدید تشکیل شده و بعد از اندک مدتی با ظهور یک مدعی جدید و بعد از جنگ‌هایی چند دچار فروپاشی می‌شد، کمر توده‌ی مردم در زیر بار فشار تأمین اجباری هزینه‌های این جنگ‌ها خم می‌شد و حتی گاه ساکنان برخی از شهرها مجبور می‌شدند که در یک سال به علت دست به دست شدن حکومت میان مدعیان، مالیات‌های چند باره بپردازند و البته آنچه که مشخص است پرداخت این مالیات‌ها تنها برای رفع شر حاکمان وقت بوده است.

مردم ایران تا دوره‌ی قاجار نیز به اجبار هزینه‌های خوشگذرانی‌ها و بذل و بخشش‌های حاکمان، و یا هزینه‌ی جنگ‌های متعدد برای سیر کردن عطش پایان ناپذیر آنان برای دستیابی به قلمروهای جدید را هر چند با تحمل فشار فراوان تأمین می‌کرده‌اند. نظیر اینگونه بی‌عدالتی‌ها به وفور در تاریخ دیده می‌شود. باید دقت کرد که تصور نسبت به مفاهیم در مدت کوتاه شکل نمی‌گیرد بلکه هر مفهوم و پدیده با خود تاریخی را بر دوش می‌کشد و در واقع هر جا که باشد این تاریخ را با خود دارد و تصورات ملت‌ها را نسبت به خود پیشینه خود می‌سازد.

۶- نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد با مطالعه موردی تصاویری که در ارتباط با مالیات در





سایت‌های اینترنتی وجود دارند به چگونگی ذهنیت نسبت به مالیات پرداخته شود. مطالعه موردی پدیده‌های اجتماعی راه ما را برای بررسی‌های بیشتر باز می‌کند. اینکه ذهنیت گردانندگان سایت‌های اینترنتی نسبت به مالیات منفی است و انگاره‌های قالبی منفی نسبت به عمل پرداخت مالیات وجود دارد یکی از نتیجه‌گیری‌های مبرهن این پژوهش بود. اما قصد این تحقیق تعمیم نیست. با توجه به اینکه روش مطالعه موردی در فنون روش تحقیق راه را برای بررسی‌های بیشتر باز می‌کند و در واقع سرنخ‌هایی برای مطالعه بیشتر را به ما می‌دهد بنابراین می‌توان این پژوهش را نقطه‌ای برای شروع و بررسی بیشتر ذهنیت افراد نسبت به مالیات به حساب آورد.

آنچه که با بررسی سایت‌ها به دست آمد این بود که انگاره‌های منفی زیادی در ارتباط با مالیات وجود دارد بنابراین دولت راه درازی را باید بپیماید تا بتواند این انگاره‌ها را دستکاری کند. اگر دولت‌ها بخواهند مالیات را به عنوان یک راه تامین هزینه‌ها به کار ببرند و از آن به عنوان یک سیاست کلیدی برای هدایت اقتصاد جامعه است بهره ببرند می‌بایست به چگونگی افکار افراد جامعه نسبت به مالیات و عمل پرداخت مالیات تسلط داشته تا بتوانند سیاست‌های مالیاتی را متناسب با این افکار پیش ببرند.

با توجه به اینکه گردانندگان سایت‌های اینترنتی یکی از تریبون‌های مهمی هستند که افکار مثبت و یا منفی را نسبت به مالیات اشاعه می‌دهد، بنابراین دولت باید در این زمینه هوشیاری بیشتری داشته و بتواند با برنامه ریزی مناسب محتوای رسانه‌ها را نسبت به مالیات پایه ریزی کند.

ممکن است بعضی از سیاست‌های دولت در ارتباط با مالیات مخالفانی داشته باشد که باعث شوند رسانه‌های جمعی نقدهایی بر مالیات وارد سازند اما نباید تا این اندازه باشد که حتی یک تصویر مثبت نسبت به مالیات در رسانه‌های وجود نداشته باشد. مالیات در کل موضوعی مثبت است و بنابراین نباید تمام تصورات نسبت به مالیات منفی باشد.

راهکارهایی که می‌توانم برای ساختن انگاره‌های ذهنی مثبت نسبت به مالیات ارائه دهم شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. ساخت فیلم‌های سینمایی که به صورت غیر مستقیم به موضوع مالیات می‌پردازند و پرداختن تلویحی به مالیات در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی (با توجه به اینکه انگاره‌های

منفی نسبت به مالیات به صورت تلویحی در مطالب رسانه‌ها وجود دارد بنابراین باید به صورت تلویحی با آنها مبارزه کرد. بدین صورت که به صورت غیر مستقیم به تصویرسازی مثبت نسبت به مالیات پرداخت؛

۲. اختصاص برنامه‌های ویژه در رسانه‌های جمعی عامه پسند برای پرداختن به موضوع مالیات؛

۳. استفاده از تصویرسازی‌های مثبت نسبت به مالیات در رسانه‌های جمعی خصوصاً مطبوعات به دلیل ماندگاری محتوای آنها؛

۴. منطقی و تسهیل کردن پرداخت مالیات؛

۵. توجیه افکار عمومی نسبت به پرداخت مالیات با استفاده از رسانه‌های جمعی؛

۶. نظارت بر رسانه‌های جمعی و کنترل تصویرسازی‌های آنان نسبت به مالیات.

امید است که این تحقیق نقطه‌ی شروعی برای پژوهش‌های بعدی نسبت به این موضوع باشد تا بتوان برای فرهنگ سازی در زمینه پرداخت مالیات قدم‌های درستی برداشت.

یادداشت

* از نظر بارت «پونکتوم» آن عنصر امکانی و تصادفی است که توجه ما را جلب می‌کند (هومر، ۱۹۵۹: ۱۲۸)

منابع

الف. فارسی

اسمیت، فیلیپ (۱۹۶۴). *درآمدی بر نظریه‌ی فرهنگی*. ترجمه‌ی پویانف حسن. تهران. نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

دالوند، احمد رضا (۱۳۸۶)، «درآمدی بر زبان تصویر در رسانه؛ خواندن صفحه، بدون قرائت متن»، فصلنامه‌ی علمی - ترویجی وسایل ارتباط جمعی، سال هجدهم، شماره ۷۲: ص ۱۲۴.

دکتر غلامرضا کاشی، محمد جواد (۱۳۸۷)، «تحلیل گفتمان: بیرون از هزار توی تئوری‌ها»،



فصلنامه ی علمی _ ترویجی وسایل ارتباط جمعی، سال نوزدهم، شماره ۷۳: ص ۱۸۸.
زرین کوب، عبدالحسین (۱۳۳۶). دوقرن سکوت. تهران. نشر شرکت افست چاپخانه ۲۵
شهریور.

کوثری، مسعود (۱۳۸۷)، «نشانه شناسی رسانه های جمعی»، فصلنامه ی علمی _ ترویجی
وسایل ارتباط جمعی، سال نوزدهم، شماره ۷۳: ص ۳۲.

لیدر، داریان و گروه (۱۹۷۰)، جودی. گام به گام با جهان فلسفه مدرن لاکان. ترجمه
پرهیزگار، محمدرضا. تهران. موسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۷). ارتباط شناسی. تهران. نشر سروش.

هومر، شون (۱۹۵۹). ژاک لاکان. ترجمه ی جعفری، محمد علی و طاهائی، سید محمد
ابراهیم. تهران. نشر فقنوس.

ویکی پدیا انگلیسی

http://ghasemkarami.parsiblog.com تاریخ مراجعه 2010-11-09