

## مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صداوسیما بین مردم فقیر و غنی شهر تهران

سیاوش صلواتیان\*

علی اکبر فرهنگی\*\*، مژگان حضوری\*\*\*

### چکیده

این پژوهش تحقیقی است مردم‌نگارانه که در آن با روش مصاحبه عمیق به جمع‌آوری داده پیرامون ادراک مردم شهر تهران از رعایت عدالت رسانه‌ای در صداوسیما پرداخته‌ایم. جامعه موردبررسی این پژوهش شامل دو طبقه از ساکنان شهر تهران، یعنی فقرا و اغنیاست. گروه ثروت‌مند یا پردرآمد شامل افرادی است با درآمد خانوادگی بیش از ده میلیون تومان در ماه و گروه فقیر یا کم‌درآمد شامل افرادی است با درآمد خانوادگی کم‌تر از هفتصد هزار تومان در ماه. از بین این دو گروه به‌صورت هدف‌مند نمونه‌گیری شد و در نهایت با ۴۵ نفر مصاحبه عمیق صورت گرفت؛ ۲۰ نفر از قشر پردرآمد و ۲۵ نفر از قشر کم‌درآمد. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نیز از شیوه کدگذاری استفاده شد. با توجه به مفهوم بازنمایی‌شده از عدالت رسانه‌ای در این پژوهش، توزیع فرصت‌ها و امکانات به‌طور مساوی برای همه افراد و همه مناطق کشور، به‌گونه‌ای که همه‌جای کشور هماهنگ نمایش داده شوند، مورد تأکید قرار گرفته است تا مردم از احساس مرکز‌محوری در کشور دور شوند و تصور نکنند رسانه‌ها تنها در دست طبقه حاکمی هستند که بدون درک مسائل و مشکلات آنان آنچه را خود می‌پسندند به‌نمایش می‌گذارند و نه آنچه فی‌الواقع در جامعه اتفاق می‌افتد.

**کلیدواژه‌ها:** ادراک عدالت، مردم‌نگاری اجتماعی، طبقات اجتماعی، توزیع فرصت‌ها.

---

\* دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)  
salavatian@iribu.ac.ir

\*\* دکترای ارتباطات، مدیرگروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات  
dr.aafarhangi@yahoo.com

\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبایی، m.hozuri88@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۰۹

## ۱. مقدمه

عدالت یکی از خواسته‌های همیشگی بشر و آرمان مشترک همه انسان‌ها و جوامع بوده است که در فطرت انسان‌ها ریشه دارد. هم‌چنین، یکی از واقعیت‌های انکارنشدنی و از اصول ثابت‌شده فلسفه تاریخ است که هرگاه بی‌عدالتی فزونی یافت زمینه‌های افول و انحطاط تمدن‌ها نیز فراهم خواهد شد. عدالت بنیان و زیربنای حرکت اجتماع است و اگر اجتماع از مسیر عدالت منحرف شود، به سمت نابودی پیش می‌رود. اهمیت اصل عدالت اجتماعی در نظام اسلامی به اندازه‌ای است که به‌منزله شاخصی برای تفکیک نظام اسلامی از دیگر نظام‌های سیاسی رایج در جهان بر آن تأکید می‌شود (الیاسی ۱۳۹۱: ۲).

در جهانی که ما در آن زندگی می‌کنیم نیاز به عدالت در همه سطوح زندگی افراد از جمله ابعاد اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی رخ می‌نماید. از حضرت علی (ع) روایت شده است که فرموده‌اند: «عدل قوی‌ترین بنیان‌هاست» و «انصاف و عدل دل‌ها را پیوند می‌دهد»؛ بنابراین، می‌توان گفت تحقق عدالت اجتماعی از اهداف اصلی حکومت علوی بوده است، حکومتی که موجودیت خود را با اجرای عدالت گره زده بود (پورعزت و دیگران ۱۳۸۵: ۸).

عدالت اجتماعی یعنی با هر یک از افراد جامعه به‌گونه‌ای رفتار شود که مستحق آن است و در جایی قرار گیرد که سزاوار آن است. به‌عبارت‌دیگر، هر فرد براساس کار و امکانات فکری، ذهنی، و جسمی بتواند از موقعیت‌های مناسب و نعمات برخوردار باشد (فرهادی و دیگران ۱۳۹۴: ۱۴۷). یکی از مصادیق و نمودهای بیرونی عدالت اجتماعی ادراکی است که مردم از تصویر خودشان در رسانه دارند. رسانه‌ها با هدف برآوردن نیازهای اجتماعی خاص و متبلورکردن ارزش‌های اعضای خود تشکیل می‌شوند. نهاد رسانه به‌نسبت پایدار است و حیطة فعالیت وسیع و متقابل دارد، اما درعین‌حال رسانه‌ها برمبنای یک محور و یک رشته هنجارها، ارزش‌ها، و الگوهای رفتاری ساختارمند می‌شوند و سازمان می‌یابند و معمولاً موردپذیرش بیش‌تر جامعه هستند (آشنا ۱۳۸۷: ۱۱۵).

ازسویی‌دیگر، انتظاری که جوامع در برخورد با رسانه‌های جمعی دارند این است که دردها و مشکلات جامعه را بازگو کنند و این انتظار اساس اولیه شکل‌گیری مفهوم عدالت رسانه‌ای است؛ به این معنا که توده‌های مردم از هر طبقه و قشری بتوانند خود را بروز دهند. هرکس بدون توجه به موقعیت سیاسی‌اش در ساختار قدرت یا توان اقتصادی‌اش بتواند نماینده‌ای در رسانه‌های جمعی داشته باشد و رسانه یا رسانه‌هایی دیدگاه او را بازنمایی کنند. از زمانی که رسانه به‌وجود آمده است، فرایند پیچیده‌ای هم درکنارش شکل گرفته

است با عنوان «فرایند حذف» یا کنار گذاشتن! و آن هنگامی است که رسانه‌ای بنابر سیاست خود حادثه‌ای را برجسته می‌کند و درعین حال حوادث دیگر را نادیده می‌گیرد. بخشی از فرایند حذف کاملاً طبیعی است. کلامی که از دهان گوینده بیرون می‌آید هزاران کلام ناگفته را پس پشت خود دارد. این مسئله اجتناب‌ناپذیر است؛ اما، از این‌که بگذریم، بخش مهم‌تر همان است که آگاهانه و عامدانه حذف می‌شود (هاشمی مدنی ۱۳۸۹). علت عمده‌اش هم این است که رسانه‌ها، بیش‌تر از آن‌که از واقعیت الهام بگیرند، از خاستگاه و مطالبات طبقات اجتماعی حاکم بر خود الهام می‌گیرند و عمده حاکمان و مدیران رسانه‌ها هم کسانی هستند که وابسته به یک طبقه اجتماعی خاص هستند؛ فرقی هم نمی‌کند در رسانه‌های دولتی باشند یا خصوصی (جلیلی ۱۳۹۱).

این درحالی است که رهبر معظم انقلاب بارها بر اهمیت موضوع رعایت عدالت اجتماعی در رسانه تأکید کرده‌اند. ایشان در سال ۱۳۸۳ در دیداری با مسئولان صداوسیما گوش‌زد کرده بودند:

در مقوله عدالت اجتماعی، فیلم‌ها و سریال‌هایی ساخته می‌شود که غالباً خانه‌های مورد استفاده شخصیت‌های این فیلم‌ها اعیانی و اشرافی است! واقعاً وضع زندگی مردم ما این‌طوری است؟ آیا یک زوج جوان یا یک زن‌وشوهر در چنین خانه‌هایی زندگی می‌کنند؟! این کار چه لزومی دارد؟

البته درک افراد از عدالت و چگونگی اجرای عدالت با یک‌دیگر بسیار متفاوت است. شاید یکی از دلایل آن به مفهوم ذهنی‌ای بازمی‌گردد که هر فرد از عدالت دارد. این‌که افراد وجود یا عدم عدالت در عرصه‌های مختلف زندگی خود را چگونه درک می‌کنند اساس شکل‌گیری مفهوم ادراک عدالت است؛ بنابراین، برای بررسی میزان رعایت عدالت در جامعه باید به سراغ افراد آن جامعه برویم تا از چگونگی ادراک خود از اجرای عدالت سخن بگویند، زیرا بسیار رخ می‌دهد که متولیان امر در حوزه‌های گوناگون ادعای رعایت عدالت را در اقدامات خود داشته‌اند، اما ادراک افراد جامعه از عادلانه بودن امور بسیار متفاوت با این مسئله بوده است.

بر این اساس، در مقاله حاضر مسئله اصلی پژوهش‌گران شناسایی تفاوت‌های ادراکی دو طبقه اجتماعی فقیر و غنی مردم شهر تهران از رعایت عدالت رسانه‌ای در برنامه‌های سازمان صداوسیماست. ریشه شکل‌گیری این مسئله در ذهن پژوهش‌گران مشاهدات پراکنده آن‌ها درباره برخی اظهارنظرهای مدعی وجود بی‌عدالتی در فضای رسانه‌ای کشور و

به خصوص ناعادلانه بودن پرداخت‌های رسانه‌ای صداوسیما بود. بررسی و شناسایی تفاوت‌های ادراکی اقشار مختلف اجتماعی از رعایت عدالت رسانه‌ای برای مدیران و اولیای امور سازمان صداوسیما اقدامی ضروری است، زیرا می‌تواند به آن‌ها در امر سیاست‌گذاری پیرامون چگونگی افزایش عدالت رسانه‌ای در تولید و پخش برنامه در این رسانه کمک کند. با شناسایی این تفاوت‌ها می‌توان چنان برنامه‌ریزی کرد که میزان رضایت اقشار مختلف از رعایت عدالت در برنامه‌های صداوسیما افزایش یابد و بدین‌وسیله این رسانه در راه رسیدن به جایگاهی قدم بردارد که برانندهٔ عنوان «رسانه ملی» باشد.

## ۲. پیشینه پژوهش

بحث پیرامون عدالت رسانه‌ای از اواخر قرن بیستم با تحلیل رسانه‌ها از نظر تفاوت‌هایی که در به‌نمایش‌گذاشتن افراد با جنسیت‌ها، نژادها، و طبقات اجتماعی مختلف داشتند اهمیت یافت. ظهور و بروز مفاهیمی از قبیل آزادی بیان، اخلاق رسانه‌ای، و عدالت اجتماعی از اوایل قرن بیست و یکم به دقت پیرامون موضوع عدالت رسانه‌ای دامن زد. با اهمیت‌یافتن عدالت رسانه‌ای توجه به احقاق حقوق اقشار مختلف مردم افزایش یافت. هم‌زمان با گسترش مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، پررنگ‌کردن حضور اقشار مختلف مردم در رسانه‌ها، و تأثیری که این حضور می‌تواند در مشارکت مردم بگذارد مورد مطالعهٔ بیشتری قرار گرفت. این مطالعات در خارج از کشور بسیار قابل ملاحظه‌اند. اما در میان مقالات داخلی، به‌جز چندین مقالهٔ ژورنالیستی، موارد معدودی دقیقاً به این موضوع پرداخته‌اند.

۱. عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۱) در رسالهٔ دکتری خود در دانشگاه تهران به تبیین مفهوم عدالت زبانی از نظر قرآن و ارائهٔ مدل عدالت زبانی در رسانه برای سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌منظور گسترش عدالت اجتماعی در رسانه پرداخت و در انتهای کار مدلی در این زمینه در جهت گسترش عدالت اجتماعی در رسانه ارائه کرد.

۲. محمد محقق در سال ۱۳۹۵ در دانشگاه صداوسیما به موضوع «شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی» پرداخت. وی، برای رسیدن به این هدف، از روش دلفی استفاده کرده است. احترام به حیثیت فردی و زندگی خصوصی افراد و به‌رسمیت‌شناختن حق پاسخ، داشتن انصاف، بیان حقیقت، رعایت مؤلفه‌های عینی‌گرایی، نداشتن کارکرد ایدئولوژیک و سیاسی عریان، توجه به اصل تکثر، پرهیز از اتخاذ سیاست سکوت در برابر برخی اخبار به‌علت سیاسی و ایدئولوژیک، داشتن روزنامه‌نگار مستقل و

بی‌طرف، رعایت مؤلفه‌های حرفه‌ای گری در عرصه خبر، پوشش فراجناحی، خودداری از توجیه‌گری و سخن‌گویی برای نهادهای دولتی و حکومتی و داشتن نگاه انتقادی، واقع‌گرایی، پرهیز از شخصیت‌زدگی و توجه به حقوق مردم در خبر، شکل‌گیری رقابت در شبکه‌های مختلف سیما، و رعایت تعادل و توازن در پوشش خبرهایی که نیازهای آنی و آتی مخاطب را رفع می‌کنند پانزده معیار عدالت خبری‌اند که محقق به‌عنوان معیارهای عدالت خبری معرفی می‌کند.

۳. ایمان مرادکهوری نیز در سال ۱۳۹۶ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه صداوسیما به سیاست‌گذاری برای شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌منظور افزایش عدالت رسانه‌ای برمبنای ادراک مخاطبان محلی پرداخت. او در مرحله اول، با مصاحبه عمیق همراه با مشاهده مشارکتی، انتظارات و خواست‌های رسانه‌ای مخاطبان شبکه کرمان را استخراج کرده و سپس در مرحله دوم، براساس یافته‌های مرحله اول، با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نخبگان رسانه‌ای، سیاست‌های رسانه‌ای پیش‌نهادی برای شبکه کرمان را شناسایی کرده است.

### ۳. ادبیات نظری

#### ۱.۳ چستی عدالت

عدالت در زمره مهم‌ترین مفاهیمی است که در مباحث اجتماعی و سیاسی مطرح می‌شود و مطابق با نظر افلاطون سازمان اجتماعی، که نمودار تمدن است، بدون عدالت به‌وجود نمی‌آید (عدالت سازمانی، والاترین ارزش تفکر راه‌بردی ۱۳۸۴: ۵). واژه «عدالت»، در چهارچوب نظام‌های فکری مختلف به معانی متفاوتی دلالت دارد (واعظی ۱۳۸۸: ۵). استربا (James Sterba) آرای متفاوت صاحب‌نظران را در مورد عدالت در شش گروه متمایز طبقه‌بندی کرده است. طبق مفهوم لیبرالیستی عدالت، آرمان سیاسی نهایی جامعه عدل آزادی است؛ درحالی‌که، براساس مفهوم سوسیالیستی عدالت، برابری آرمان سیاسی نهایی در نظر گرفته می‌شود و لیبرال‌دموکراسی به آمیزه این دو (برابری و آزادی) توجه می‌کند. در مفهوم اجتماع‌گرایی عدالت، نفع عمومی آرمان سیاسی نهایی فرض می‌شود و فمینیست‌ها در آرمان سیاسی نهایی خود بر برابری حقوق زن و مرد تأکید دارند. فرانگرایان، ضمن انکار روایت‌های کلان، بر این باورند که برد توجیه حقوق و تکالیف محلی و محدود است و برای افرادی معین و در محیط‌هایی معین کاربرد دارد و

جهان‌شمول نیست (پورعزت و الوانی ۱۳۸۰: ۸۷). این مقوله در نظام ارزشی اسلام بهتر قابل تبیین است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرمایند: «عادل‌تر از همه مردم کسی است که آن‌چه برای خود می‌پسندد برای مردم نیز بپسندد و آن‌چه بر خود روا ندارد بر مردم نیز روا ندارد» (نهج‌الفصاحه: ۳۴۰). امام علی (ع) تحقق عدالت اجتماعی را در گرو شرایطی می‌دانستند که در آن «ضعیف‌ترین آحاد جامعه بتوانند بدون لکنت زبان حق خویش را از قوی‌ترین افراد جامعه بازستانند» (نهج‌البلاغه: نامه ۵۳).

در آثار اندیشمندان مسلمان نیز تعریف عدالت از تنوع برخوردار است، اما در این میان دو تعریف بیش‌تر از بقیه دیده می‌شود: «اعطای حق به صاحبش» (مطهری ۱۳۸۳: ۲۲۴) و «قراردادن هر چیزی در جایگاه مناسبش» (طباطبایی ۱۳۷۴: ۴۷۸). البته عدالت مفهومی انضمامی است و ضمن مصادیق خود در جامعه قابل فهم است، اما، باتوجه‌به این‌که استخراج مفهومی انضمامی خود وابسته به درکی کلی و درعین حال دقیق از آن مفهوم یا موضوع است، کشف مفهوم عدالت به‌صورت انتزاعی مقدم بر سایر مطالعات خواهد بود؛ چنان‌که کشف معنای عرفی و لغوی عدالت ضروری و مقدم بر معنای انتزاعی آن است (محمدنژاد چاوشی و دیگران ۱۳۹۳: ۵۰).

اسلام عدالت را هدف فرستادن پیامبران و نزول کتب‌های آسمانی معرفی می‌کند و اقامه قسط و عدل را در تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها هدف ادیان آسمانی مطرح می‌کند: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (حدید: ۲۵).

## ۲.۳ عدالت اجتماعی

«عدالت اجتماعی» (social justice) از جمله مفاهیمی است که دیدگاه‌ها، برداشت‌ها، و تعریف‌های متعددی از آن ارائه شده است، از جمله «احترام به حقوق دیگران و رعایت مصالح عمومی» یا این‌که «عدالت اجتماعی مفهومی وسیع‌تر از عدالت اقتصادی است و شرایطی را می‌رساند که در آن هر عضو جامعه بر مبنای میزان کارش و امکانات فکری و جسمانی‌اش از فرصت‌های مناسب در راه گسترش و شکوفایی توانایی‌های خود برخوردار شود».

برخی دانشمندان از جمله محمود آل‌محمود عدالت اجتماعی را به‌معنای تساوی عادلانه بین افراد اجتماع دانسته‌اند که دولت باید آن را تحقق بخشد. او می‌گوید: «عدالت

اجتماعی یعنی تساوی عادلانه ازسوی دولت بین افراد جامعه در آنچه نیاز زندگی ایشان است که عبارت باشد از مسائل سیاسی، اقتصادی، قانونی، اخلاقی، تربیتی، و غیر این‌ها و نیز تساوی در آنچه به دست می‌آید». علامه طباطبایی نیز گفته است: «عدالت اجتماعی عبارت از این است که با هریک از افراد جامعه طوری رفتار شود که مستحق آن است و در جایی جای داده شود که سزاوار آن است» (الیاسی ۱۳۹۱: ۷). عدالت اجتماعی شرط زندگی و رفاه نوع بشر است و تا عدل اجتماعی برقرار نباشد امکان عبادت، تهذیب اخلاق، تعلیم و تعلم و تفکر، و توازن روحی که مقدمه توجه به حق است ضعیف است (مطهری ۱۳۹۳: ۴۷). پیامبران نمی‌خواستند عدالت را تنها به دست خود تحقق بخشند، بلکه می‌خواستند انسان را چنان بسازند که عدالت را ایده و آرمان خود قرار دهد و مؤمن به عدالت شود (همان: ۵۱).

مولای متقیان، علی (ع)، در عهدنامه خود با مالک بن حارث اشتر نخعی برای فرمان‌روایی مصر، این چنین تأکید می‌فرمایند: «باید محبوب‌ترین کارها در نزد تو کارهایی باشد که با میانه‌روی سازگارتر بود و با عدالت دم‌سازتر و خشنودی رعیت را در پی داشته باشد، زیرا خشم توده‌های مردم خشنودی نزدیکان را زیر پای بسپرد و حال آن‌که خشم نزدیکان، اگر توده‌های مردم از تو خشنود باشند، ناچیز گردد» (نهج‌البلاغه: نامه ۵۳).

### ۳.۳ ادراک عدالت

یکی از ابعاد مهم رفتار فرد در جامعه ادراک است. اگر همه افراد هرچیزی را به یک شکل درک می‌کردند، همه چیز ساده‌تر و کم‌هیجان‌تر می‌شد، اما افراد یک چیز واحد را به شکل‌های مختلف ادراک می‌کنند (مورهد ۱۳۸۷: ۹۶). ادراک را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «فرایندی که به وسیله آن افراد پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند تنظیم و تفسیر می‌کنند و به این وسیله به آن معنا می‌دهند». باید به این نکته توجه داشت که ادراک یک نفر می‌تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد (رابینز ۱۳۸۷: ۲۰۱).

یکی از مفاهیمی که در محیط‌های اجتماعی قابلیت ادراک شدن را دارد ادراک وجود عدالت یا عدم آن در جامعه است که زمینه مطالعات بسیاری در این حوزه شده است (Fernandes 2006: 701). از آن‌جاکه ما به مقایسه وضعیت خودمان با وضعیت دیگر افراد پیرامونمان تمایل داریم، پس افراد جامعه‌اند که عادلانه بودن رویه‌ها و مراودات اجتماعی را با بررسی و مقایسه تعیین و ادراک می‌کنند (Koopmann 2001: 1).

عدالت را می‌توان از حیث نحوه توزیع، نحوه اجرا، و نحوه مرادده مورد توجه قرار داد. ضرورت رعایت عدالت در رویه و نحوه اجرا ناشی از آن است که افراد رویه‌های رفتار با خود را تحت نظر می‌گیرند و بسیاری از مناسبات خود با دیگران را تحت تأثیر ادراک عادلانه بودن نحوه رفتار آن‌ها با خودشان شکل می‌دهند. در واقع، عدالت در رویه‌ها فراگرد اتخاذ تصمیم برای تخصیص منابع و نحوه اجرای آن را مدنظر قرار می‌دهد، در حالی که عدالت در توزیع بر انصاف ادراک شده از پی‌آمدها یا تخصیص‌های دریافتی افراد اشاره دارد، و عدالت در مرادده بر ادراک افراد از کیفیت رفتار متقابل با سایر اشخاص دلالت دارد. ادراک بی‌عدالتی در هریک از موارد مذکور تأثیر ناگواری بر روابط اجتماعی برجای می‌گذارد (الوانی و پورعزت ۱۳۸۲: ۲۱).

در بررسی انواع رابطه مبادله‌ای میان فرد و جامعه سه نوع رابطه متعهدانه، رابطه حساب‌گرانه، و رابطه توأم با از خود بیگانه‌شدگی قابل شناسایی است. در این میان، رابطه حساب‌گرانه و نقش قدرت در مبادله اجتماعی بهترین چهارچوب برای شناخت مفهوم عدالت اجتماعی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، نابرابری و بی‌عدالتی در فراگرد مبادله اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد انگیزه در میان افراد محسوب می‌شود، چراکه بر اساس نظریه برابری افراد همواره خود را در متن جامعه و در مقایسه با دیگران ارزیابی می‌کنند و اگر احساس کنند با آنان ناعادلانه برخورد شده است، برانگیخته خواهند شد تا عدالت را برقرار سازند (ذاکر اصفهانی ۱۳۸۷). ادراک حضور عدالت برای اعضای جامعه حاوی پیام توجه به آن‌هاست. بنابراین، با عدم ارتکاب رفتارهای منفی نظیر رفتارهای تلافی‌جویانه این توجه را پاسخ می‌گویند. به عبارت دیگر، در دیدگاه‌هایی نظیر مبادله اجتماعی، به دلیل فعال بودن فرایندهای تبدیلی مبتنی بر هم‌سانی برخورد (بی‌عدالتی - بدرفتاری) به خوبی رابطه بین ابعاد عدالت ادراک شده با رفتارهای تلافی‌جویانه قابل تبیین است. علاوه بر نظریه مبادله اجتماعی، از طریق الگوی وظیفه‌شناسی اخلاقی (deontic model) نیز می‌توان رابطه بین ابعاد عدالت ادراک شده با رفتارهای تلافی‌جویانه را نشان داد (گل‌پرور ۱۳۸۵).

در این الگو تأکید بر این است که انسان‌ها نه به صرف نفع شخصی یا ارزش خواهی گروهی، بلکه به واسطه این که عدالت فضیلت و ارزش اخلاقی است نیز به آن توجه نشان می‌دهند. از این منظر، زمانی که افراد در محیط کار احساس کنند عدالت تضعیف شده یا از میان رفته است سعی می‌کنند عدالت از دست رفته را احیا و بازیابی کنند. در این تلاش برای احیا، افراد بر مبنای باورهای ارزشی یا ضدا ارزشی خود به اقدامات و رفتارهای آشکار و نهان متعددی دست می‌زنند (Dalal 2005: 1247).



اگر اعضای جامعه چنین ادراک کنند که سهم آنان از دستاوردها و عواید عادلانه نیست یا با رویه‌های اجرایی غیرعادلانه به آنها اختصاص می‌یابد یا در جامعه احترام برابر ندارند، جامعه با پی‌آمدهای ذیل مواجه خواهد شد:

۱. تهدید کرامت انسانی و خروج سرمایه‌های اجتماعی: افزایش فاصله طبقاتی و تعمیق شکاف فقر، به گونه‌ای که در بلندمدت به خدشه‌دار شدن کرامت انسانی می‌انجامد و موجب بی‌اعتنایی عامه مردم به دستاوردهای این جریان می‌شود؛

۲. کاهش عزم ملی: کاهش روحیه فعالیت و تلاش در میان آن بخش از جامعه که خود را از تصویر بازنمایی شده از جامعه خود بی‌نصیب می‌یابد و این موجب بی‌اعتمادی عامه مردم به رویه‌های توسعه می‌شود؛

۳. کاهش سلامت روانی: افزایش کژکارکردهای روان‌شناختی ناشی از تحمل بی‌عدالتی در جامعه که گاهی در قالب تعارضات خصمانه و گاهی نیز به صورت خمودگی و انفعال در برابر رویدادهای اجتماعی تجلی می‌یابد.

بی‌عدالتی سلامت روانی اعضای جامعه را خدشه‌دار می‌کند و بخش قابل توجهی از منابع اجتماعی را به خود مشغول می‌دارد و آسیب‌های روان‌شناختی ناشی از ادراک بی‌عدالتی خسارت‌های غیرقابل جبرانی را بر جامعه تحمیل می‌کند، مثلاً بروز تعارضات خصمانه، افزایش شکایات و پرونده‌های قضایی، کاهش امید به آینده، افزایش بی‌اطمینانی به ویژه کاهش سطح اعتماد عمومی از پی‌آمدهای شیوع بی‌عدالتی در عرصه اجتماع است. نکته قابل تأمل آن است که، هرچند ظاهراً بی‌عدالتی به نفع گروه‌های ممتاز اجتماع تمام می‌شود، هزینه جبران عوارض ناشی از آن را کلیه اعضای جامعه می‌پردازد (الوانی و پورعزت ۱۳۸۲: ۲۶).

### ۴.۳ واکنش به ادراک بی‌عدالتی

واکنش‌های افراد به ادراک بی‌عدالتی به دیدگاه اجتماعی یا نقشی که فرد در ادراک بی‌عدالتی دارد وابسته است (Mikula 1986: 108). افراد می‌توانند به‌عنوان قربانی، شریک جرم، ذی‌نفع، یا بی‌طرف به بی‌عدالتی نگاه کنند. عموماً قربانیان بی‌عدالتی خشم را به‌عنوان واکنشی احساسی تجربه می‌کنند، نظاره‌گران بی‌طرف ممکن است از اصول اخلاقی تخطی کنند یا این‌که احساس ترحم به قربانیان بی‌عدالتی داشته باشند، و کسانی که شریک جرم یا ذی‌نفع هستند احساس مجرم‌بودن کنند (Weiss et al. 1999: 792).

مطالعات تجربی نشان می‌دهد عموماً احساس خشم و عصبانیت با انگیزه‌های تلافی‌جویانه افراد ادغام می‌شود و به شخصی که اعمالش ناعادلانه یا غیراخلاقی ادراک شده یا به فضایی که در آن چنین شده است برمی‌گردد. قاعدتاً خشم و تخطی اخلاقی به انگیزه‌های بازیابی عدالت به وسیله قصاص و مجازات علیه مزایای ناعادلانه اشخاص مرتبط است. ترحم و دل‌سوزی به بازیابی عدالت با حمایت از حقوق افرادی که با آنها ناعادلانه برخورد شده است مرتبط است. در نهایت، احساس مجرم‌بودن یا شرمندگی به عنوان احساسات خودارجاعی یا خودآگاهانه دسته‌بندی می‌شوند. در وهله اول اجتناب یا خاتمه این احساسات انگیزه کلیدی است که با عکس‌العمل‌های اخلاقی خودتنظیمی‌ای که برای رضایت فرد از خودش بسیار آزردهنده و تهدیدکننده است همراه هستند. افراد با اجتناب از تخلفات اخلاقی سعی می‌کنند از تجربه شرم یا مجرم‌بودن دوری کنند. این احساسات افراد را به این سمت سوق می‌دهد که یا از احساسات خود بکاهند یا از ارتکاب این تخلفات اخلاقی بپرهیزند؛ بنابراین، احساسات اخلاقی خودارجاعانه به عنوان عاملی برای نگه‌داری و بازیابی ثبات بین استانداردهای اخلاقی و رفتار اخلاقی عمل می‌کنند.

افراد در مواجهه با بی‌عدالتی پاسخ‌های بسیار متفاوتی می‌دهند. بنابراین، تفاوت‌های فردی در ادراک و رفتار عدالت‌خواهانه مؤثر است. برای مثال، در حوزه توزیع عدالت، افراد در اولویت‌بخشی به اصول عدالت از جمله تساوی حقوق و برابری افراد و نیازها متفاوت‌اند. این اولویت‌های تصمیم‌گیری که به تصمیم درمورد تخصیص‌ها اشاره دارد به ادراک عدالت در موقعیتی مشخص برمی‌گردد (Rothmund et al. 2013: 175).

### ۵.۳ عدالت رسانه‌ای

مهم‌ترین و درونی‌ترین عرصه حکمرانی در هر حکومتی عرصه فرهنگی آن است. در این عرصه، فراگرد تصویرپردازی تعاملی محقق می‌شود. بازیگران اجتماعی گوناگون، با پیش‌زمینه‌های متفاوت، در تعامل با یکدیگر به شکل دادن به تصویری مشترک نائل می‌آیند. هرچه سطح بلوغ این بازیگران از حیث آموزش، نیازها، اهداف، و حق‌طلبی بالاتر باشد، نیل به این تصویر مشترک مطلوب سهل‌تر و سریع‌تر می‌شود. هر بازیگری تصاویر خود را از طریق مقایسه درک خود از جهان بیرون با زمینه و مقاصد آن مانند تجارب و جهان‌بینی‌ها تکامل می‌بخشد.

براساس نظریه عدالت شهید مطهری، برای تعریف «عدالت رسانه‌ای» ابتدا باید در مفاهیمی هم‌چون «حق رسانه‌ای» تأمل کرد. حق رسانه‌ای را می‌توان با تکیه بر حق «آزادی تفکر» و «آزادی بیان» تعریف کرد؛ آن‌گونه که برخی معتقدند:

حق برخورداری از آزادی بیان بنیادی‌ترین حق وسایل ارتباط جمعی است. سایر آزادی‌ها و حقوق رسانه‌ای همانند حق دسترسی به اطلاعات، حق انتقاد، حق استقلال رسانه‌ای، منع سانسور، و حق انتشار آزاد نیز ریشه در آزادی بیان دارند و به شدت از آن متأثرند (انصاری ۱۳۸۶: ۴).

با اندکی تأمل در مفهوم حق رسانه‌ای می‌توان دو تعریف زیر را برای آن مطرح کرد:

- حق رسانه‌ای به معنای بهره‌مندی افراد، گروه‌ها، و اقشار مختلف از رسانه‌های جمعی و محصولات رسانه‌های جمعی؛
- حق رسانه‌ای به معنای حق سهیم‌شدن و مشارکت افراد، گروه‌ها، و اقشار مختلف در تولید محصولات رسانه‌ای.

بنابراین، با توجه به ابتدای حقوق رسانه‌ای بر حق آزادی، برای فقدان عدالت رسانه‌ای می‌توان دو معنا تصور کرد:

- برای بخشی از جامعه امکان دسترسی به تمام (یا بخشی از) رسانه‌های جمعی فراهم نباشد (تبعیض و بی‌عدالتی در عرصه مصرف رسانه‌ای)؛
- بخشی از جامعه مشارکتی در تولید محصولات رسانه‌ای نداشته باشند به گونه‌ای که تولیدات رسانه‌ای در جهت علایق و منافع بخش‌های خاصی از جامعه باشد و به بخش‌های دیگر بی‌اعتنا یا کم‌اعتنا باشد (تبعیض و بی‌عدالتی در عرصه تولید رسانه‌ای) (آتیزن ۱۳۶۷: ۴۱۶).

قاب رسانه توانایی تأثیرگذاری بر افکار عمومی از طریق انتقال اطلاعات را دارد. این قاب‌های رسانه‌ای به عنوان ساختارهایی که اشخاص تفسیر می‌کنند و اطلاعات را سازمان‌دهی می‌کنند به خدمت گرفته می‌شوند. قاب رسانه مستلزم انتخاب و برجسته‌سازی اطلاعات با ارزش‌های متفاوت است و به اطلاعات با ویژگی‌های خاصی اجازه ظهور و بروز می‌دهد و بقیه اطلاعات کنار گذاشته می‌شوند. قاب‌های رسانه‌ای می‌توانند به بخشی از اطلاعات توجه کنند و قسمت‌های خاصی را برجسته سازند. ادراک این برجسته‌سازی و حذف اطلاعات می‌تواند دانش عمومی را در معرض خطر قرار دهد.

این موضوع ممکن است در پیام‌های جانب‌دارانه از طریق فیلترهای رسانه‌ای دست‌خوش تغییر شود (Nicely 2007: 4).

شاید حتی مهم‌تر از تکرار این قاب‌های رسانه‌ای، درمورد افراد کم‌درآمد، موضوعاتی باشند که پیام‌هایی را از افراد کم‌درآمد نقل می‌کنند. پیام‌های مهمی درباره شیوع و وسعت فقر به‌عنوان دلایل فقر و اعتبار برنامه‌های مقابله با فقر در بین داستان‌های خبری قرار داده می‌شوند. تحلیل چگونگی شکل‌دادن به داستان‌های خبری ارزش‌مند است. طبق نظر انتمن قاب‌های رسانه‌ای به انتخاب و برجسته‌سازی برخی عناصر حقیقی و حذف دیگر عناصر اشاره دارند؛ در مسیری که ایجاد داستانی درباره مسئله‌ای اجتماعی به بیان ماهیت اخلاقی آن می‌پردازد و باعث درمان‌های احتمالی‌اش می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، به استفاده از ابزارهای لفاظی از قبیل استعاره، تکیه‌کلام‌ها، و تشبیه ادبی اقدام می‌کنند. این قدرت‌ها، که معمولاً توجهی به آن‌ها نمی‌شود، مکانیسم‌هایی است که بر قضاوت بیننده درباره مسئولیت و رابطه علی و معلولی تأثیر می‌گذارد (بوللاک و دیگران ۲۰۰۱: ۲۳۳).

در ادبیات و تاریخ رسانه‌های ارتباط‌جمعی، معمولاً شاهد بودیم که دارندگان و اغنیای ارتباطی و اطلاعاتی، ضمن دسترسی به دانش‌ها و معارف جدید، از رسانه‌های پر قدرت جمعی برای باز نشر و انعکاس نظرها و آرای خود بهره‌مند بوده‌اند و بر همین اساس و به‌مدد قدرت نفوذ همین رسانه‌ها توانسته‌اند سلطه و چنبره خویش را بر فقرا و ندارهای ارتباطاتی و رسانه‌ای تداوم و تحکیم بخشند. در همین زمینه، نظریه شکاف آگاهی یا شکاف دانایی و اطلاعاتی که تیکه‌نور، دونهو، و اولین ارائه کردند بر این عقیده استوار است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقه‌های مختلف مردم را روزبه‌روز بیش‌تر می‌کنند. در این وضعیت احتمال نشنیدن صداهای محلی و منطقه‌ای موجب خاموشی این محتواها و نوعی تبعیض و عدم تعادل رسانه‌ای در داخل مرزهای ملی یک واحد سیاسی به‌نام دولت خواهد شد. این امر در درازمدت، براساس تئوری «محرومیت نسبی» تد رابرت گر، حتی می‌تواند در افزایش واگرایی منطقه‌ای و قومی نسبت به مرکز اثر مستقیم و زیان‌باری بر یک‌پارچگی حاکمیت ملی داشته باشد.

یوهان گالتونگ، آنتونیو گرامشی، و تعدادی از متفکران مارکسیست و ساختارگرای انتقادی نیز در حوزه نقش رسانه‌های جمعی در توسعه یا عدم توسعه کشورهای جهان سوم با طرح مفهوم و مدل «مرکز - پیرامون» و «هژمونی رسانه‌ای» از چهار نوع امپریالیسم فرهنگی، امپریالیسم اقتصادی، امپریالیسم نظامی، و امپریالیسم ارتباطی نام می‌برند که

امپریالیسم ارتباطی آن در بعد فراملی و حتی در چهارچوب مرزهای ملی قابل‌تعمیم و بررسی است. بر این اساس و با تلفیق نظریات گالتونگ و گرامشی می‌توان به نوعی هژمونی و سلطهٔ بلافصل رسانه‌های پر قدرت جمعی در مناطق ثروت‌مندان و بی‌توجهی آنان به مناطق فقیرنشین دست یافت (بهرامیان ۱۳۹۲: ۱۸).

به نظر می‌رسد بهترین و جامع‌ترین تعریف ارائه‌شده از عدالت رسانه‌ای تعریفی باشد که مرادکهوری (۱۳۹۶) در پژوهش خود بدان دست یافت. او تعریف عدالت رسانه‌ای را در دو بعد سخت‌افزاری و محتوایی از هم تفکیک می‌کند. بعد سخت‌افزاری عدالت رسانه‌ای به توازن در ایجاد زیرساخت‌های لازم برای پوشش همه‌گستر مناطق جمعیتی برای دسترسی به رسانهٔ عمومی اشاره دارد. در بعد محتوایی، عدالت رسانه‌ای به حق سهام‌شدن مردم در تولید محتوا اشاره دارد. نخبگان رسانه‌ای این سهام‌شدن در تولید محتوا را به دو شکل بیان می‌کنند:

۱. از بالا به پایین: رسانه با مطالعهٔ نیازها و اولویت‌های رسانه‌ای مردم به تولید محتوا می‌پردازد؛
۲. از پایین به بالا: مردم در دو شکل مبتدی و حرفه‌ای تولید محتوا می‌کنند و از کانال رسانه منتشر می‌شود.

مرادکهوری در کنار دو بعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مفهوم جدیدی به نام «اولویت رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از شاخصه‌های تعریف عدالت رسانه‌ای هم اشاره می‌کند. او رسانه را ابزار ضریب‌دهی به مسائل می‌داند و بر این اساس اعتقاد دارد رسانه باید اولویت‌بندی پرداخت‌های رسانه‌ای خود را مبتنی بر نیازها و نیازمندان انجام دهد. در نهایت، بنابر تعریف مرادکهوری (۱۳۹۶)،

عدالت رسانه‌ای به معنای ایجاد بستر دریافت همگانی اطلاعات و سهام‌شدن مردم در تولید محتوا به دو شکل تولیدات مردمی و بیان آرا و مطالبات تودهٔ مردم توسط رسانه است و معیار اولویت‌گذاری پرداخت رسانه‌ای در این تعریف برحسب نیازها و نیازمندان تعریف می‌شود.

### ۶.۳ وضعیت عدالت رسانه‌ای در ایران

این روزها از اهمیت و ضرورت اجرای عدالت در جامعه بسیار سخن می‌گویند و نمود آن را در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی می‌جویند. به نظر می‌رسد

رسانه‌های ما به‌عنوان پیش‌قراولان تحقق چنین آرمانی در جامعه هم در درون و هم در برون خود نیازمند کاربرد عملی مفهوم عدالت هستند.

ما امروز به عدالت رسانه‌ای هم در رسانه‌ها و هم بر رسانه‌ها نیازمندیم، عدالتی برپایه:

- درک مناسب از انتظارات، توقعات، و نیازهای واقعی و نه کاذب مخاطبان هدف در درون و بیرون رسانه‌ها؛

- نگاه دیگر به توان‌مندی‌ها و ظرفیت‌های ذاتی رسانه‌ها در پاسخ‌گویی متناسب و هدایت مخاطبان هدف به‌سوی ارزش‌ها، باورها، و جهان‌بینی موردنظر مدیران، سیاست‌گذاران، و برنامه‌ریزان ارشد رسانه‌ها (مانی فر ۱۳۸۸).

اما، بنابر آن‌چه در تعریف فقدان عدالت رسانه‌ای بیان شد، دقت در نظام رسانه‌ای کشورمان و هم‌چنین مطالعه محتوای رسانه‌ها روشن می‌سازد که در ایران هم در عرصه تولید رسانه‌ای و هم در مصرف رسانه‌ای با مسئله عدم رعایت عدالت رسانه‌ای مواجهیم. البته باید توجه داشت که مسئله نابرابری رسانه‌ای در عرصه تولید فقط مشکل نظام رسانه‌ای کشور ما نیست، بلکه نظام‌های رسانه‌ای کشورهای غربی نیز با آن درگیر هستند. آن‌گونه‌که مک‌کوایل اعتراف می‌کند: «در رسانه‌های غربی به‌هیچ‌وجه نمی‌توان سخنی از انعکاس متناسب همه بخش‌های جامعه در رسانه‌ها (با هر شیوه آماری که موردنظر باشد) به‌میان آورد» (مک‌کوایل ۱۳۸۵: ۲۷۶). شاید بتوان دلیل این مسئله را حساسیت فوق‌العاده غرب (متأثر از مبانی لیبرالیسم) به مسئله آزادی رسانه‌ها (و بالطبع حقوق رسانه‌ها) و غفلت از عدالت رسانه‌ای دانست که راه را بر مفاهیمی هم‌چون تکالیف رسانه می‌گشاید.

با بررسی خروجی رسانه‌ها، گویی که محصولات رسانه‌ای در جهت منافع و خواسته‌های طبقات اجتماعی خاصی تولید می‌شوند و تولیدکنندگان رسانه‌ای اقشار خاصی را به‌عنوان مخاطب به‌رسمیت می‌شناسند. برای مثال، براساس آمار رسمی مرکز آمار ایران، در سال ۱۳۸۹ حدود ۲۱۰۹۵۵۷۸ نفر از جمعیت ۷۴۷۳۳۲۳۰ نفری کشور در روستاها زندگی می‌کردند. نگاهی به محتوای رسانه‌ها نشان می‌دهد حضور رسانه‌ای این افراد به‌مراتب از فوتبالیست‌های لیگ برتر کشور کم‌تر است. هم‌چنین است وضعیت میلیون‌ها نفری که زیر خط فقر زندگی می‌کنند، صدها هزار زن سرپرست خانوار، و ... (خورشیدی ۱۳۹۲). متأسفانه به سانسوری که درمورد ده‌ها میلیون ایرانی انجام می‌شود و رسانه‌ای در اختیارشان نیست اصلاً توجهی نمی‌شود؛ با اندک مانور رسانه‌ای بسیاری از مشکلات اولیه زندگی یک روستایی رفع می‌شود، ولی هیچ امکان رسانه‌ای ندارد و این یعنی سانسور (جلیلی ۱۳۸۹). به‌نظر می‌رسد:

ساختار رسانه‌ای کشور باید بازنگری شود و امکانات رسانه‌ای به‌شکلی مساوی در اختیار مردم قرار گیرد. نه این‌که فلان گروه سرمایه‌ایجاد رسانه، فضا سازی، و کشاندن افکار عمومی به سمت‌وسوی مختلف را داشته باشد و بسیاری از آدم‌های نخبه رسانه‌ای نداشته باشند چون سرسپرده این جناح یا آن جناح نیستند ... وقتی ما از آزادی رسانه‌ای حرف می‌زنیم بدون آن‌که عدالت رسانه‌ای برقرار شود نتیجه این می‌شود که تنها قشری خاص از این آزادی متفع می‌شوند.

ده سال است رهبر معظم انقلاب می‌گویند مبارزه بی‌امان با فقر و فساد و تبعیض، اما این مسئله مهم حتی به‌اندازه فوتبال هم مورد توجه رسانه‌های ما قرار نگرفته است. علی‌رغم تصور بسیاری فوتبال جذابیت ذاتی ندارد، چراکه اگر فضا باز شود، آن‌وقت شاهد خواهیم بود که چه قدر این موضوعات جذاب خواهد بود و مردم از آن‌ها استقبال می‌کنند. یکی از نقاط عزیمت به سمت فردا اصلاح جدی نظام رسانه‌ای ماست (جلیلی ۱۳۸۸).

#### ۴. روش پژوهش

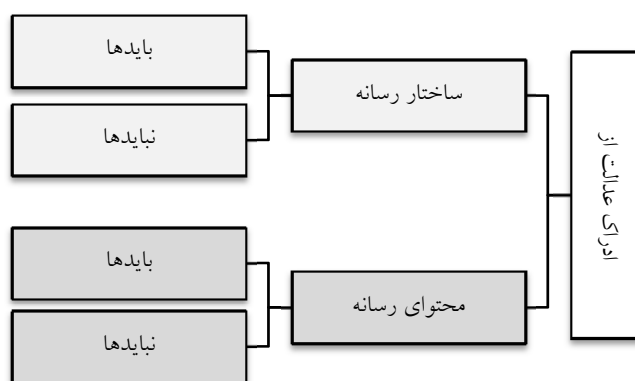
این پژوهش تحقیقی است مردم‌نگارانه که در آن با روش مصاحبه عمیق به جمع‌آوری داده درباره ادراک مردم شهر تهران از رعایت عدالت رسانه‌ای در صداوسیما پرداخته‌ایم. مردم‌نگاری عبارت است از بررسی توصیفی و میدانی یک اجتماع خاص و معمولاً کوچک. درست است که مردم‌نگاری را انسان‌شناسانی باب کرده‌اند که می‌خواستند جوامع کوچک ابتدایی را بررسی کنند، اما از همین روش تحقیق برای بررسی اجتماع‌های کوچک‌تر در بطن جوامع بزرگ‌تر نیز می‌توان استفاده کرد؛ همان کاری که انسان‌شناسان و بوم‌شناسان شهری انجام داده‌اند و می‌دهند. در این روش سؤالات از حالت انتزاعی خارج می‌شوند و با واقعیت‌های زندگی مردم مورد بررسی انطباق می‌یابند و سرانجام این‌که مصاحبه‌باز و طبیعی و بدون ساختار به محقق اجازه می‌دهد برداشت‌های افراد را از موقعیت اجتماعی زندگی‌شان بیابد (ثلاثی ۱۳۷۶: ۱۷۲).

جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل دو طبقه از ساکنان شهر تهران یعنی فقرا و اغنیاست. گروه ثروت‌مند یا پردرآمد جامعه شامل افرادی با درآمد خانوادگی بیش از ده میلیون تومان (۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال) در ماه است و گروه فقیر یا کم‌درآمد جامعه شامل افرادی با درآمد خانوادگی کم‌تر از هفت صد هزار تومان (۷/۰۰۰/۰۰۰ ریال) در ماه. از بین این دو گروه به‌صورت هدف‌مند نمونه‌گیری شد و در نهایت با ۴۵ نفر مصاحبه عمیق

صورت گرفت که ۲۰ نفر از آن‌ها درآمد بیش از ده میلیون تومان در ماه و ۲۵ نفر درآمدی کم‌تر از هفت صد هزار تومان در ماه داشتند. مصاحبه با گروه اول از این افراد در مناطقی از شمال شهر تهران انجام گرفت که امکان سکونت در آن‌ها اغلب برای قشر ثروت‌مند جامعه فراهم بود (مثلاً با برج‌سازی که در منطقه فرمانیه مشغول به کار بود مصاحبه شد). مصاحبه با گروه دوم نیز در مناطقی از جنوب تهران که حداقل امکانات شهری هم نداشتند یا این‌که جزء مراجعان یکی از شعبه‌های کمیته امداد در جنوب شهر تهران بودند انجام گرفت. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نیز از شیوه کدگذاری استفاده شد، بدین نحو که در مرحله اول با کدگذاری باز داده‌ها کدها از متن مصاحبه‌ها استخراج و در مرحله دوم کدگذاری این کدها در زمره مقولات طبقه‌بندی شد. در پایان نیز به منظور شناسایی تفاوت ادراک عدالت رسانه‌ای بین این دو گروه مفاهیم مستخرج از تحلیل مصاحبه با آن‌ها با یکدیگر مقایسه شد.

## ۵. یافته‌های پژوهش

۱. در این بخش، براساس مصاحبه‌ها و مشاهدات مردم‌نگارانه پژوهش‌گران، یافته‌های پژوهش در دو حوزه ادراک عدالت از محتوای رسانه و ادراک عدالت از ساختار رسانه میان قشر فقیر و غنی شهر تهران بیان خواهد شد. ابتدا یافته‌های حاصل از بررسی مردم‌نگارانه قشر فقیر در دو حوزه ساختاری و محتوایی بیان می‌شود. سپس به سراغ یافته‌های حاصل از بررسی مردم‌نگارانه قشر غنی شهر تهران می‌رویم. در ذیل هر یک از دو بخش محتوایی و ساختاری، دو زیرمقوله با عنوان بایدها و نبایدها مطرح می‌شود.



شکل ۱. دو ساحت ادراک عدالت از رسانه



## ۱.۵ یافته‌های بررسی مردم‌نگارانه قشر فقیر

دغدغه عدالت در ذهن و دل مردم فقیر جامعه ما نشان از وجود بی‌عدالتی و ترویج زندگی اشرافی و تجملاتی پوچ و بیهوده‌ای است که باید آسیب‌زدایی شود و فضای رسانه ملی در جهت خواسته‌های مردم شکل بگیرد. همه باید بتوانند از فرصت‌های ابراز مشکلات و مسائل خود در رسانه بهره‌مند شوند.

### ۱.۱.۵ بایدهای ساختاری

ساختار انحصاری صداوسیما و حرکت کردن در مسیری غیرقابل‌تغییر و یکنواخت که باعث از دست رفتن فرصت‌های رقابت همه فعالان رسانه در عرصه تولید محتوا می‌شود یکی از مهم‌ترین انتقادات قشر فقیر جامعه بر ساختار و مدیریت سازمان صداوسیماست. از سویی دیگر، این قشر تأکید داشتند نظارت بر برنامه‌ها باید براساس معیارها و ضابطه‌های مشخصی شکل بگیرد که باعث بهبود کیفیت برنامه‌ها و اثرگذاری آن‌ها بر مخاطبان شود نه این‌که بذل توجه مدیران رسانه‌ای کشور به سمت افزایش کمی تعداد مخاطبان باشد.

سازمان صداوسیما مسئولیت آموزش عمومی و ایجاد رشد فرهنگی و سیاسی و تبیین مبانی اسلام و مقابله با توطئه‌های تبلیغاتی دشمن را با بهره‌گیری از هنر اصیل و سالم برعهده دارد که این مهم فقط از طریق سیاست‌گذاری جدید و شایسته شامل تقویت مدیریت اجرایی، سرمایه‌گذاری، و برنامه‌ریزی دقیق میسر خواهد شد. در این بین، اگر مدیران سازمان با دیدی خرد و جزئی به برنامه‌ها بنگرند، برنامه‌هایی کلیشه‌ای با اثرات موقت و زودگذر تولید و پخش خواهند شد.

از دیدگاه این قشر، ایجاد تحول مثبت در رسانه فقط در صورت وجود ضرورت عملیاتی کردن تحقق آرمان عدالت در برنامه‌ها و دخیل کردن مردم در تصمیم‌گیری‌ها درکنار وجوب پاسخ‌گویی و اصلاح ساختار مطابق خواست مردم امکان‌پذیر است. هم‌چنین به‌کارگیری نیروهای متعهد و مجرب که توان تولید برنامه‌هایی با کیفیت و محتوای متعالی را دارند ولی اکنون درانزوا قرار گرفته‌اند، به‌هم‌راه تربیت نیروی انسانی کارآمد، زمینه‌ساز عدالت در ساختار رسانه خواهد بود.

جدول ۱. کدگذاری مقوله محوری «بایدهای ساختاری»

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
بایدهای ساختاری	ساختار رقابتی	حضور همه فعالان رسانه‌ای
		طراحی ساختارهای جدید

تقویت مدیریت اجرایی	سیاست‌گذاری جدید و شایسته	
سرمایه‌گذاری		
برنامه‌ریزی دقیق		
توجه به کیفیت برنامه و اثرگذاری آن	نظارت بر برنامه‌ها	
عدم نگاه کمی به تعداد مخاطبان		
دخیل کردن مردم در تصمیم‌گیری‌ها	ضرورت عملیاتی کردن تحقق آرمان عدالت	
و جوب پاسخ‌گویی و اصلاح ساختار مطابق خواست مردم		

### ۲.۱.۵. نبایدهای ساختاری

عده‌ای از مردم معتقد بودند ساختار صداوسیما منعطف نیست و به‌گونه‌ای طراحی نشده است که از ظرفیت‌ها و توانایی‌های همه افراد جامعه به‌خصوص استعداد جوانان قشر ضعیف جامعه بهره لازم را ببرد. چه‌بسا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه‌ای که در بین افراد قشر ضعیف جامعه وجود دارد، علاوه‌بر کاهش هزینه‌های تولید محتوا، جذب حداکثری مخاطب با توجه به مشارکت مردمی ممکن شود.

در نظر قشر ضعیف جامعه، برای شکل‌گیری رسانه‌ای عدالت‌محور، مدیریت پیام‌های مؤثر از اصول تأثیرگذار بر جامعه است و عدم استفاده از ظرفیت موجود کم‌رنگ‌شدن اعتماد مردم به رسانه ملی را همراه خواهد داشت که ناشی از عدم برنامه‌ریزی برای ایام خاص از جمله اعیاد و عزاداری‌ها و فقدان توجه کافی به مخاطب خاص برنامه‌های اثرگذار مثل برنامه‌های مشاوره‌ای است که جذابیت بیش‌تری در مقایسه با سایر برنامه‌ها دارند.

نکته دیگری که در خلال مصاحبه‌ها بدان اشاره شد ادراک افراد از عدالت در زمینه گزینش یا حذف یا به‌عبارت بهتر سانسور بخش‌هایی از آنچه باید در رسانه ملی به‌نمایش درآید بود که در سه حوزه مجزا قابل بررسی است: ۱. فیلم‌های تولید داخل: عدالت با خدشه‌دارشدن آزادی بیان و نوآوری نویسنده و کارگردان زیر سؤال می‌رود؛ ۲. فیلم‌های تولید خارج: با سانسور قسمت‌های اصلی، فهم و ادراک مسیر اصلی فیلم مشکل می‌شود و توهین به شعور مخاطب را، که مصداق نوعی از بی‌عدالتی است، به‌همراه دارد؛ ۳. حذف مشکلات و نظرهای مردم: که به‌نوعی گزینشی عمل کردن در پخش صحبت‌های مردم است و باعث کاهش ادراک عدالت از برنامه‌های صداوسیما می‌شود. بیان جمالتی از قبیل «اگر من بگویم درد من چیست، شما پخش می‌کنید؟ نه، شما سانسورش می‌کنید و هرچه را دلتان می‌خواهد پخش می‌کنید» نشان‌دهنده اعتراض مردم به فضای فعلی رسانه بود.

جدول ۲. کدگذاری مقوله محوری «نابدهای ساختاری»

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
نابدهای ساختاری	نادیده گرفتن استعداد های جوانان از قشر ضعیف	استفاده نکردن از ظرفیت های تولید محتوا در جهت کاهش هزینه ها
		استفاده نکردن از مشارکت افراد در جهت جذب حداکثری مخاطب
	عدم مدیریت صحیح پیام های مؤثر	عدم برنامه ریزی هوشمندانه برای مراسم دینی، اعیاد، و عزاداری ها
		بی توجهی به مخاطب خاص برنامه ها به ویژه مشاوره ها
	سانسور برنامه	نبود آزادی بیان برای ساخت برنامه ها
		ناتوانی در برقراری ارتباط با جریان فیلم های خارجی بر اثر گزینش
		بی توجهی به مشکلات و مسائل مردم با نمایش ندادن نظر های آنها

### ۳.۱.۵ بایدهای محتوایی

این قشر از مردم خواستار ارائه تصویرهای معرف گروه‌های مختلف جامعه و توجه به ارزش‌ها و آرمان‌ها به همراه کاستی‌های موجود در بین آن‌ها و پرهیز از ارائه تصاویر کلیشه‌ای بودند که شباهتی با زندگی عموم مردم ندارد. این افراد با بیان جملات «برنامه‌های شبکه‌های استانی به زندگی مردم نزدیک‌تر است» و «همه‌اش یک چیز می‌گویند و آدم‌ها را با سرووضع خوب نشان می‌دهند. کاری به بقیه مردم ندارند» از وضع موجود انتقاد می‌کردند. مردم فقیر برای تحقق عدالت در جامعه مدیریت افکار عمومی در جهت تقویت ارزش‌های اجتماعی، افشای انحرافات در جهت اصلاح، و رجوع به پایگاه رهبران افکار در جهت اثرگذاری بر ذهن و فکر مردم را مفید می‌دانستند. به‌علاوه تأمین و تضمین گفتمان‌های موردنیاز جامعه از جمله استمرار اجتماعی شدن پیش و پس از آموزش رسمی در جهت کاهش فاصله طبقاتی و ایجاد بسترهای فرهنگی مناسب برای اصلاح محتوای ناعادلانه رسانه‌ها را مفید ارزیابی می‌کردند و با بیان این‌که «چرا فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه حاکم است؟ چرا روش‌های چگونه مصرف کردن را آموزش نمی‌دهید؟» نارضایتی خود را اعلام می‌کردند.

عباراتی چون «مردم از نزدیک با مشکلات جامعه دست‌وپنجه نرم می‌کنند، درحالی‌که اخبار همه آن‌چه را دارد در جامعه اتفاق می‌افتد نشان نمی‌دهد، به همین دلیل ما اخبار را باور نمی‌کنیم»، «ما با دیدن تلویزیون می‌فهمیم که مسئولان جامعه از مشکلات و درد مردم بی‌خبرند»، «ما وقتی اخبار می‌بینیم فکر می‌کنیم فقط منافع خودشان را نشان می‌دهند»،

«صداوسیما در بیان واقعیت‌ها کم‌کاری می‌کند و واقعیت با آنچه بازگو می‌شود متفاوت است»، و «مردم که بالاخره می‌فهمند چه اتفاقی افتاده، پس چرا از اول صداوسیما خودمان خبرها را نشان نمی‌دهد» نشان می‌داد که بیان ناکافی مشکلات اجتماعی بر ادراک مردم از رسانه ملی به‌عنوان سازمانی که اخبار و اطلاعات کاملی از اجتماع به‌دست نمی‌دهد و فقط نقش گردآورنده اخبار را با توجه به منافع و مصالح خود بازی می‌کند اثرگذار است.

دیدگاه مردم فقیر جامعه این بود که تخدیر، بی‌اعتنایی، و انفعال درقبال مجازات مجرمان و مفسدان اجتماعی و اقتصادی مانع از اصلاح جامعه است؛ به‌عنوان مثال افراد این قشر به این جمله اشاره کردند که «وقتی این همه آدم می‌روند و اختلاس می‌کنند و تلویزیون به مردم نشان نمی‌دهد که عاقبتشان چه شد، ما به جامعه بی‌اعتماد می‌شویم. چون مجازاتی درانتظار کار خلاف نمی‌بینیم».

### جدول ۳. کدگذاری مقوله محوری «بایدهای محتوایی»

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
بایدهای محتوایی	ارائه تصویب‌های معرف گروه‌های مختلف جامعه	توجه به ارزش‌ها و آرمان‌های هر گروه
		نمایش نیازها و کاستی‌های هر گروه
		پرهیز از ارائه تصویب‌های کلیشه‌ای
	مدیریت افکار عمومی	تقویت ارزش‌های اجتماعی
		افشای انحرافات و مجازات آن‌ها
		رجوع به پایگاه رهبران افکار
	تأمین و تضمین گفت‌وگوهای موردنیاز جامعه	استمرار اجتماعی شدن پیش و پس از آموزش رسمی
		ایجاد بسترهای فرهنگی مناسب
	اطلاع‌رسانی	بازتاب مناسب اخبار مبارزه با مفاسد اجتماعی، اخلاقی، و اقتصادی
		بازتاب درست مشکلات اجتماعی (بدون کوچک یا بزرگ‌نمایی)
استفاده‌نکردن از آگاهی‌ابزایی برای ترسیم شرایط فعلی		

### ۴.۱.۵. نبایدهای محتوایی

افراد این قشر معتقدند نمایش فیلم‌ها و سریال‌هایی که در جهت اشاعه اشرافی‌گری است به کاهش تنوع خرده‌فرهنگی و تقویت جامعه توده‌وار، کاهش انسجام اجتماعی، و عدم تعمیق تجربه‌های مشترک اجتماعی منجر می‌شود. گاهی اوقات در برخی از فیلم‌ها طبقات پایین جامعه را گروهی بی‌فرهنگ، بی‌سواد، عقده‌ای، و ... نمایش می‌دهند که در

مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صداوسیما بین ... ۱۰۹

پیشرفت و توسعه کشور مدیون قشر ثروت مند و عموماً تحصیل کرده‌ای هستند که جامعه را نجات داده‌اند. به علاوه یادآوری فاصله طبقاتی و کمبودهای قشر ضعیف جامعه به دور از عدالت است، زیرا برای این قشر دستیابی به موفقیت مادی و معنوی را دور از دسترس می‌نمایاند.

گاهی در صداوسیما بیننده فیلم‌هایی هستیم که عوامانه‌اند و تصویری ساده لوحانه از طبقه ضعیف جامعه نمایش می‌دهند. این نوع برنامه‌ها حامل پیام مفیدی برای بیننده نیستند و صرفاً به بیان تناقضاتی می‌پردازند که با زندگی مردم و واقعیت‌های جامعه تناسبی ندارد.

جدول ۴. کدگذاری مقوله محوری «نبایدهای محتوایی»

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
نبایدهای محتوایی	پرهیز از اشاعه اشرافی‌گری	پرهیز از کاهش تنوع خرده فرهنگی
		تعمیق تجربه مشترک
		نقش مؤثر همه افراد جامعه در پیشرفت و توسعه کشور
	پرهیز از عوام‌زدگی	پرهیز از ترسیم مسیر دست‌نیافتنی موفقیت
		پرهیز از عامیانه و سبک‌سرانه بودن برنامه‌ها
		پرهیز از تناقض‌گویی در برنامه‌ها و سریال‌ها
		تناسب‌داشتن مضمون فیلم با واقعیت‌های جامعه

## ۲.۵ یافته‌های بررسی مردم‌نگارانه قشر ثروت مند

طبقه ثروت مند جامعه خواهان اجرای عدالت در رسانه ملی با برابری فرصت‌های ابراز وجود برای همه اقشار جامعه با هر زبان، قومیت، و مذهبی در جای‌جای کشور بودند و این را که رسانه ملی تریبون قشر محدودی از جامعه است نشانه‌ای از بی‌عدالتی رسانه می‌دانستند.

### ۱.۲.۵ بایدهای ساختاری

از نظر این گروه از مردم شهر تهران برای برقراری عدالت در ساختار رسانه ملی رقابتی کردن ساختار راه‌حلی برای خروج از بن‌بست فضای ناعادلانه فعلی است و انحصار در فضای رسانه‌ای داخل کشور را با وجود فضای رسانه‌ای پرقابلی خارجی مانعی برای شکل‌گیری

هویت ایرانی - اسلامی در جوانان جامعه می‌دانند. ایجاد انعطاف بیش‌تر در ساختار با کمک حذف مقررات دست‌وپاگیر در جهت هدف‌مند کردن عملکردها علاوه‌بر بهبود کیفیت خروجی‌ها و افزایش توان رقابت با رسانه‌های رقیب خارجی در برقراری عدالت رسانه‌ای مؤثر است.

استفاده از اندیشمندان حوزه‌های علوم اجتماعی از جمله روان‌شناسان، مردم‌شناسان، و جامعه‌شناسان در ساختار سازمان رسانه‌ای برای آشنایی نزدیک‌تر با دغدغه‌ها و خواسته‌های مردم به مدیران رسانه‌ای کمک خواهد کرد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه عقیده داشت: «دنیا دنیای رقابت است. اگر از اصول علمی و صحیح روان‌شناسی برای جذب مخاطب استفاده نشود، روند کاهش مخاطب ادامه خواهد داشت».

#### جدول ۵. کدگذاری مقوله محوری «بایدهای ساختاری»

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
بایدهای ساختاری	ساختار رقابتی	تلاش برای خروج از وضعیت رکود فعلی
		تلاش در جهت بهبود کیفیت برای رقابت با رسانه‌های رقیب
	مقررات زدایی	حذف موانع بهبود و انعطاف در ساختار
		محدود کردن خط قرمزها به مسائلی که به منافع نظام و اسلام ضربه می‌زند
	همکاری با اندیشمندان علوم اجتماعی	آشنایی با دغدغه‌ها و خواسته‌های مردم
		شناخت دقیق‌تر مخاطب و بهبود مسیر تولید برنامه

#### ۲.۲.۵ نبایدهای ساختاری

مدیران رسانه تعامل کافی با مردم برقرار نمی‌کنند و به تغییرات فعلی جامعه بی‌اعتنایند. در نتیجه به تغییر ذائقه مخاطب توجهی نمی‌شود و در نتیجه مردم چاره‌ای جز انتخاب رسانه‌های رقیب در جهت رفع بی‌عدالتی‌های موجود ندارند و آنچه را در رسانه ملی نمی‌یابند در دیگر رسانه‌ها به‌خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای جست‌وجو می‌کنند. به علاوه، در فضای رسانه‌ای کشور جای خالی استانداردهایی که خط‌مشی سازمان را رقم بزنند و مؤید الزاماتی برای محتواهای تولیدشده باشند به شدت احساس می‌شود. فاصله‌ای که در بین تولیدات موجود و واقعیت جامعه وجود دارد نشان از سلیقه‌ای عمل کردن رسانه ملی بدون توجه به مسیر مشخص در عرف، شرع، و قانون است.

جدول ۶. کدگذاری مقوله محوری «نایدهای ساختاری»

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
نایدهای ساختاری	پرهیز از بی‌توجهی به تغییر ذائقه مخاطب	ایجادنشدن تعامل کافی با مخاطب و خواسته‌های وی
		گرایش مخاطبان به رسانه‌های غربی در جهت رفع بی‌عدالتی رسانه
	نبود استانداردهای مشخص	نبود خط‌مشی مشخص در عرف، شرع، و قانون
		فاصله‌گرفتن از عرف و واقعیت جامعه

### ۳.۲.۵ بایدهای محتوایی

به اعتقاد این قشر اولین شرط برقراری عدالت رسانه‌ای ایجاد فرصت برابر برای همه افراد جامعه در بیان نظرها و عقایدشان است؛ این جمله مؤید این نکته است: «غیرمذهبی‌ها و اقلیت‌های قومی و مذهبی اجازه صحبت داشته باشند تا بدانند از این رسانه سهمی دارند». این گروه هم‌چنین عقیده داشتند باید زمان یکسانی به همه احزاب سیاسی داده شود تا نظرها را بیان کنند. نبود زمان برابر برای بیان خواسته‌های احزاب مختلف می‌تواند به استفاده ایشان از شیوه‌ها و ابزارهای ناصحیح برای ابراز عقاید منجر شود.

از گفتمان‌هایی که جامعه امروز به آن نیازمند است می‌توان به آگاهی مردم در مورد چگونگی برآورد و مدیریت هزینه و راه‌کارهای کاهش فاصله طبقاتی موجود در جامعه اشاره کرد. مورد دیگری که از چشم این قشر دور نمانده بود بزرگداشت و تکریم نخبگان بود که در فضای رسانه‌ای فعلی به نوعی مورد ظلم قرار گرفته‌اند. ایشان هم‌چنین بر ضرورت ایجاد جامعه‌ای آگاه و نخبه‌پرور به شدت تأکید داشتند.

و جوب پاسخ‌گویی به مردم می‌تواند زمینه‌ساز توزیع عادلانه و رفع محرومیت اقشار کم‌تر شناخته شده جامعه باشد و به ایجاد سدّی مستحکم در مقابل فساد خواص جامعه کمک می‌کند. برای برقراری چنین حالتی در جامعه نباید هیچ حصار برای هیچ فردی در مقابل مردم وجود داشته باشد. «چرا صداوسیما تربیونی برای ارتباط مردم با مسئولان در اختیارشان قرار نمی‌دهد؟»، «بیان صرف مسائل اجتماعی بدون پی‌گیری و مطالبه‌گری صداوسیما از مسئولان به حل آن‌ها کمکی نمی‌کند».

جدول ۷. کدگذاری مقوله محوری «بایدهای محتوایی»

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
بایدهای محتوایی	فرصت برابر استفاده از رسانه‌ها	نمایش همه اقشار جامعه در جایگاه مناسب خودشان
		یکسانی بازتاب آرای سیاسی همه احزاب
	تأمین و تضمین گفتمان‌های موردنیاز جامعه	الگوسازی در جهت ایجاد جامعه‌ای آگاه و نخبه‌پرور
		آموزش چگونگی محاسبه هزینه‌ها و مدیریت آن
	سهیم‌بودن همه جامعه در رسانه ملی	ارائه تصویر مطلوب از همه اقلیت‌های مذهبی و ملی
		ارائه تصویر مطلوب از همه دیدنی‌ها و ظرفیت‌های مختلف کشور
	وجوب پاسخ‌گویی درمقابل مردم	مطالبه‌گری از مسئولان
		جلوگیری از فساد خواص

#### ۴.۲.۵ نبایدهای محتوایی

ادراک مردم قشر ثروت‌مند از نبایدهای پیام رسانه پرهیز از ایجاد ناامیدی در جامعه بود که آن را ناشی از کاهش روحیه ایثار، تلاش، و کمک به هم‌نوع می‌دانستند، زیرا اهداف و ارزش‌های پاک شهیدان به‌درستی برای مردم بازگو نشده است و در این زمینه فقط به نمایش تصاویر تشییع پیکر شهیدان بسنده کرده‌ایم. به‌علاوه، نمایش داده‌شدن خانه‌های لوکس را که با توانایی اکثریت جامعه فاصله دارد عاملی برای ایجاد فاصله در فضای عمومی جامعه می‌دانستند و راه‌حل چنین مشکلی را ترویج فرهنگ کاهش فاصله طبقاتی و کمک به هم‌نوع بیان می‌کردند.

ارائه الگوهای ناسالم در فرایند هویت‌یابی در برخورد با قشرهای مختلف مردم بی‌عدالتی است و در تغییر و تضعیف فرایند هویتی موجود در جامعه مؤثر است. به‌عنوان مثال «زن مذهبی را بیش‌تر در جایگاه همسر آدم‌های خلاف‌کار دیده‌ایم یا چادر را برای ورود به زندان دیده‌ایم که سر می‌کنند نه به‌عنوان ارزش».

نمایش توان‌مندی‌های ساختار اجتماعی و فرهنگی ناشی از وجود زبان‌ها، اقوام، زیبایی‌های طبیعی، و مناطق گردش‌گری در شکل‌گیری هویت ملی مؤثر است؛ کما این‌که نمایش مشکلات مناطق مختلف کشور در بهبود وضعیت فعلی آن‌ها مؤثر خواهد بود. با بیان این‌که «مردم ما از داشته‌ها و توانایی‌های خود بی‌خبرند، و گرنه تلاش بیش‌تری در جهت سازندگی کشور می‌کردند» خواستار نمایش توان‌مندی‌های اجتماعی بودند.



جدول ۸ کدگذاری مقوله محوری «نبايدهای محتوایی»

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
نبايدهای محتوایی	پرهیز از ایجاد ناامیدی در جامعه	ایجاد روح ایثار و تلاش نه نمایش بیش از حد تصاویر جبهه و جنگ
		نمایش توان‌مندی‌های جامعه در مسیر پیشرفت کشور
	پرهیز از ایجاد فاصله در فضای عمومی جامعه	پرهیز از نمایش خانه‌های لوکس
		ترویج فرهنگ کاهش فاصله طبقاتی با کمک‌های مردمی
	پرهیز از ارائه الگوهای ناسالم در فرایند هویت‌یابی	تغییر و تضعیف فرایند هویت‌یابی
		کمیاب نمایش توان‌مندی‌های ملی، ساختارهای فرهنگی، و زیبایی‌های طبیعی

## ۶. نتیجه‌گیری

مطالعه منابع موجود در زمینه عدالت رسانه‌ای مبین این است که هنوز در این حوزه کار علمی و نتیجه‌بخشی انجام نشده است که راه‌گشای مدیران رسانه‌ای باشد، چراکه ذائقه مخاطبان در حال تغییر است و جهش‌های فنی که در رسانه‌های جدید اتفاق می‌افتد، در کنار عوامل متنوع اثرگذار بر ذهن و فکر مخاطب، قدری کار را برای یافتن علل ایجاد درک مثبت و منفی از برقراری عدالت در رسانه مشکل می‌کند.

همه مردم این سرزمین به انتخاب رسانه ملی در مقابل سایر رسانه‌های بیگانه راغب‌ترند، اما نکته حائز اهمیت آن است که رسانه ما چه قدر برای ایجاد تعامل سازنده به‌دنبال برآورده‌کردن خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان است.

در پژوهش حاضر با رویکردی مردم‌نگارانه به مقایسه ادراک عدالت در رسانه ملی از دیدگاه دو قشر فقیر و ثروت‌مند شهر تهران پرداختیم. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش، هر دو قشر مورد بررسی برنامه‌های صداوسیما را عادلانه قلمداد نمی‌کردند. نتایج حاصل از تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌گرفته را می‌توان بدین شکل بیان کرد:

در این بررسی‌ها، دو حوزه ساختار و محتوا را با توجه به بایدها و نبایدهایشان از نظرگاه مردم بررسی کردیم. در زمینه تغییر ساختار، قشر غنی شهر تهران ساختار رقابتی، مقررات‌زدایی، و همکاری با اندیشمندان علوم اجتماعی را به‌عنوان راه‌کار پیش‌نهاد دادند و هم‌چنین بی‌توجهی به تغییر ذائقه مخاطب و نبود استانداردهای مشخص در نظارت، تولید، و پخش برنامه‌ها را از نبایدهای ساختار فعلی دانستند.

ادراک قشر ضعیف جامعه از عدالت رسانه‌ای در نابه‌سامان بودن شرایطی معنی می‌شد که به ایجاد شکاف طبقاتی و اشاعه‌اشرافی‌گری کمک می‌کرد. وجود ساختاری رقابتی که عرصه را برای حضور فعالان رسانه‌ای مهیا کند و به طراحی ساختارهای جدید منتهی شود به‌عنوان ضرورت مطرح شد. سیاست‌گذاری جدید و شایسته، که با تقویت مدیریت‌های اجرایی، سرمایه‌گذاری، و برنامه‌ریزی دقیق حاصل خواهد شد، به‌همراه نظارت بر برنامه‌ها با توجه به کیفیت و اثرگذاری آن‌ها و نداشتن نگاه کمی به تعداد مخاطبی که هر برنامه به‌خود اختصاص خواهد داد، طرح ضرورت عملیاتی کردن تحقق آرمان عدالت با بهره‌گرفتن از نظرهای مردمی در تصمیم‌گیری‌ها، وجود انعطاف در ساختار، و پاسخ‌گویی در برابر جامعه بایدهایی است که مردم برای ساختار عادلانه رسانه‌ای متصورند. نادیده‌گرفتن استعدادها و جوانان قشر ضعیف، فقدان مدیریت صحیح پیام‌های مؤثر، و سانسور برنامه‌ها از نبایدهای ساختاری سازمان رسانه‌ای است که نیاز به اصلاح آن را مردم این قشر دریافته بودند.

ارائه تصویرهای معرف گروه‌های مختلف جامعه با کمک ارزش‌ها و آرمان‌ها و نیازها و کاستی‌ها، پرهیز از ارائه تصاویر کلیشه‌ای از جامعه، مدیریت افکار عمومی از طریق تأکید بر ارزش‌های اجتماعی، افشای انحرافات برای پیدا کردن راه‌حل اصلاح آن، رجوع به پایگاه رهبران افکار، تأمین و تضمین گفتمان‌های موردنیاز جامعه، و اطلاع‌رسانی صحیح بدون کوچک‌نمایی یا بزرگ‌نمایی مشکلات اجتماعی بایدهای محتوایی قشر فقیر را شکل می‌دهند. پرهیز از اشاعه‌اشرافی‌گری و پرهیز از عوام‌زدگی نیز نبایدهای این قشرند.

از دیدگاه قشر ثروت‌مند پیام عادلانه رسانه ملی باید فرصت برابر استفاده از رسانه‌ها برای همه اقشار مردم، تأمین و تضمین گفتمان‌های موردنیاز جامعه با کمک آموزش‌های لازم، سهم‌کردن مردم در رسانه ملی با کمک ارائه تصویر مطلوب از آن‌ها، و پاسخ‌گویی به مردم با مطالبه‌گری از مسئولان در جهت جلوگیری از فساد خواص باشد.

در این بین رسانه نباید در جامعه ایجاد ناامیدی کند، بلکه باید با ایجاد روح ایثار و تلاش و نمایش توان‌مندی‌های جامعه در مسیر پیشرفت کشور گام بردارد. ایجاد فاصله در فضای عمومی جامعه ناشی از نمایش خانه‌های مجلل است که با ترویج فرهنگ کاهش فاصله طبقاتی با کمک‌های مردمی بهبود می‌یابد. ارائه الگوهای ناسالم در فرایند هویت‌یابی افراد جامعه ناشی از کمبود نمایش توان‌مندی‌های ملی است. هم‌چنین نیاز به تأکید بر ساختارهای فرهنگی و زیبایی‌های طبیعی ملی به‌شدت احساس می‌شود.

از نظر مردم ایرادهای زیادی به ساختار و محتوای فعلی وارد است که لزوم اصلاح اشکالات موجود و طراحی الگوی مطلوب عدالت رسانه‌ای با استفاده از ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای در جهت ایجاد تنوع، بهبود کیفیت، و نمایش صحیح توان‌مندی‌های اجتماعی و فرهنگی ایران اسلامی به شدت احساس می‌شود. کمالین که جذب حداکثری مخاطب جز با مشارکت همگانی افراد و ایجاد حس مشارکت ملی در آنچه آن را رسانه‌ای ملی می‌نامیم میسر نخواهد بود.

ناگفته پیداست که تحقیقات و مطالعات بیش‌تر در این زمینه برای توسعه عدالت رسانه‌ای در رسانه ملی می‌تواند راه‌گشا باشد.

## کتاب‌نامه

- آئین، استنلی (۱۳۶۷)، «مسائل اجتماعی»، تدوین و ترجمه س. محمدی، ماه‌نامه فرهنگ.
- آشنا، س. ح. (۱۳۸۷)، *نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- الوانی، سیدمهدی و علی اصغر پورعزت (۱۳۸۲)، «عدالت اجتماعی، شالوده توسعه پایدار»، *کمال مدیریت*، ش ۲ و ۳.
- الیاسی، زهرا (۱۳۹۱)، *نقش رسانه در ترویج عدالت*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- انصاری، باقر (۱۳۸۶)، *حقوق ارتباط جمعی*، تهران: سمت.
- بهرامیان، شفیق (۱۳۹۲)، «رسانه‌های اجتماعی؛ مرگ سلطه خبری و پول‌ها، پیش به سوی عدالت رسانه‌ای»، *ماه‌نامه مدیریت ارتباطات*، ش ۴۲.
- بیچرانلو، عبدالله، علی اصغر پورعزت، مجتبی امیری، و آرین قلی‌پور (۱۳۹۱)، «بررسی سیاست‌گذاری زبانی رسانه با هدف توسعه عدالت زبانی در جامعه»، *فصل‌نامه جامعه، فرهنگ، و رسانه*، ش ۴.
- پورعزت، علی اصغر و سیدمهدی الوانی (۱۳۸۰)، «طراحی سیستم هوشمند قانون‌گذاری، برای تحقق عدالت اجتماعی»، *فصل‌نامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ش ۱۶.
- پورعزت، علی اصغر، آرین قلی‌پور، و علی پیران‌نژاد (۱۳۸۵)، «عدالت و اعتماد عمومی؛ ره‌آورد حکومت الکترونیک»، *دوفصل‌نامه دانشگاه شاهد*، ش ۳۸.
- ثلاثی، محسن (۱۳۷۶)، «نقش مردم‌نگاری در تحقیقات اجتماعی»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ش ۲.
- جلیلی، وحید (۱۳۸۸)، «مناظره جلیلی و مطهری در برنامه رو به فردا»: <talangor86.blogspot.com>.
- جلیلی، وحید (۱۳۸۹)، «عدالت رسانه‌ای؛ چالش‌ها و راه‌کارها»: <vahidjalili.blogfa.com>.
- جلیلی، وحید (۱۳۹۱)، «رسانه محلی، جبهه مبارزه با فساد رسانه‌ای ملی»: <teribon.ir>.
- خورشیدی، س. (۱۳۹۲)، «نقش فقدان عدالت رسانه‌ای در باورپذیری ادعای تقلب در انتخابات ۱۳۸۸»: <teribon.ir>.

- ذاکر اصفهانی، علی‌رضا (۱۳۸۷)، «عدالت سازمانی، نقطه آغاز در گفتمان پیشرفت و عدالت»، فصل‌نامه برداشت دوم، س ۵، ش ۸
- رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۷)، رفتار سازمانی؛ مفاهیم، نظریه‌ها، و کاربردها، ج ۱، ترجمه سیدمحمد اعرابی و علی پارسایان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، المیزان فی التفسیر القرآن، ج ۱۲، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- «عدالت سازمانی، والاترین ارزش تفکر راه‌بردی» (۱۳۸۴)، سرمقاله فصل‌نامه مطالعات دفاعی استراتژیک، ش ۲۲.
- فرهادی، سمیه، علی‌رضا قاسمی، و جمشید گراوند (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه احساس عدالت اجتماعی با هویت ملی جوانان قوم کرد؛ نمونه موردی: شهر قروه»، فصل‌نامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ش ۱۷.
- گل‌پور، محسن (۱۳۸۵)، فرآیندهای عدالت سازمانی در کارکنان و مدیران صنایع و سازمان‌ها؛ بررسی برخی ادارات و سازمان‌های شهر اصفهان»، فصل‌نامه علوم انسانی دانشگاه امام حسین (ع)، ش ۶۵.
- مانی‌فر، محمدرضا (۱۳۸۸)، «عدالت رسانه‌ای»: <mrf1356.blogfa.com>.
- محقق، محمد (۱۳۹۵)، شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما.
- محمدنژاد چاوشی، حبیب، علی‌اصغر پورعزت، و عبدالحسین خسروپناه (۱۳۹۳)، «وسعت معنایی عدالت در قرآن»، فصل‌نامه مطالعات تفسیری، ش ۱۷.
- مرادکهوری، ایمان (۱۳۹۶)، سیاست‌گذاری برای شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به منظور افزایش عدالت رسانه‌ای بر مبنای ادراک مخاطبان محلی؛ مطالعه موردی شبکه استانی کرمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۳)، سیری در سیره ائمه اطهار، تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۳)، یادداشت‌های استاد مطهری، ج ۱، تهران: صدرا.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مورهد، گریفین (۱۳۸۷)، رفتار سازمانی، ترجمه غلام‌رضا معمارزاده و سیدمهدی الوانی، تهران: مروارید.
- واعظی، احمد (۱۳۸۸)، نقد و بررسی نظریه‌های عدالت، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- هاشمی مدنی، س. (۱۳۸۹)، «فیسبوک، توئیتر، و مستضعفین داخلی»، ش ۴۸ و ۴۹.

- Dalal, R. (2005), "A Meta-Analysis of the Relationship between Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work", *Behavior Journal of Applied Psychology*, vol. 90, no. 6.
- Fernandes, C. (2006), "Impact of Organizational Justice in an Expatriate Work Environment", *Management Research News*, vol. 29.
- Koopmann, R. (2001), *The Relationship between Perceived Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors; A Review of the Literature*, Thesis for Master of Applied Psychology.
- Mikula, G. (1986), "The Experiences of Injustice; Toward a Better Understanding of its Phenomenology", in: I. Bierhoff, R. Cohen, and J. Greenberg (eds.), R. L. Bierhoff and H. W. Bierhoff (trans.), *Justice in Social Relations*, New York: Plenum.
- Nicely, S. (2007), *Media Framing Of Female Athletes and Women's Sports in Selected Sports Magazines*, A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in the College of Arts and Sciences, Georgia State University.
- Rothmund, T., M. Gollwitzer, A. Baumert, and M. Schmitt (2013), "The Psychological Functions of Justice in Mass Media", in: I. Tamborini (ed.), *Media and the Moral Mind*, New York: Routledge.
- Weiss, H., K. Suckow, and R. Cropanzano (1999), "Effects of Justice Conditions on Discrete Emotions", *Journal of Applied Psychology*, vol. 84.