

## مفهوم‌پردازی «عدالت رسانه‌ای» از دیدگاه کارشناسان رسانه<sup>۱</sup>

سیاوش صلواتیان<sup>۲</sup>، میثم یعقوبی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۹

### چکیده

«عدالت رسانه‌ای» از نظر محققان، فعالان و مدیران رسانه‌ای، دارای تعاریف مختلفی است. با توجه به کمبودهای ادبیات نظری در این زمینه و عدم توجه به جنبه‌های مختلف عدالت رسانه‌ای و رسانه‌های عدل‌گستر، هدف پژوهش حاضر، بررسی و کشف چستی مفهوم عدالت رسانه‌ای است. داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۴ تن از کارشناسان و مدیران حوزه ارتباطات، رسانه و عدالت، جمع‌آوری و با استفاده از روش تحلیل مضمون، تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌های این پژوهش شامل ۵ رویکرد در تعریف مفهوم عدالت رسانه‌ای است. این رویکردها عبارت‌اند از: «عدالت رسانه‌ای از منظر مصرف‌کنندگان و کارگزاران رسانه‌ها»، «تعریف عدالت رسانه‌ای ذیل شبکه ملی اطلاعات»، «عدالت رسانه‌ای به مثابه عدالت در کارکردهای رسانه»، «عدالت رسانه‌ای از فرستنده تا گیرنده پیام» و «عدالت رسانه‌ای و تعادل بخشی اجتماعی». یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مفهوم عدالت رسانه‌ای، با جایگاه رسانه در نهادهای مختلف اجتماعی، کارکردهای مختلف رسانه برای مخاطبان و دسترسی مخاطبان به رسانه از بُعد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مرتبط است.

واژه‌های کلیدی: عدالت رسانه‌ای، رسانه عدالت‌محور، حقوق رسانه‌ای، دسترسی عادلانه به رسانه

پرتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، ترویجی است.

۲- استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
salavatian@iribu.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره، تهران، ایران. mys.2012@gmail.com

## مقدمه

«عدالت» از دیرباز جزء مهم‌ترین دغدغه‌های بشر و ادیان الهی بوده است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان تحقق قسط و عدل را از بزرگترین اهداف بعثت پیامبران و تشریح ادیان الهی به‌شمار آورد.<sup>۱</sup> عدالت، فضیلتی است که تحول در جان آدمی و جوامع بشری منوط به آن است. این فضیلت در وجود انسان، به عنوان فرد، استقامت و اعتدال را می‌آفریند و در جوامع بشری نیز مولد استقامت و آزادی است. فقدان عدالت در جامعه باعث پیدایش تبعیض، ستم، فساد و فقدان وفاق عمومی می‌شود. بدین ترتیب، می‌توان اذعان کرد که عدل و قسط، اصلی است که جامعه بشری را معنا می‌بخشد (جمشیدی، ۱۳۸۰: ۱۲).

مفهوم‌شناسی عدالت نیز همچون خود عدالت از دیرباز، موضوعی مورد توجه و میدان‌دار مباحثی اساسی بوده، زیرا این مفهوم و مصداق آن، پیوسته دغدغه آدمیان و روشی برای تحقق آرمان‌ها و مطلوب‌های‌شان بوده است. بدون روشن‌شدن مفهوم عدالت، مراد از آن و حد و مرزهایش و مسیر دنبال‌کردن عدالت به‌عنوان امری راهبردی مشخص نخواهد شد. «عدالت» در لغت، اصلی است که بر حد وسط میان افراط و تفریط و راست و مستقیم دلالت می‌کند و برمبنای این اصل، در معانی متعددی آمده است، از جمله: مساوات، استقامت، حکم به حق، همانندی، همبستگی، درستی (اصفهانی، ۱۳۷۰). مجموعاً چهار معنی و یا چهار استعمال موزون بودن، تساوی، رعایت حقوق افراد و رعایت استحقاق‌ها برای کلمه «عدالت» وجود دارد (مطهری، ۱۳۷۲: ۵۴). عدالت، مفهومی فراتر از مساوات دارد و براساس کلام امیرالمومنین (ع) به‌معنای قرار دادن هرچیز در جای خود است (دشتی، ۱۳۸۸: ۴۰۶).

با پذیرش این نکته که رسانه‌ها نقشی کلیدی در اندیشه‌ها و سبک‌زندگی و برداشت‌های خرد و کلان سیاسی و اجتماعی جامعه دارند، نخستین موضوعی که باید مورد توجه قرار گیرد،

رعایت عدالت در بطن رسانه‌ها در محورهای مختلف سیاست‌گذاری و عملیاتی است؛ چرا که عدالت به‌عنوان بزرگترین دغدغه اجتماعی، جایگاهی ویژه داشته و به‌همین سبب، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین ارکان اطلاع‌رسانی، نیازمند جلب اعتماد عمومی از طریق رعایت این مطالبه اجتماعی هستند. با این دیدگاه، می‌توان از واژه «عدالت رسانه‌ای» در این زمینه بهره برد. از آن‌جا که عدالت، ریشه در فطرت انسان‌ها دارد و همه آنها به دنبال مشخص کردن حق و حقیقت هستند، حرکت رسانه‌ها بر مدار بازنمایی حقایق به صورت شفاف می‌تواند به درستی از سوی مخاطبان پذیرفته شده و مورد توجه قرار گیرد.

این روزها از اهمیت و ضرورت اجرای عدالت در جامعه، بسیار سخن می‌گویند و نمود آن را در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جستجو می‌کنند. به نظر می‌رسد رسانه‌های ما به‌عنوان پیش‌قراولان تحقق چنین آرمانی، در درون و برون خود، نیازمند کاربرد عملی مفهوم عدالت هستند. در کشور ایران، در عرصه تولید و مصرف رسانه‌ای با مسئله عدم رعایت عدالت رسانه‌ای مواجهیم. البته باید توجه داشت که مسئله نابرابری رسانه‌ای در عرصه تولید، تنها، مشکل نظام رسانه‌ای کشور ما نیست، بلکه نظام‌های رسانه‌ای کشورهای غربی نیز با آن درگیر هستند. آن‌گونه که مک کوایل در رسانه‌های غربی اعتراف می‌کند: به هیچ وجه نمی‌توان از انعکاس متناسب همه بخش‌های جامعه در رسانه‌ها سخن به میان آورد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۲۷۶) با بررسی خروجی رسانه‌ها، به نظر می‌رسد محصولات رسانه‌ای، در جهت منافع و خواسته‌های طبقات اجتماعی خاصی تولید می‌شوند و تولیدکنندگان رسانه‌ای، اقشار خاصی را به‌عنوان مخاطب به رسمیت می‌شناسند (صلواتیان و دیگران، ۱۳۹۷: ۹۴).

از طرفی، صحبت از عدالت در حوزه رسانه، نه‌تنها امری مثبت، بلکه واجب و لازم به نظر می‌رسد، اما مشکل اساسی این است که تبیین جامع و واحدی درمورد «عدالت رسانه‌ای» ارائه نشده است. هرچند برداشت‌ها از واژه عدالت، متفاوت بوده و در نتیجه، برداشت‌ها درمورد آن هم ممکن است مختلف باشد، اما نبود ادبیات علمی و نظری در این حوزه و نپرداختن به جنبه‌های مختلف رسانه‌های عدل‌گستر و چپستی عدالت رسانه‌ای، خلأ نظری این حوزه را بیشتر نمایان

کرده است. همان‌طور که ذکر شد، جامعه اسلامی باید در مسیر حق‌مداری و عدالت، اداره شود و رسانه‌های این جامعه نیز باید رویکردی عادلانه داشته باشد و تبیین و تعریف عدالت رسانه‌ای می‌تواند به گسترش فضای عادلانه رسانه‌ای در کشور کمک کند.

هدف آرمانی این پژوهش، رسیدن به تعریف عدالت رسانه‌ای و بسط این مفهوم تا رسیدن به یک برداشت جامع از آن است و سعی شده با گام برداشتن در مسیر این هدف آرمانی، تلاشی برای مفهوم‌پردازی عدالت رسانه‌ای از دیدگاه خبرگان صورت گیرد. نبود عدالت رسانه‌ای به بی‌عدالتی رسانه‌ای یا شاید به ظلم رسانه‌ای منجر شود؛ این ظلم شاید به راحتی قابل لمس نباشد (حداقل در کوتاه‌مدت) زیرا جنس آن به دلیل بستر وقوع آن (رسانه‌ها) از جنس سخت نیست و به همین دلیل، برای کشف آن توسط عموم مردم (و نه نخبگان رسانه‌ای) نیاز به گذشت زمان است. اما قطعاً این نوع از ظلم با توجه به شدت و ضعفی که دارد، در جامعه نیز بروز پیدا می‌کند. به بیانی دیگر، عدالت رسانه‌ای می‌تواند بستری برای برقراری عدالت یا بی‌عدالتی در حوزه‌های مختلف باشد. سؤال اصلی محقق در این پژوهش، «چیستی عدالت رسانه‌ای» با هدف دستیابی به تعریف عدالت رسانه‌ای از دیدگاه خبرگان با رویکردهای مختلف است.

### پیشینه پژوهش

موضوع عدالت رسانه‌ای تا به حال به صورت یک موضوع مستقل پژوهشی مطرح نشده و ادبیات موجود در این باره، به یادداشت‌های مطبوعاتی، سخنرانی‌ها و اندک پایان‌نامه‌های مرتبط با این موضوع، محدود می‌شود. در ادامه، به مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با عدالت رسانه‌ای اشاره می‌شود:

جدول ۱- پیشینه پژوهش

عنوان	پژوهشگر	نتیجه
تبیین مفهوم عدالت زبانی با رویکرد قرآنی به منظور طراحی محتوای زبانی سیستم خط‌مشی‌گذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران	عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۰) رساله دکتری	تبیین نقش اساسی زبان در ارتباطات انسانی و موضوع خنثی نبودن آن در ارتباطات اجتماعی/ارائه مدلی در جهت گسترش عدالت اجتماعی در رسانه/ طرح و تبیین مفهومی با عنوان «عدالت زبانی»
ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی از برنامه‌های شبکه‌های استانی صدا و سیما: مطالعه موردی شبکه استانی کرمان	صلواتیان، مراد کهوری و رزمجو (۱۳۹۸) مقاله	استخراج انتظارات رسانه‌ای مخاطبان شبکه کرمان/ شناسایی سیاست‌های رسانه‌ای پیشنهادی برای شبکه کرمان/ تعریف عدالت رسانه‌ای
شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی	محمد محقق (۱۳۹۵) پایان‌نامه کارشناسی ارشد	اینکه عدالت خبری چیست و معیارهای آن برای رسانه ملی کدام است، سؤالاتی است که پژوهش حاضر تلاش کرده به آنها پاسخ گوید. براساس یافته‌های این پژوهش، معنای عدالت خبری این است که رسانه در انعکاس اخبار خود، فرصت‌هایی برابر برای همه، لحاظ کند و انصاف را به‌عنوان یک ارزش خبری مدنظر قرار دهد تا هیچ‌کس احساس تبعیض یا حق‌کشی درمورد خودش نکند. در ادامه، ۱۵ معیار عدالت خبری برای رسانه ملی معرفی شده است.
مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صدا و سیما بین مردم فقیر و غنی شهر تهران	صلواتیان، فرهنگی و حضوری (۱۳۹۷) مقاله	تأکید بر توزیع مساوی فرصت‌ها و امکانات رسانه‌ای برای همه افراد و مناطق کشور و نفی مرکز‌محوری رسانه و حاکمیت طبقه ثروتمند بر رسانه‌ها
تصاویر رسانه‌ای شده موفقیت: بازنمایی رسانه‌های هژمونیک و عدالت اجتماعی	مرسادو <sup>۱</sup> (۲۰۱۹)	مفهوم «هژمونی فرهنگی» را با تأمل در انعکاس تصویر موفقیت و افراد موفق در رسانه‌ها بررسی میکند و بر نقش رسانه‌ها در بازتولید هژمونیک واقعیت از نظر جنسیت، نژاد، قومیت، منشأ ملی، معلولیت و محدود شدن جهان‌بینی دانش‌آموزان به‌خاطر این نوع نمایش، تأکید دارد.
جستجوی عدالت در وب: چگونه رسانه‌های خبری و هنجارهای اجتماعی، عملکرد هوشیاری سایبری را هدایت می‌کنند	چیا <sup>۲</sup> (۲۰۲۰)	مواجهه رسانه‌ای افراد و هنجارهای اجتماعی درک‌شده، ممکن است با یکدیگر تعامل داشته و برخورد و مشارکت افراد در هوشیاری سایبری را پیش‌بینی کند. نتایج نشان داد که تعداد دفعات و روش‌هایی که مطبوعات، هوشیاری سایبری را پوشش می‌دهند، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با پذیرش یا مقاومت در برابر هوشیاری سایبری توسط افراد، ارتباط دارد. به دست آوردن پوشش خبری مطلوب برای هوشیاری اینترنتی برای جلب مقبولیت و جذب جمعیت، ضروری است.

در پژوهش‌های عنوان شده، محققان در کنار پرداختن به موضوعات اصلی پژوهش، گاهی به عدالت رسانه‌ای نیز اشاره کرده‌اند، اما عدم مفهوم‌پردازی عدالت رسانه‌ای، ضعفی است که در تمام این پژوهش‌ها مشهود است و این مفهوم به صورت یک موضوع مجزا، مورد تحقیق نبوده است. از طرفی، تعداد بسیار کم این پژوهش‌ها، منجر شده در حوزه ادبیات نظری عدالت رسانه‌ای، کمبودهای فراوانی وجود داشته باشد. لذا پژوهش حاضر با هدف پاسخ به این سؤال اصلی که «عدالت رسانه‌ای چیست؟»، به دنبال تبیین این مفهوم بوده تا در زمینه ایجاد ادبیات علمی و نظری این حوزه با توجه به دیدگاه‌های مختلف نخبگان و کارشناسان رسانه‌ای گام بردارد.

## ادبیات نظری

### عدالت رسانه‌ای

در سال ۲۰۰۲، در مرکز تحقیقات و آموزش هایلندر - مرکز اصلی سازماندهی جنبش حقوق مدنی در ایالات متحده - اصطلاح «عدالت رسانه‌ای» به عنوان یک چارچوب جدید احتمالی برای طبقه‌بندی فعالیتهای رسانه‌ای مطرح شد. مالکیا سیریل<sup>۱</sup>، از جمله اولین کسانی بود که این اصطلاح را استفاده کرد. وی در توضیحات خود، از جنبش عدالت زیست‌محیطی الهام گرفت که آسیب زیست‌محیطی را از دریچه نژاد و طبقه اجتماعی، تجزیه و تحلیل می‌کرد. اصطلاح «عدالت زیست‌محیطی» بیش از یک دهه قبل به وجود آمده بود، زمانی که جوامع رنگین‌پوست، نه تنها در بحث سیاست‌های زیست‌محیطی، بلکه در محافل و جریان‌های اصلی حمایتی، به نبود صدا و قدرت، اعتراض داشتند. امروزه، در محافل مدیریتی، عدالت رسانه‌ای اشاره دارد به یک استراتژی دوگانه تغییر فرهنگی در میان فعالان و تولیدکنندگان رسانه جریان اصلی و همچنین تغییر سیاسی در زمینه‌های نظارتی محلی، ایالتی و ملی. صرف‌نظر از حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای در ایالات متحده، مفهوم عدالت رسانه‌ای در محافل علمی نیز مورد توجه است. در سال ۲۰۰۷، راجر سیلورستون<sup>۲</sup>

---

1. Malkia Cyril

2. Roger Silverstone

به‌طور مستقل، از اصطلاح عدالت رسانه‌ای در کتاب خود؛ رسانه و اخلاق: در ظهور مدیاپولیس<sup>۱</sup> استفاده کرد. وی در این زمینه دانشگاهی، نظریه عدالت رسانه‌ای را به نظریه عدالت توزیعی که توسط جان رالز<sup>۲</sup>؛ فیلسوف سیاسی آمریکایی، توسعه یافته، پیوند داد (Gangadharan, 2014: 203). رالز که به سنت سوسیال‌دموکراتیک لیبرال تعلق دارد، عدالت را در اصل، عبارت از حذف امتیازات بی‌وجه (ناموجه) و ایجاد تعادل واقعی در میان خواسته‌های متعارض انسان‌ها، در ساختار یک نهاد «اجتماعی» می‌داند. وی معتقد است عدالت را نباید تصویری حاکی از جمیع اوصاف یک جامعه خوب انگاشت. عدالت فقط یک جزء از این تصور و مفهوم است (رالز، ۱۳۷۶). چنان‌که دیده شد، رالز عدالت را ویژگی نهادهای اساسی جامعه می‌داند.

عدالت رسانه‌ای، تاریخ، فرهنگ، برتری و قدرت را در نظر می‌گیرد و به‌دنبال روابط جدید با رسانه و چشم‌انداز جدیدی برای کنترل، دسترسی و ساختار رسانه است. این، به سیاست‌ها و سیستم‌های جدیدی نیاز دارد که با جوامع، فراتر از یک بازار رفتار کنند (Gangadharan, 2014: 204).

مطبوعات و سازمان‌های رسانه‌ای باید تلاش کنند حقوق انسان‌ها را تضمین و از آن حمایت کنند و در این زمینه بدون در نظر گرفتن منافع قومی، نژادی، رنگ، زبان، ملیت، و غیره، عادلانه و صادقانه به اطلاع‌رسانی بپردازند. ضمن اینکه خود را در برابر جامعه نیز مسئول بدانند (فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴). صلواتیان، مراد کهوری و رزمجو (۱۳۹۸) در بررسی مفهوم عدالت رسانه‌ای، دو بُعد سخت‌افزاری و محتوایی را از هم تفکیک می‌کنند. بُعد سخت‌افزاری عدالت رسانه‌ای به توازن در ایجاد زیرساخت‌های لازم برای پوشش همه‌گستر مناطق جمعیتی برای دسترسی به رسانه عمومی اشاره دارد. در بُعد محتوایی، عدالت رسانه‌ای به حق سپیم‌شدن مردم در تولید محتوا اشاره دارد. این سپیم‌شدن در تولید محتوا به دو شکل است:

- از بالا به پایین: رسانه با مطالعه نیازها و اولویت‌های رسانه‌ای مردم به تولید محتوا می‌پردازد.
- از پایین به بالا: مردم در دو شکل مبتدی و حرفه‌ای، تولید محتوا می‌کنند و از کانال رسانه منتشر می‌شود.

---

1. Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis

2. John Rawls

«اولویت رسانه‌ای» نیز یکی از شاخصه‌های تعریف عدالت رسانه‌ای است. رسانه، ابزار ضریب‌دهی به مسائل است و بر این اساس، باید اولویت‌بندی پرداخت‌های رسانه‌ای خود را مبتنی بر نیازها و خواست مخاطبان انجام دهد. بنابر تعریف صلواتیان، مراد کهوری و رزمجو (۱۳۹۸) «عدالت رسانه‌ای به معنای ایجاد بستر دریافت همگانی اطلاعات و سهم‌شدن مردم در تولید محتوا به دو شکل تولیدات مردمی و بیان آرا و مطالبات توده مردم توسط رسانه است و معیار اولویت‌گذاری پرداخت رسانه‌ای در این تعریف بر حسب نیازها و نیازمندان تعریف می‌شود.»

### حق رسانه‌ای: آزادی تفکر و بیان

برخی با اتکا به مفهوم حق رسانه‌ای به تعریف عدالت رسانه‌ای اشاره می‌کنند. حق رسانه‌ای نیز خود با تکیه بر دو مفهوم آزادی بیان و آزادی تفکر و اندیشه معنا پیدا می‌کند. «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).

آن‌گونه که مک‌کوایل اعتراف می‌کند: «در رسانه‌های غربی به هیچ وجه نمی‌توان سخنی از انعکاس متناسب همه بخش‌های جامعه در رسانه‌ها (با هر شیوه آماری‌ای که موردنظر باشد) به میان آورد» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۲۷۶) شاید بتوان دلیل این مسئله را حساسیت فوق‌العاده غرب (متأثر از مبانی لیبرالیسم) بر مسئله آزادی رسانه‌ها (و حقوق رسانه‌ها) و غفلت از عدالت رسانه‌ای - که راه را بر مفاهیمی همچون تکالیف رسانه هموار می‌کند - دانست. وقتی از آزادی رسانه‌ای حرف می‌زنیم، بدون آن‌که عدالت رسانه‌ای برقرار شود، نتیجه، این می‌شود که تنها قشری خاص از این آزادی منتفع می‌شوند و لذا یکی از نقاط عزیمت به سمت آینده، اصلاح جدی نظام رسانه‌ای است (جلیلی، ۱۳۸۸) در نتیجه، اگر رسانه‌ها آزادی عمل داشته باشند، باز دلیلی بر عادلانه عمل کردن آنها نیست، اما این آزادی می‌تواند مقدمه‌ای برای تحقق عدالت رسانه‌ای باشد.



براساس نظریه عدالت شهید مطهری نیز برای فهم «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. با اندکی تأمل بر مفهوم حق رسانه‌ای می‌توان این دو تعریف را برای آن مطرح کرد: (صلواتیان، فرهنگی و حضوری، ۱۳۹۷: ۱۰۱):

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

لذا با توجه به ابتناء حقوق رسانه‌ای بر حق آزادی، برای فقدان عدالت رسانه‌ای براساس دو تعریف ذکرشده و با رویکردی سلبی، می‌توان دو معنا تصور کرد (آیتزن، ۱۳۶۷: ۴۱۶):

- 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 بوده و نسبت به بخش‌های دیگر بی‌اعتنا و یا کم‌اعتنا باشد (تبعیض و بی‌عدالتی در عرصه تولید رسانه‌ای).

### مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، در مقام عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. گرفتن و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایفی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵، ۱۷۰). نظریه مسئولیت اجتماعی بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه و وظایف و مسئولیت اجتماعی آنها 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. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی

و مسئولیت، دو روی یک سکه‌اند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳، ۸۹).

«مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود بین سه اصل به‌ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد شود و برای مقابله با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه‌حلی مناسب پیدا شود» (معتدنزاد، ۱۳۸۶، ۲۸۱).

رسانه، شمشیری دو دم است. در عرف رسانه‌ای چیزی داریم به نام مسئولیت اجتماعی. یعنی روزنامه‌نگار فراتر از آن کار حرفه‌ای که انجام می‌دهد، یک مسئولیت و تعهد اجتماعی هم دارد که باید براساس آن عمل کند. در مواردی باید افشاگری کند. در مواردی باید سکوت کند. باید به برخی خبرها پردازد و به برخی نپردازد. بنابراین، معیار ما در رسانه، مسئولیت اجتماعی است و در سطح کلان- به‌خصوص در حوزه سیاسی- منافع ملی، مورد توجه است. یعنی روزنامه‌ای ممکن است براساس منافع ملی، اطلاعاتی را افشا کند اما در جای دیگر، سکوت کند. بنابراین مصلحت جامعه و منافع ملی، دو عنصر تعیین‌کننده در این مسئله‌اند. آنچه مهم است این است که رسانه‌ها براساس تحلیلی که از فضای سیاسی و اجتماعی و فرهنگی کشورشان دارند، در چارچوب منافع ملی و مبتنی بر قانون، حرکت کنند؛ یعنی اگر همه رسانه‌ها جامعه را به قانون و منافع ملی و چارچوب‌های قانونی دعوت کنند، می‌توان گفت توانسته‌اند مسئولیت خود را به‌درستی انجام دهند (فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴).

### روش پژوهش

برای فهم چیستی عدالت رسانه‌ای، راهکارهای مختلفی وجود دارد. پژوهش حاضر در راستای سعی در فهم و تعریف مفهوم عدالت رسانه‌ای از مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری داده از خبرگان و متخصصان بهره برد. دلیل این امر نیز، فقر مطلق است که در ادبیات نظری این حوزه وجود دارد و محقق را ناچار به انتخاب رویکردی استقرایی با هدف اکتشاف چیستی عدالت رسانه‌ای کرد.

به دلیل نیاز محقق به دستیابی به تعریفی جامع از عدالت رسانه‌ای، لازم بود بتوانیم از ابعاد مختلف به این پدیده بنگریم، لذا سعی شد در مصاحبه‌ها از افرادی با تخصص‌های گوناگون استفاده شود؛ بنابراین، جامعه مورد بررسی این پژوهش از دو دسته تشکیل شده است؛ گروه اول، متخصصان نظری و اساتید دانشگاهی حوزه رسانه، ارتباطات و عدالت و گروه دوم، مدیران و متخصصین حرفه‌ای حوزه رسانه که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شده‌اند. داده‌ها از مصاحبه عمیق با ۲۴ نفر از کارشناسان و نخبگان مرتبط با حوزه عدالت رسانه‌ای به دست آمده است. حجم نمونه بر مبنای روش اشباع نظری تعیین شد، بدین ترتیب که طی مصاحبه‌های ۱۶ تا ۱۸ داده‌های جدید و قابل توجهی از مصاحبه‌شونده‌ها دریافت نشد، اما محققان برای اطمینان از دست یافتن به اشباع نظری، مصاحبه با کارشناسان تا ۶ نفر دیگر را ادامه دادند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و کدگذاری کیفی استفاده شده است؛ تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006). کدگذاری کیفی در سه مرحله: کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است.

#### جدول ۲- مختصات و تخصص خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

ردیف	سمت	تحصیلات	تجربه و تخصص
۱	رئیس مرکز طرح و برنامه سیما	دکتری فرهنگ و ارتباطات	عضو شورای راهبردی شبکه سه سیما، مدیر طرح و برنامه شبکه رادیویی جوان
۲	مشاور معاونت فضای مجازی صدا و سیما و از رؤسای سابق مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال	دکتری مدیریت استراتژیک	استاد دانشگاه و کارشناس حوزه‌های فناوری، رسانه و ارتباطات
۳	استادیار دانشکده ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشگاه، عضو شورای علمی پژوهشی گروه اجتماعی اداره کل آموزش و پژوهش سیما

ردیف	سمت	تحصیلات	تجربه و تخصص
۴	کارشناس رسانه و عضو مدرسه قرآن و عترت دانشجویی دانشگاه تهران	کارشناسی ارشد معماری	فعالیت در علوم انسانی اسلامی
۵	نویسنده کتاب «فهم جوهره اندیشه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در عرصه عدالت»	دکتری مدیریت دولتی	عضو هسته عدالت‌پژوهی مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع)
۶	مدیرمسئول روزنامه صبح نو	دکتری سیاستگذاری فرهنگی	کارشناس رسانه و عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، دبیر در روزنامه همشهری
۷	کارشناس رسانه و عضو مدرسه قرآن و عترت دانشجویی دانشگاه تهران	دکتری تاریخ	فعالیت در علوم انسانی اسلامی
۸	رئیس سازمان هنری رسانه‌ای اوج		فعال رسانه‌ای و مدیرعامل سابق بنیاد فرهنگی روایت
۹	مدیر دفتر مطالعات جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی و مدیر مسئول نشریه راه	کارشناسی ارشد معارف اسلامی و اقتصاد	سردبیر روزنامه ابرار، مجلات سوره و فعال در زمینه بسط مفهوم عدالت رسانه‌ای
۱۰	از سردبیران سابق روزنامه همشهری	دکتری علوم ادیان	فعال فرهنگی و کارشناس رسانه، صاحب امتیاز ماهنامه خیمه
۱۱	کارشناس زبان و نشانه‌شناسی و دبیر مترجم در سازمان صدا و سیما	دکتری زبان‌شناسی	پژوهشگر و کارمند سازمان صدا و سیما
۱۲	معاون آموزش و سرپرست دانشکده خبرگزاری فارس	دکتری مدیریت رسانه	استاد و عضو هیات علمی دانشگاه، ناظر پخش اخبار صداوسیما
۱۳	استاد دانشگاه و از مدیران سابق خبرگزاری برنا	دکتری مدیریت رسانه	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه
۱۴	وزیر ارشاد دولت دهم و از معاونان سابق صدا و سیما	دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی	وزیر ارشاد و استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه، رئیس دانشگاه پیام نور

ردیف	سمت	تحصیلات	تجربه و تخصص
۱۵	مدیر گروه مطالعات ارتباطی دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری علوم ارتباطات	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه، رئیس پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
۱۶	رئیس پژوهشکده ارتباطات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و از معاونین سابق صدای جمهوری اسلامی	دکتری مدیریت استراتژیک	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه، عضو هیئت داوران جشنواره فیلم فجر
۱۷	استاد دانشگاه صدا و سیما	دکتری مدیریت رسانه	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه، عضو شورای پایان‌نامه و کتاب مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما
۱۸	مدیرمسئول روزنامه جوان	دکتری علوم سیاسی	فعال رسانه‌ای و مدرس دانشگاه
۱۹	عضو هیئت علمی دانشکده «معارف اسلامی و مدیریت» دانشگاه امام صادق(ع)	دکتری مدیریت تحقیق در عملیات	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه
۲۰	عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما و از مدیران سابق مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای مؤسسه همشهری	دکتری انسان‌شناسی دین	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه، سرمدبیر دومه‌نامه صبا
۲۱	عضو هیئت علمی و رئیس سابق دانشکده ارتباطات دانشگاه سوره	دکتری علوم ارتباطات	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه، عضو شورای سردبیری روزنامه ابرار
۲۲	استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران	دکتری جامعه‌شناسی	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه
۲۳	رئیس دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)	دکتری فرهنگ و ارتباطات	استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه، عضو حقیقی شورای فرهنگ عمومی کشور
۲۴	کارشناس رسانه و فارغ‌التحصیل رشته مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	فعال در حوزه عدالت رسانه‌ای

## یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، براساس مراحل انجام‌شده توسط محقق به شرح یافته‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان پرداخته شده (به‌منظور استخراج رویکردهای مختلف در فهم و تعریف عدالت رسانه‌ای) که محقق در انتها به ۶ رویکرد دست یافته است.

مطالب ارائه‌شده، الزاماً دسته‌بندی جامع و مانعی از تعاریف ممکن از عدالت رسانه‌ای نیست و تنها رویکردهای مختلفی است که با اتخاذ هر یک، می‌توان از زاویه دید متفاوتی به مفهوم عدالت رسانه‌ای نگریست و به مفهوم‌پردازی متفاوتی از آن رسید. بدیهی است که اتخاذ هر یک از این رویکردها منجر به ایجاد شباهت‌هایی در مفهوم‌پردازی عدالت رسانه‌ای خواهد شد. شاید اشاره به استعاره «فیل در تاریکی» مولانا در رابطه با مفهوم‌پردازی عدالت رسانه‌ای، توصیف دقیقی از مواجهه محققان و مدیران با این مفهوم باشد؛ مفهومی که هر یک از کارشناسان از زاویه دیدی متفاوت به تبیین آن پرداخته‌اند، به‌طوری‌که گاه اشتراکاتی نیز با هم داشته و در عین حال، هیچ‌یک، شکل کامل‌تر دیگری نیست و درواقع، نیامده تا دیگری را نقض کند، بلکه تلاش شده با کنار هم قرار دادن رویکردهای مختلف، از مفهوم عدالت رسانه‌ای تصویری شفاف‌تر به دست آید.

## عدالت رسانه‌ای از منظر مصرف‌کنندگان و کارگزاران رسانه‌ها

در این رویکرد، عدالت به عنوان قرار گرفتن هر شیء در جای خود است و منظور از رسانه، رسانه‌های جمعی هستند و عدالت رسانه‌ای از دو منظر مخاطب به عنوان مصرف‌کننده و کارگزاران (مدیران و مالکان) رسانه بررسی شده است. در این رویکرد به دو سوی درگیر در یک پیام، یعنی مخاطبان (مصرف‌کنندگان) و تولیدکنندگان (مدیران و مالکان) پیام توجه شده است.

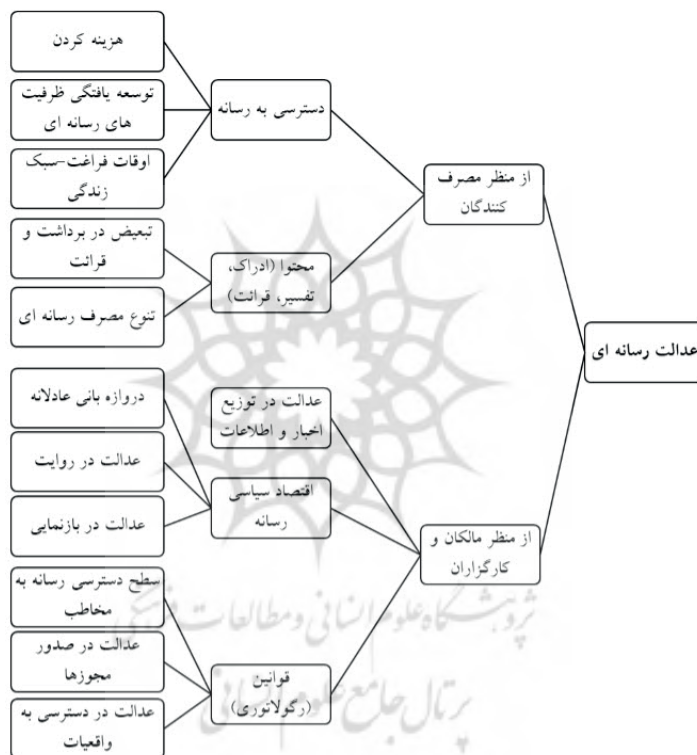
**مصرف‌کنندگان:** یکی از موضوعاتی که ذیل تبیین عدالت رسانه‌ای از نگاه مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود، «دسترسی» به رسانه یا همان دسترسی به فیزیک رسانه است که جنبه مادی دارد. تفاوت این رویکرد با رویکردهای دیگر در همین تقسیم‌بندی است. یعنی مصرف‌کننده بتواند برای استفاده از رسانه (سینما، کتاب، تلویزیون و...) هزینه کند و عدالت رسانه‌ای از این منظر، توانایی مالی مصرف‌کننده برای تنظیم سبد مصرف رسانه‌ای و دسترسی به انواع رسانه‌هاست. در برخی از مناطق کشور برای مثال، سالن سینما یا تئاتر وجود ندارد یا امکان تهیه کتاب و دیگر

رسانه‌ها فراهم نیست و این باعث می‌شود دسترسی مصرف‌کنندگان به رسانه با مشکل مواجه شود که از آن با عنوان عدم «توسعه‌یافتگی ظرفیت‌های رسانه‌ای» نام برده می‌شود. «سبک زندگی»، مؤلفه مؤثر دیگری است. این نکته نیز حائز اهمیت است که سبک زندگی در طبقات پایین جامعه، اجازه گذراندن اوقات فراغت با رسانه را نمی‌دهد.

موضوع دیگری که در تبیین عدالت رسانه‌ای از نگاه مصرف‌کنندگان بدان اشاره می‌شود، پرداختن به «محتوا» است. اینکه از محتوای رسیده به مخاطب، چه ادراک، قرائت و تفسیری انجام می‌شود. به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاترند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. فردی که این امکان را دارد که با رسانه‌های بیشتری سروکار داشته باشد، یعنی با اینترنت، سینما، کتاب، تئاتر، تلویزیون و... و از آنها استفاده کند، در واقع، تنوع مصرف رسانه‌ای دارد و به‌طور خودکار، در سطح بالاتری از بهره‌مندی از اطلاعات قرار می‌گیرد.

**کارگزاران رسانه‌ها:** بخشی از ایجاد شکاف آگاهی بین مصرف‌کنندگان، به مالکان و مدیران رسانه‌ها برمی‌گردد که در توزیع اطلاعات چگونه عمل می‌کنند. رسانه‌ها به دلایل مختلف، تمام اطلاعات را نشر نمی‌دهند، لذا «عدالت در توزیع اخبار و اطلاعات» توسط کارگزاران رسانه‌ها می‌تواند در تحقق عدالت رسانه‌ای عامل مهمی باشد. موضوع بعدی «اقتصاد سیاسی رسانه» است. رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی و طردسازی، اجازه مواجهه عادلانه مخاطب با اخبار و وقایع را از او سلب می‌کنند و نمی‌گذارند مخاطب همه قول‌ها را بشنود و بهترین را انتخاب کند. «دروازه‌بانی عادلانه اخبار»، «عدالت در روایت وقایع» و «عدالت در بازنمایی رویدادها» مؤلفه‌های این بخش هستند که در جهت تحقق عدالت رسانه‌ای کمک شایانی می‌کند. مباحث حقوق ارتباطات و رگولاتوری که از آن با عنوان «قانون» یاد می‌شود، آخرین مؤلفه‌ای است که در این رویکرد ذیل تبیین عدالت رسانه‌ای از منظر کارگزاران بدان اشاره می‌شود. سطح دسترسی رسانه‌های مختلف به مخاطبین باید عادلانه باشد. دسترسی رسانه‌ها به مخاطب نیز عادلانه باشد (نه مساوی)؛ برای مثال اگر در فیلمی خشونت مطرح می‌شود، کودکان نباید مخاطب آن باشند و از این‌رو، درجه‌بندی محتوا در برخی کشورها وجود دارد. عدالت در دسترسی رسانه‌ها به واقعیات نیز از جمله عواملی

است که می‌تواند در تحقق عدالت رسانه‌ای کمک کند، یعنی این‌طور نباشد که رسانه‌ای تا هر مقدار که بخواهد به این واقعیات دسترسی داشته باشد و رسانه‌ای دیگر هیچ‌گونه دسترسی‌ای نداشته باشد، این دسترسی نیز باید عادلانه باشد. در نتیجه، عدالت رسانه‌ای در این نگاه به عدالت در رگولاتوری، تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای گفته می‌شود که برای تحقق آن در هر یک از زمینه‌های بیان شده، باید عدالت برقرار شود (مصاحبه‌شونده شماره ۱)



نمودار ۱- عدالت رسانه‌ای از منظر مصرف‌کنندگان و کارگزاران

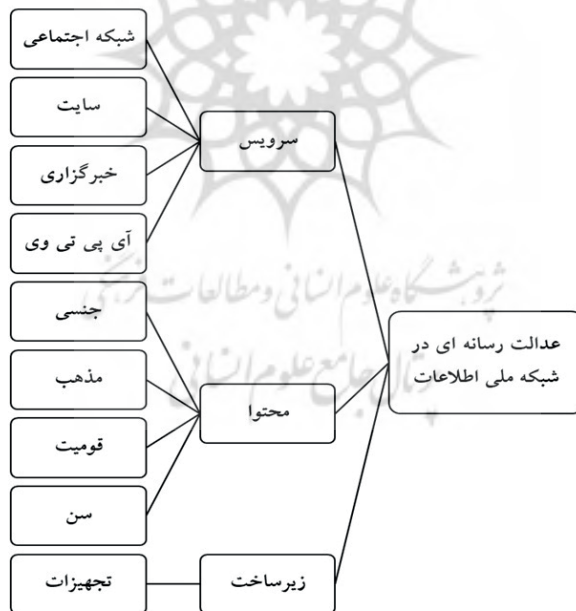
### عدالت رسانه‌ای ذیل شبکه ملی اطلاعات

در این رویکرد، عدالت رسانه‌ای ذیل شبکه ملی اطلاعات تعریف می‌شود و تمایز اصلی آن با دیگر رویکردها، بستر تعریف عدالت رسانه‌ای یعنی شبکه ملی اطلاعات است که بر دسترسی عادلانه افراد به محتوا تأکید دارد.



**امنیت:** اگر به داخل کشور نگاه کنیم، عدالت رسانه‌ای یعنی افراد جامعه متناسب با نیازشان، به‌طور ایمن، امکان دسترسی به سه مقوله زیرساخت، محتوا و سرویس‌ها (خدمات) را داشته باشند. عدالت رسانه‌ای این‌طور تعریف می‌شود که آحاد جامعه تحت حکمرانی جمهوری اسلامی ایران، بتوانند پیام رسانه‌ای را در همه جا به‌گونه مطمئن، فراگیر، ارزان، پایدار و ایمن دریافت کنند.

**زیرساخت، محتوا و سرویس:** در این رویکرد، منظور از زیرساخت، بُعد ابزاری و تجهیزاتی است که مرتبط به بخش فنی رسانه می‌شود. یعنی برای مثال: پهنای باند، سرعت انتقال، دیتاسترها، فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی است و محتوا اعم از ساختار، فرم، نوع پیام و طبقه‌بندی آن براساس موضوعات مختلف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است و منظور از سرویس، انواع خدماتی است که رسانه‌ها- به‌خصوص رسانه‌های نوین- ارائه می‌دهند. اگر این سه مقوله به همراه مؤلفه‌ای به نام امنیت، به نقطه‌ای برسد که آحاد جامعه متناسب با نیازشان بتوانند از آن استفاده کنند، عدالت رسانه‌ای محقق شده است (مصاحبه‌شونده شماره ۲)



نمودار ۲- مؤلفه‌های «زیرساخت»، «سرویس»، «امنیت» و «محتوا» ذیل تعریف عدالت رسانه‌ای در شبکه ملی اطلاعات

## عدالت رسانه‌ای به مثابه عدالت در کارکردهای رسانه

در این رویکرد، عدالت رسانه‌ای صرف بازنمایی انواع عدالت در رسانه نبوده، بلکه معطوف به کارکردهای رسانه می‌شود؛ یعنی رسانه در ایفای کارکردهای خود عدالت‌محور عمل کند که وجه تمایز این رویکرد با دیگر رویکردها نیز هست؛ بنابراین، از آن‌جا که وظیفه ذاتی رسانه‌ها بازنمایی وقایع است و این کار با «زبان» (به معنی عام) انجام می‌شود و چون یک جهت‌گیری در زبان وجود دارد و پتانسیل سوگیری در رسانه‌ها به‌طور بالقوه وجود داشته و در عمل هم اتفاق می‌افتد، رسانه نیز تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. حال اگر این جهت‌گیری بر مبنای عدالت باشد، می‌توان گفت آن رسانه عدالت‌محور و در جهت تحقق عدالت رسانه‌ای گام برداشته است. در این میان، صحبت از «عدالت زبانی» وقتی اهمیت پیدا می‌کند که عدالت رسانه‌ای ذیل عدالت زبانی تعریف شود، زیرا رسانه برای بازنمایی به زبان نیاز دارد و زبان عدالت‌محور می‌تواند فضای عادلانه رسانه‌ای را ایجاد کند. اگر یک رسانه، بازنمایی عادلانه (در حوزه‌های مختلف مانند: اقوام، احزاب، جنسیت، سیاسی، مذهب و...) داشته باشد و به هر یک از موارد ذکر شده به اندازه مناسب - نه مساوی - پردازد، یعنی از زبانی عادلانه برای بازنمایی (شکلی و محتوایی) استفاده کرده و باید گفت این رسانه یک رسانه عدالت‌مدار بوده و توانسته با این زبان با مخاطبان ارتباط برقرار کند. صرف حضور اقوام، احزاب، جنسیت‌ها، مذاهب و... در بازنمایی و مدت‌زمانی که رسانه به آن اختصاص می‌دهد و چگونگی این بازنمایی در جهت تحقق عدالت رسانه‌ای حائز اهمیت است. اگر یک رسانه، بازنمایی عادلانه (در کارکردهای مختلف خود همچون: اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش و در حوزه‌های مختلف مانند: اقوام، احزاب، جنسیت، سیاسی، مذهب و...) داشته باشد، یعنی اگر از زبانی عادلانه برای بازنمایی استفاده کند، می‌توان گفت این رسانه، یک رسانه عدالت‌مدار است (مصاحبه‌شونده شماره ۳).

موضوع دیگر اینکه باید دید مدت‌زمانی که به موضوعات مختلف در رسانه‌ها اختصاص داده می‌شود تا چه مقدار عادلانه و متناسب با اهمیت آن موضوع است، برای مثال، در ساعات اوج مصرف رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون به چه موضوعاتی پرداخته می‌شود و این موضوعات تا چه اندازه برای مخاطب اهمیت دارد. از طرفی، این مطلب را هم باید مدنظر داشت که رسانه‌های

ما دچار مشکل مرکز‌محوری و بهتر است بگوییم تهران‌محوری و آن هم با تمرکز بر اخبار و سبک زندگی قشر شمال‌شهرنشین تهران شده‌اند و این مغایر با حرکت در جهت تحقق عدالت رسانه‌ای است.

این مصاحبه‌شونده رسانه تأکید دارد که عدالت رسانه‌ای را باید ذیل هنجارهای جامعه بررسی کرد و نظام سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه بسیار مهم است؛ زیرا در برخی کشورها عدالت به آن اندازه که در کشور ما یک هنجار و ارزش والا در نظر گرفته می‌شود، دارای اهمیت نیست و برخی (سوسیالیست‌ها) آن را برابری و برخی (لیبرالیست‌ها) صرف آزادی می‌دانند.



## عدالت رسانه‌ای؛ از فرستنده تا گیرنده پیام

در این رویکرد، عدالت رسانه‌ای در فرایند ارسال پیام از فرستنده تا گیرنده (شامل فرستنده، گیرنده، پیام و رسانه) مورد بررسی قرار می‌گیرد. تأکید این رویکرد - که وجه تمایز آن با دیگر رویکردها نیز هست - توجه به مسیری است که یک پیام از تولید (فرستنده) تا رسیدن به مخاطب (گیرنده) به‌طور پیوسته طی می‌کند و عدالت رسانه‌ای، تحقق عدالت در کل این مسیر و همچنین در هر جزء (هر بخش) آن است. هر چند ممکن است تمایز این رویکرد با رویکرد اول، نوع ورود به موضوع و همچنین زاویه دید در آن باشد. در این رویکرد، تحقق عدالت رسانه‌ای منوط به تحقق عدالت در کل مسیر (فرستنده تا گیرنده پیام) است و نقش مدیر رسانه در تمام مسیر به عنوان عاملی مهم برای تحقق عدالت، حائز اهمیت است. لذا عدالت رسانه‌ای از منظر فرستنده این‌طور تعریف می‌شود که امکان انتقال و رساندن محتوا به مخاطب برای هر کسی که اراده این کار را می‌کند، مهیا باشد. برخورداری از ابزار و تجهیزات انتقال پیام (رسانه) ذیل برقراری عدالت از منظر فرستنده قرار می‌گیرد. این ابزارها خودشان مؤلفه مستقل نیستند و این فرستنده است که به آنها جهت می‌دهد. از منظر گیرنده نیز، عدالت رسانه‌ای امکان دریافت محتواهای گوناگون و متعدد است؛ یعنی مخاطب به همه فرستنده‌ها دسترسی داشته و امکان بهره‌مندی از همه آنها برایش مهیا باشد.

با پیش‌فرض اینکه برای تحقق عدالت رسانه‌ای، جنس پیامی که قرار است از فرستنده به گیرنده منتقل شود نیز باید بر محور عدالت تولید، توزیع و مصرف باشد، توجه به نقش مدیر رسانه‌ای در این بین حائز اهمیت است. مدیر رسانه باید با مدیریت خود، موجب شود هر محتوایی سر جای خودش به مخاطب خودش منتقل شود. اینکه یک مطلب در رسانه بیان شود یا خیر، در چه زمانی گفته شود، چه کسی این مطلب را بیان کند، مخاطب، چه کسی باشد و کجا این مطلب گفته شود را اگر مدیر رسانه به‌درستی مدیریت کند، تحقق عدالت رسانه‌ای ممکن می‌شود. در این نگاه، می‌توان عدالت رسانه‌ای را منوط به تعریف عدالت در مدیریت رسانه دانست، به این معنی که چه چیزی را چگونه و با چه ابزاری به چه افرادی منتقل کنیم (مصاحبه‌شونده شماره ۴)



نمودار ۴- معرفی مؤلفه‌های عدالت رسانه‌ای در فرایند انتقال پیام از فرستنده تا گیرنده

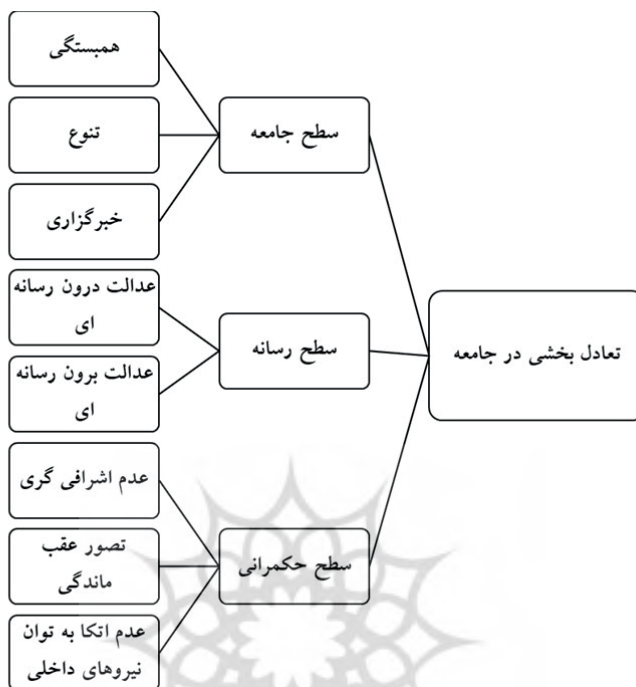
### عدالت رسانه‌ای برای تعادل بخشی به جامعه

رسانه عدالت‌محور یعنی رسانه‌ای که برنامه‌ریزی‌ها در ساختار درونی آن بر مبنای عدالت انجام شده و حرکت رسانه نیز بر محور عدالت باشد. نتیجه و خروجی این نوع از رسانه نیز در جامعه دیده خواهد شد. قسم دیگر، رسانه عدل‌پرور است که بیشتر به تبیین عدالت در جامعه می‌پردازد و اقسام عدالت از جمله: عدالت توزیعی، عدالت مراوده‌ای، عدالت رویه‌ای، عدالت اطلاعاتی و... توسط رسانه تبیین می‌شود و در سطوح مختلف جامعه به برقراری عدالت کمک می‌کند؛ عدالتی که در آن، رسانه به دنبال احقاق حق، حل مشکلات عمومی، ایجاد برابری، تأمین نیازهای عمومی، کمک به رفاه اجتماعی و حل مشکلات فرهنگی و اجتماعی است. وجه تمایز این نوع از زاویه دید با دیگر رویکردها، در بررسی خروجی رسانه‌ها و تأثیر آن بر سطوح مختلف اجتماعی است.

عدالت رسانه‌ای در این نگاه، تنظیم‌کننده شرایط اجتماعی است و مفهومی نزدیک به این تعریف بنیادی از عدالت دارد: قرار دادن شیء در موضع مناسب خود توسط رسانه در جامعه. از این رو، عدالت رسانه‌ای در این تعریف را می‌توان «تعادل بخشی در جامعه» بیان کرد و لذا شناخت جامعه برای ایجاد تعادل در آن مهم است.

در این رویکرد، از دو مؤلفه همبستگی و تنوع- به عنوان عوامل تعادل‌بخشی در سطح جامعه- نام برده می‌شود. یعنی رسانه طوری عمل کند که در عین تنوع، همبستگی نیز وجود داشته باشد. رسانه باید همبستگی و تنوع را که به ترتیب، سمبل ثبات و تغییر است، در کنار هم مانند دو بال ببیند؛ این بال‌ها باید در شرایطی باز و در شرایطی بسته شوند، در مواقعی، همبستگی، بیشتر از تنوع، تقویت شده و در برهه‌ای، تنوع باید ضریب بیشتری نسبت به همبستگی پیدا کند. عدالت رسانه‌ای یعنی با استفاده از این دو مؤلفه به دنبال تعادل‌بخشی در جامعه باشیم (مصاحبه‌شونده شماره ۶)

رسانه به‌عنوان رابط مردم با حکمرانان عمل می‌کند؛ رسانه‌ها از مردم برای مسئولین یا از مسئولین برای مردم اطلاع‌رسانی می‌کنند. اشرافی‌گری، تمایل به غیر برای حل مشکلات داخلی، عدم اتکا به توان نیروی جوان داخلی و فقدان اعتماد به نفس و تصور عقب‌ماندگی کشور از جمله ویژگی‌هایی است که اگر در لایه نخبه و حکمران، عمیق شده باشد، عدالت رسانه‌ای محقق نخواهد شد یا طوری این عدالت تفسیر می‌شود که ایدئولوژی‌ها و اعمال بخش حکمران جامعه را توجیه کند. تجلی این تفکر در عرصه رسانه‌ای دقیقاً تبدیل به مانعی برای تحقق عدالت رسانه‌ای می‌شود، هرچند این افراد تفکر خود را عامل تعادل در جامعه می‌دانند.



نمودار ۵- معرفی مؤلفه‌های عدالت رسانه‌ای به عنوان عامل تعادل بخشی اجتماعی

### نتیجه‌گیری

رسیدن به تعریف عدالت رسانه‌ای و بسط این مفهوم تا رسیدن به یک برداشت جامع از آن، هدف محقق در این طرح پژوهشی است. در ارتباط با مفهوم عدالت رسانه‌ای، پژوهشگر به ۵ مؤلفه دست یافت که از زوایای مختلف به مفهوم عدالت رسانه‌ای پرداخته و آن را بسط داده‌اند. رویکرد اول با عنوان «عدالت رسانه‌ای از منظر مصرف‌کنندگان و کارگزاران رسانه‌ها»، رویکرد دوم با عنوان «تعریف عدالت رسانه‌ای ذیل شبکه ملی اطلاعات»، رویکرد سوم با عنوان «عدالت رسانه‌ای به مثابه عدالت در کارکردهای رسانه»، رویکرد چهارم با عنوان «عدالت رسانه‌ای از فرستنده پیام تا گیرنده پیام»، رویکرد پنجم با عنوان «عدالت رسانه‌ای و تعادل بخشی اجتماعی»

است که در ادامه، به‌طور خلاصه به آنها اشاره می‌شود. مطالب ارائه‌شده در قالب رویکردهای مرتبط با عدالت رسانه‌ای الزاماً دسته‌بندی جامع و مانعی از تعاریف ممکن نیست، بلکه پرداختن به این موضوع از زوایای مختلف است. در این پژوهش تلاش شده با کنار هم قرار دادن رویکردهای مختلف، تصویری شفاف‌تر از مفهوم عدالت رسانه‌ای به دست آید.



### نمودار ۶- شش رویکرد در ارتباط با چستی عدالت رسانه‌ای

نوع زاویه نگاه به دو مفهوم عدالت و رسانه، عامل بسیار مهمی در تعریف عدالت رسانه‌ای محسوب می‌شود و با توجه به آن، معانی و در نتیجه، تقسیم‌بندی‌ها متفاوت می‌شود. صلواتیان، مراد کهوری و رزمجو (۱۳۹۸) عدالت رسانه‌ای را در دو بُعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری (محتوایی) تفکیک کرده است. این رویکرد، به عدالت رسانه‌ای در دو بُعد دسترسی و محتوایی که رسانه منتشر می‌کند، تأکید دارد. پژوهش حاضر نشان داد که در بُعد سخت‌افزاری، عدالت رسانه‌ای به توازن در ایجاد زیرساخت‌های لازم برای پوشش همه‌گستر مناطق جمعیتی برای دسترسی به رسانه عمومی اشاره دارد و بعد محتوایی، به حق سهیم شدن مردم در تولید محتوا اشاره می‌کند که نخبگان رسانه‌ای این سهیم شدن در تولید محتوا را به دو شکل بیان کردند. صلواتیان، فرهنگی و حضوری (۱۳۹۷) در اثر خود به دو ساحت عدالت رسانه‌ای با عنوان ساختار رسانه و محتوای



رسانه اشاره می‌کند و در هر کدام، به باید و نبایدهایی می‌پردازد و با توجه به مفهوم بازنمایی شده از عدالت رسانه‌ای، توزیع فرصت‌ها و امکانات به‌طور مساوی برای همه افراد و مناطق کشور مورد تأکید قرار گرفته است. همانطور که پژوهش حاضر نشان داد رسانه‌های ما دچار مشکل مرکز‌محوری (تهران) - آن هم با تمرکز بر اخبار و سبک زندگی طبقه شمال شهرنشین - شده‌اند و این مغایر با حرکت در جهت تحقق عدالت رسانه‌ای است، در رویکرد پنجم یعنی «عدالت رسانه‌ای و تعادل‌بخشی به جامعه»، به ویژگی‌های رسانه‌های عدالت‌محور اشاره شد و برخلاف آنچه صلواتیان، فرهنگی و حضوری (۱۳۹۷) در پژوهش خود درباره تعریف عدالت رسانه‌ای بیان کرده‌اند، پژوهش حاضر نشان داد که عدالت رسانه‌ای متفاوت با تساوی رسانه‌ای است. این موضوع بر معنای عدالت از نظر حضرت علی(ع) تأکید دارد که هر چیز باید سر جای خودش قرار گیرد؛ عدالت به معنای مساوات نیست و با توجه به شرایط مختلف، عدالت و به تبع آن، عدالت رسانه‌ای مصادیق متفاوتی را دربرمی‌گیرد. حتی اینکه همه اقشار به اندازه هم در رسانه سهم داشته باشند، همواره حکمی قطعی نیست و این‌گونه پرداختن به عدالت رسانه‌ای فقط یک نگاه مادی بوده و تعریف کاملی از آن نیست؛ بنابراین در کنار «تأکید صرف بر بازنمایی»، «نوع و چگونگی بازنمایی» اهمیت دارد. ساعی (۱۳۸۸) در مطالعه بر روی محتوای سریال‌های صدا و سیما نشان داد که نه تنها حضور برابر اقوام در این سریال‌ها رعایت نشده، بلکه در برهه‌ای، از قومیت‌های غیرفارس برای افزایش جنبه کمیک سریال‌ها استفاده شده که نشان می‌دهد صرف حضور، به تنهایی کفایت نمی‌کند و چگونگی این بازنمایی هم مهم است.

بیچرانلو (۱۳۹۰) با تبیین نقش اساسی زبان در ارتباطات، موضوع خنثی و شفاف نبودن زبان در ارتباطات اجتماعی را تشریح کرده است. در فرایند ارتباطات رسانه‌ای، رسانه اقدام به بازنمایی واقعیت می‌کند و به طور حتم، معنای تولیدی در این فرایند، معنای تولیدشده به‌وسیله رسانه به شمار می‌رود، نه آنچه در واقعیت وجود دارد. پژوهش حاضر نشان داد که پتانسیل سوگیری در رسانه‌ها به‌طور بالقوه وجود داشته و در عمل هم اتفاق می‌افتد. اقتصاد سیاسی یکی از عوامل مؤثر بر سوگیری رسانه‌ها و بازنمایی رخدادهای دنیای واقعی است. حال اگر این سوگیری بر مبنای عدالت باشد، میتوان گفت رسانه، عدالت‌محور بوده و در جهت تحقق عدالت رسانه‌ای گام برداشته

است. رسانه برای بازنمایی به زبان نیاز دارد و زبان عدالت‌محور میتواند فضای عادلانه‌ی رسانه‌های را ایجاد کند. رسانه همواره در این فرایند، خنثی و بی‌طرف نیست، بلکه بازنمایی رسانه‌ای، آمیخته به روابط و مناسبات قدرت است. از این رو، به منظور جلوگیری از انحراف در این زمینه، مفهومی با عنوان «عدالت زبانی» طرح و تبیین شده تا مبنای عمل رسانه‌های جمعی قرار گیرد.

در کنار بازنمایی عادلانه از جامعه، رسانه باید کارکرد آموزشی خود را در قبال جامعه ایفا کند و آگاهی مخاطبان را افزایش دهد که به بُعد تولید و انتشار محتوا بر می‌گردد. این موضوع به شکاف آگاهی اشاره دارد، موضوعی که توسط تیکنور مطرح شده و در نتیجه، تفاوت در برداشت و قرائت از محتوا، نوعی بی‌عدالتی رسانه‌ای را دامن می‌زند. تفاوت در برداشت، شاید نگاهی خوش‌بینانه باشد و در برخی مواقع، این تفاوت، به تبعیض در برداشت و قرائت تبدیل می‌شود، یعنی عده‌ای با ایجاد شکاف‌های اقتصادی و اجتماعی در پی آن هستند که شکاف اطلاعاتی و در نتیجه آن شکاف آگاهی رخ دهد و بخش قابل‌توجهی از جامعه تا آنجا که ممکن است آگاهی لازم را پیدا نکنند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷). در حالت کلی، رسانه باید به تمام نیازهای مخاطب شامل: نیاز سرگرمی، اطلاع‌رسانی، آموزشی، نظارتی و... توجه کند. محقق (۱۳۹۵) با توجه به سه ویژگی: حاکمیتی، انحصاری و عمومی بودن سازمان صدا و سیما در ایران، انعکاس خواست‌ها، نیازها، تفاوت‌ها و مشکلات مردم به‌طور عادلانه را از وظایف این سازمان دانسته است، ولی پژوهش حاضر نشان داد که عدالت رسانه‌های نه‌تنها محدود به عملکرد محتوایی سازمان رسانه‌های نیست، بلکه شامل کلیت رسانه نیز است. این نگاه اشاره به رعایت عدالت در ابعاد مختلف دارد که در ۵ رویکرد بررسی شده است. در رسانه عدالت‌محور، خود پیام یا محتوا باید عدل‌محور باشد، دسترسی عادلانه همگان به پیام فراهم باشد و همچنین پیام، از سازمانی عادل منتشر شود. به هر حال، عدالت رسانه‌ای را می‌توان در شبکه عظیم مفهومی عدالت، ذیل عدالت اجتماعی تعریف کرد و از این نگاه که: «در عالم رسانه، این پیام است که توزیع می‌شود» میتوان عدالت رسانه‌ای را ذیل عدالت توزیعی تقسیم‌بندی کرد.

## فهرست منابع

- آتیزن، استنلی (۱۳۶۷). مسائل اجتماعی. ماهنامه فرهنگ. ۴۲۵-۴۱۱.
- اصفهانی، راغب (۱۳۷۰). مفردات الفاظ قرآن. بیروت- لبنان: انتشارات دارالشامیه.
- انصاری، باقر (۱۳۸۶). حقوق ارتباط جمعی. تهران: انتشارات سمت.
- بورقانی فراهانی، سهیلا؛ و رضایی، مصطفی (۱۳۹۴). اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای. کتاب مهر. شماره ۱۶.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۰). تبیین مفهوم عدالت زبانی با رویکرد قرآنی به منظور طراحی محتوای زبانی سیستم خط‌مشی‌گذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران. دکتری. دانشکده ارتباطات دانشگاه تهران.
- جلیلی، وحید (۱۳۸۸). مناظره با علی مطهری در برنامه دیروز، امروز، فردا.
- جمشیدی، محمدحسین (۱۳۸۰). نظریه عدالت از دیدگاه ابونصر فارابی، امام خمینی (ره) و شهید صدر. تهران: پژوهشکده امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی.
- دشتی، محمد (۱۳۸۸). ترجمه نهج البلاغه. قم: انتشارات مشرقین.
- رالز، جان (۱۳۷۶). عدالت و انصاف و تصمیم‌گیری عقلانی (مترجم: مصطفی ملکیان). فصلنامه نقد و نظر. ۳ (۲). ۴.
- ساعی، منصور (۱۳۸۸). بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی سریال‌های تلویزیونی تاریخی در سه دهه پس از انقلاب اسلامی ایران). پژوهش سیاست نظری. شماره ۷.
- سورین، ورنر جوزف؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۹۷). نظریات ارتباط جمعی (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صلواتیان، سیاوش؛ و فرهنگی، علی‌اکبر؛ حضوری، مزگان (۱۳۹۷). مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صدا و سیما بین مردم فقیر و غنی شهر تهران. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. ۸ (۱۵)، ۸۹-۱۱۷.

- صلواتیان، سیاوش؛ و مراد کهوری، ایمان؛ رزمجو، علی اکبر (۱۳۹۸). ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی از برنامه‌های شبکه‌های استانی صدا و سیما: مطالعه موردی شبکه استانی کرمان. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*. ۹ (۱۸). ۱۶۶-۱۳۱.
- محقق، محمد (۱۳۹۵). *شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی*. کارشناسی ارشد. دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیما.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). *عدل الهی*. تهران: انتشارات صدرا.
- معتمدنژاد، کاظم، و معتمدنژاد، رؤیا (۱۳۸۶). *حقوق ارتباطات*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. (مترجم: پرویز اجلالی). تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- Braun, V; & Clarke, V (2006). **Using thematic analysis in psychology**. *Qualitative Research in Psychology*. 77-101.
- Gangadharan, S. P (2014). **Media justice and communication rights**. *In Communication Rights and Social Justice* (pp. 203-218). Palgrave Macmillan, London.
- Mercado, A (2019). Mediated images of success: Hegemonic media representations and social justice. *Communication Teacher*. 33 (2). 94-98.
- Chia, S. C (2020). Seeking justice on the web: How news media and social norms drive the practice of cyber vigilantism. *Social Science Computer Review*. 38 (6). 655-672.