

## 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 توسط صداوسیما پرداخته‌ایم. جامعه موردبررسی این پژوهش شامل دو طبقه از ساکنین شهر تهران، فقرا و اغنیا است. گروه ثروتمند یا پردرآمد شامل افرادی با درآمد خانوادگی بیش از ده میلیون تومان در ماه و گروه فقیر یا کم‌درآمد شامل افرادی با درآمد خانوادگی کمتر از هفت صد هزار تومان در ماه. از بین این دو گروه به صورت هدفمند اقدام به نمونه‌گیری شد و نهایتاً 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 بازنمایی شده از عدالت رسانه‌ای در این پژوهش، توزیع فرصت‌ها و امکانات به‌طور مساوی برای همه افراد و همه مناطق کشور به‌گونه‌ای که همه جای کشور هماهنگ نمایش داده شوند، مورد تأکید قرار گرفته است تا مردم از احساس مرکز‌محوری در کشور دور شوند و احساس نکنند که رسانه‌ها تنها در دست طبقه حاکمی هستند که بدون درک مسائل و مشکلات آنان آنچه را که خود می‌پسندد به نمایش می‌گذارند و نه آنچه فی‌الواقع در جامعه اتفاق می‌افتد.

\* دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول)،

salavatian@iribu.ac.ir

\*\* دکترای ارتباطات، مدیرگروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد واحد علوم 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

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

## 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 ثابت شده 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 به منزله شاخصی برای تفکیک نظام اسلامی از دیگر نظام‌های سیاسی رایج در جهان، بر آن تأکید می‌شود (الیاسی، ۱۳۹۱، ص. 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 که تحقق عدالت اجتماعی از اهداف اصلی حکومت علوی بوده است؛ حکومتی که موجودیت خود را با اجرای عدالت گره زده بود (پورعزت، قلی‌پور و پیران‌نژاد، ۱۳۸۵، ص. ۸).

عدالت اجتماعی یعنی با هر یک از افراد جامعه به گونه‌ای رفتار شود که مستحق آن است و در جایی قرار گیرد که سزاوار آن است. به عبارت دیگر هر فرد براساس کار، امکانات فکری، ذهنی و جسمی بتواند از موقعیت‌های مناسب و نعمات برخوردار باشد (قاسمی، فرهادی، گراوند، ۱۳۹۴، ص. 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 متبلور کردن ارزش‌های اعضای خود تشکیل می‌شوند. نهاد رسانه به نسبت پایدار است و حیطة فعالیت وسیع و متقابل دارد، اما درعین‌حال رسانه‌ها بر یک محور و یک رشته هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری ساختارمند شده، سازمان‌یافته و معمولاً مورد پذیرش بیشتر جامعه می‌باشند (آشنا، ۱۳۸۷، ص. ۱۱۵).

از سویی دیگر 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.

هر کس 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 به وجود آمده، فرآیند پیچیده‌ای هم در کنارش شکل گرفته با عنوان «فرآیند حذف» یا کنار گذاشتن! و آن هنگامی است که رسانه‌ای بنا بر سیاست خود حادثه‌ای را برجسته می‌کند، درعین حال حوادث دیگر را نادیده می‌گیرد. بخشی از فرآیند حذف، کاملاً طبیعی است. کلامی که از دهان گوینده بیرون می‌آید، هزاران کلام ناگفته را در پس و پشت خود دارد. این مسئله اجتناب‌ناپذیر است؛ اما از این‌که بگذریم، بخش مهم‌تر همان است که آگاهانه و عمدانه 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 آن‌ها الهام می‌گیرند و عمده حاکمان و مدیران رسانه‌ها هم کسانی هستند که وابسته به یک طبقه اجتماعی خاص هستند. فرقی هم نمی‌کند چه در رسانه‌های دولتی و چه خصوصی (جلیلی، ۱۳۹۱).

این موضوع درحالی است که رهبر معظم انقلاب بارها بر اهمیت موضوع رعایت عدالت اجتماعی در رسانه تأکید کرده‌اند. ایشان در سال ۱۳۸۳ در دیداری با مسئولین صداوسیما به ایشان 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 این طوری است؟ آیا یک زوج جوان یا یک زن و شوهر 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 که هر فرد از عدالت دارد بازمی‌گردد. 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 سؤال اصلی پژوهشگران شناسایی تفاوت‌های ادراکی دو طبقه اجتماعی فقیر و غنی مردم شهر تهران از رعایت عدالت رسانه‌ای در برنامه‌های

سازمان صداوسیما است. ریشه شکل‌گیری این مسئله در ذهن پژوهشگران مشاهدات پراکنده آن‌ها پیرامون برخی اظهارنظرهای مدعی وجود بی‌عدالتی در فضای رسانه‌ای کشور و به‌خصوص 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 نماید. 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 که برازنده عنوان «رسانه ملی» باشد، قدم بردارد.

## ۲. پیشینه پژوهش

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

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

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 به رسمیت شناختن حق پاسخ، داشتن انصاف، بیان حقیقت، رعایت مولفه‌های عینی‌گرایی، نداشتن کارکرد

ایدئولوژیک و سیاسی عریان، توجه به اصل تکثر، پرهیز از اتخاذ سیاست سکوت در برابر برخی اخبار به علت سیاسی و ایدئولوژیک، داشتن روزنامه‌نگار مستقل و بی‌طرف، رعایت مولفه‌های حرفه‌ای‌گری 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 خبری هستند که محقق به عنوان معیارهای عدالت خبری معرفی می‌کند.

۳. ایمان کهوری نیز در سال ۱۳۹۶ در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود در دانشگاه صداوسیما به سیاست‌گذاری برای شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌منظور افزایش عدالت رسانه‌ای بر مبنای ادراک مخاطبان محلی پرداخت. وی 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، بر اساس یافته‌های مرحله اول، با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از 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 در مباحث اجتماعی و سیاسی مطرح می‌شود و مطابق با نظر افلاطون سازمان اجتماعی که نمودار تمدن است بدون عدالت به وجود نمی‌آید (عدالت سازمانی والاترین ارزش تفکر راهبردی، ۱۳۸۴، ص. ۵). واژه «عدالت» در چارچوب نظام‌های فکری مختلف، به معانی متفاوتی دلالت دارد (واعظی، ۱۳۸۸، ص. 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؛ در حالی که بر اساس مفهوم سوسیالیستی عدالت، برابری به‌مثابه آرمان سیاسی نهایی در نظر گرفته می‌شود و لیبرال دموکراسی 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. فرانوگرایان 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، ص. ۸۷). این مقوله در نظام ارزشی اسلام بهتر قابل تبیین است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «عادل‌تر از همه مردم کسی است که آنچه برای خود می‌پسندد برای مردم نیز پسندد و آنچه بر خود روا ندارد بر مردم نیز روا ندارد» (نهج‌الفصاحه، حدیث 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، ص. ۲۲۴) و «قرار دادن هر چیزی در جایگاه مناسبش» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ص. ۴۷۸). البته عدالت یک مفهوم انضمامی است و ضمن مصادیق خود در جامعه قابل فهم است؛ اما با توجه به این‌که استخراج یک مفهوم انضمامی خود وابسته به درکی کلی و درعین حال دقیق از آن مفهوم یا موضوع است، کشف مفهوم عدالت به صورت انتزاعی مقدم بر سایر مطالعات خواهد بود؛ چنان‌که کشف معنای عرفی و لغوی عدالت، ضروری و مقدم بر معنای انتزاعی آن است (محمدنژاد چاوشی، پورعزت و خسروپناه، ۱۳۹۳، ص. ۵۰).

اسلام عدالت را به‌عنوان هدف ارسال پیامبران و نزول کتب‌های آسمانی معرفی کرده و اقامه قسط و عدل را در تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها به‌عنوان هدف ادیان آسمانی مطرح می‌نماید: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ».

### 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 «عدالت اجتماعی مفهومی وسیع‌تر از عدالت اقتصادی است و شرایطی را می‌رساند که در آن، هر عضو جامعه بر مبنای میزان کارش، امکانات فکری و

جسمانی‌اش از فرصت‌های مناسب در راه گسترش و شکوفایی توانایی‌های خود برخوردار شود».

برخی دانشمندان، از جمله محمود آل محمود، عدالت اجتماعی را به معنای تساوی عادلانه بین افراد اجتماع دانسته‌اند که دولت باید آن را تحقق بخشد. وی می‌گوید: «عدالت اجتماعی یعنی تساوی عادلانه از سوی 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 که به دست می‌آید». علامه طباطبایی نیز گفته است: «عدالت اجتماعی عبارت از این است که با هر یک از افراد جامعه طوری رفتار شود که مستحق آن است و در جایی، جای داده شود که سزاوار آن است...» (الیاسی، ۱۳۹۱، ص. 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، ص. ۴۷) پیامبران نمی‌خواستند که تنها عدالت را به دست خود تحقق بخشند، بلکه می‌خواستند انسان را چنان بسازند که عدالت را ایده و آرمان خود قرار دهد و مؤمن به عدالت گردد (مطهری، ۱۳۹۳، ص. ۵۱).

مولای متقیان علی (ع) در عهدنامه خود با مالک بن حارث اشترنخعی برای فرمانروایی مصر، این چنین تأکید می‌فرمایند که: «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 هر چیزی 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، ص. ۹۶). ادراک را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «فرآیندی 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 ادراک یک نفر می‌تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد (رابینز، ۱۳۸۷، ص. 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, p. 701). از آنجا که ما به مقایسه وضعیت خودمان با وضعیت دیگر افراد پیرامونمان تمایل داریم، پس این افراد جامعه‌اند که عادلانه بودن رویه‌ها و مراودات اجتماعی را با بررسی و مقایسه تعیین و ادراک می‌کنند (Koopmann, 2001, p. 1)

عدالت را می‌توان از حیث نحوه توزیع، نحوه اجرا و نحوه مرادده موردتوجه 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؛ درحالی‌که عدالت در توزیع بر انصاف ادراک شده از پیامدها 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 هر یک از موارد فوق، تأثیر ناگواری بر روابط اجتماعی بر جای می‌گذارد. (الوانی و پورعزت، ۱۳۸۲، ص. ۲۱)

در بررسی انواع رابطه مبادله‌ای میان فرد و جامعه سه نوع رابطه متعهدانه، رابطه حسابگر و رابطه ازخودبیگانه شده 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 که 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 فرآیندهای تبادلی 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 (گل پرور، ۱۳۸۵).



در این الگو تأکید بر این است که انسان‌ها نه به صرف نفع شخصی یا ارزش خواهی گروهی، بلکه به واسطه اینکه عدالت یک فضیلت و ارزش اخلاقی است نیز به آن توجه نشان می‌دهند. از این منظر زمانی که افراد در محیط کار احساس کنند که عدالت تضعیف یا از میان رفته است سعی می‌کنند تا عدالت از دست رفته را احیاء و بازیابی نمایند. در این تلاش برای احیاء، افراد بر مبنای باورهای ارزشی یا ضد ارزشی خود، دست به اقدامات و رفتارهای آشکار و نهان متعددی می‌زنند (Dalal, 2005, p. 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 از احترام برابر برخوردار نیستند، جامعه با پیامدهای 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 بی‌نصيب می‌یابد و 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 روانی اعضای جامعه را خدشه‌دار می‌سازد 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؛ برای مثال، بروز تعارضات خصمانه، افزایش شکایات و پرونده‌های قضایی، کاهش امید به آینده، افزایش عدم اطمینان به ویژه کاهش سطح اعتماد عمومی از پیامدهای شیوع بی‌عدالتی در عرصه اجتماع است. نکته قابل تأمل آن است که هرچند ظاهراً بی‌عدالتی، به نفع گروه‌های ممتاز اجتماع تمام می‌شود، ولی هزینه جبران عوارض ناشی از آن، توسط کلیه اعضای جامعه پرداخت می‌گردد (الوانی و پورعزت، ۱۳۸۲، ص. ۲۶).

### ۴.۳ واکنش نسبت به ادراک بی عدالتی

واکنش‌های افراد نسبت به ادراک بی عدالتی به دیدگاه اجتماعی یا نقشی که فرد در ادراک بی عدالتی دارد، وابسته است (Mikula, 1986, p 108). افراد می‌توانند به‌عنوان یک قربانی، شریک جرم، ذینفع، یا بی طرف به بی عدالتی نگاه کنند. عموماً قربانیان بی عدالتی خشم را به‌عنوان یک واکنشی احساسی تجربه می‌کنند، نظاره‌گران بی طرف ممکن است از اصول اخلاقی تخطی کنند یا اینکه احساس ترحم به قربانیان بی عدالتی داشته باشند و کسانی که شریک جرم یا ذی نفع هستند احساس مجرم بودن کنند. (Weiss, Suckow, Cropanzano, 1999, p 792)

مطالعات تجربی نشان می‌دهد عموماً احساس خشم و عصبانیت با انگیزه‌های تلافی‌جویانه افراد ادغام می‌شود و به شخص یا فضایی که اعمال ناعادلانه یا غیراخلاقی ادراک شده است، برمی‌گردد. قاعدتاً خشم و تخطی اخلاقی به انگیزه‌های بازبایی عدالت به‌وسیله قصاص و مجازات علیه مزایای ناعادلانه اشخاص مرتبط است. ترحم و دلسوزی به بازبایی عدالت با حمایت از حقوق افرادی که با آن‌ها ناعادلانه برخورد شده است، مرتبط است. در نهایت، احساس مجرم بودن یا شرمندگی به‌عنوان 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 می‌باشد. 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 به‌عنوان عاملی جهت نگهداری و بازبایی ثبات بین استانداردهای اخلاقی و رفتار اخلاقی عمل می‌کنند.

افراد در مواجهه با بی عدالتی 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، برابری افراد و نیازها متفاوت‌اند. این اولویت‌های تصمیم‌گیری که به تصمیم در مورد تخصیص‌ها اشاره دارد به ادراک عدالت در یک موقعیت مشخص برمی‌گردد. (Rothmund, Gollwitzer, Baumert, Schmitt, 2013, p 175)

### ۵.۳ عدالت رسانه‌ای

مهم‌ترین و درونی‌ترین عرصه حکمرانی در هر حکومتی، عرصه فرهنگی آن است. در این عرصه فراگرد تصویرپردازی تعاملی محقق می‌گردد. بازیگران اجتماعی گوناگون با پیش‌زمینه‌های متفاوت، در تعامل با یکدیگر به شکل‌گیری یک تصویر 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 می‌گردد. هر بازیگری تصاویر خود را از طریق مقایسه درک خود از جهان بیرون با زمینه و مقاصد آن مانند تجارب و جهان‌بینی‌ها تکامل می‌بخشد.

بر اساس نظریه عدالت شهید مطهری، جهت 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 به‌شدت از آن متأثرند» (انصاری، ۱۳۸۶، ص. ۴) با اندکی تأمل بر مفهوم حق رسانه‌ای می‌توان دو تعریف زیر را برای آن مطرح ساخت:

- حق رسانه‌ای به معنای برخورداری و بهره‌مندی افراد، گروه‌ها و اقشار مختلف از رسانه‌های جمعی و محصولات رسانه‌های جمعی
  - حق رسانه‌ای به معنای حق سهیم شدن 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 می‌توان دو معنا تصور کرد:

- برای بخشی از جامعه امکان دسترسی به تمام (و یا بخشی از) رسانه‌های جمعی فراهم نباشد (تبعیض و بی‌عدالتی در عرصه مصرف رسانه‌ای).
- بخشی از جامعه مشارکتی در تولید محصولات رسانه‌ای نداشته باشند به‌گونه‌ای 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) (آتین، ۱۳۶۷، ص. ۴۱۶).

قاب رسانه توانایی تاثیر 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 می‌دهند 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 دست خوش تغییر قرار بگیرد (نایسلی، ۲۰۰۷، ص ۴).

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

در ادبیات و تاریخ رسانه‌های ارتباط جمعی، 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 نظرات و آرای خود بهره‌مند بوده‌اند و بر همین اساس و به مدد قدرت نفوذ همین رسانه‌ها، توانسته‌اند سلطه و چنبره خویش را بر فقرا و ندارهای ارتباطاتی و رسانه‌ای تداوم و تحکیم بخشند. در همین راستا، نظریه شکاف آگاهی یا شکاف دانایی و اطلاعاتی که توسط تیکهونور، دونوهو و اولین ارائه شد، بر این عقیده استوار است که رسانه‌ها، فاصله اطلاعاتی بین طبقه‌های مختلف مردم را روز به روز 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 به

نام دولت خواهد شد. این امر حتی در دراز مدت براساس تئوری «محروریت نسبی» تد رابرت گر، می‌تواند در افزایش واگرایی منطقه‌ای و قومی نسبت به مرکز، اثر مستقیم و زیان باری را برای 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 چارچوب مرزهای ملی قابل تعمیم و بررسی است. براین اساس و با تلفیق نظریات گالتونگ و گرامشی می‌توان به نوعی هژمونی و سلطه بلافصل رسانه‌های پر قدرت جمعی در مناطق ثروتمند نشین و بی‌توجهی آنان به مناطق فقیرنشین دست یافت (بهرامیان، ۱۳۹۲، ص. ۱۸).

به نظر می‌رسد بهترین و جامع‌ترین تعریف ارائه شده از عدالت رسانه‌ای تعریفی باشد که کهوری (۱۳۹۶) در پژوهش خود بدان دست یافت. وی تعریف عدالت رسانه‌ای را در دو بعد سخت‌افزاری و محتوایی تفکیک می‌کند. بعد سخت‌افزاری عدالت رسانه‌ای به توازن در ایجاد زیرساخت‌های لازم برای پوشش همه‌گستر مناطق جمعیتی جهت دسترسی به رسانه عمومی اشاره دارد. در بعد محتوایی، عدالت رسانه‌ای به حق سهم شدن مردم در تولید محتوا اشاره دارد. نخبگان رسانه‌ای این سهم شدن در تولید محتوا را به دو شکل بیان می‌کنند:

۱. از بالا به پایین: رسانه با مطالعه 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.

کهوری در کنار دو بعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مفهوم جدیدی به نام «اولویت رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخصه‌های تعریف عدالت رسانه‌ای هم اشاره می‌کند. وی رسانه را ابزار ضریب‌دهی به مسائل می‌داند و بر این اساس اعتقاد دارد که رسانه باید اولویت‌بندی پرداخت‌های رسانه‌ای خود را، مبتنی بر نیازها و نیازمندان انجام دهد.

نهایتاً بنا بر تعریف کهوری (۱۳۹۶) «عدالت رسانه‌ای به معنای ایجاد بستر دریافت همگانی اطلاعات و سهم شدن مردم در تولید محتوا به دو شکل تولیدات مردمی و بیان

آراء و مطالبات توده مردم توسط رسانه است و معیار اولویت‌گذاری پرداخت رسانه‌ای در این تعریف بر حسب نیازها و نیازمندان تعریف می‌شود».

### ۶.۳ وضعیت عدالت رسانه‌ای در ایران

این روزها بسیار از اهمیت و ضرورت اجرای عدالت در جامعه 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 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 بر پایه:

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

- 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 (مانی‌فر، 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، تنها مشکل نظام رسانه‌ای کشور ما نیست بلکه نظام‌های رسانه‌ای کشورهای غربی نیز با آن درگیر هستند. آن‌گونه که مک‌کوایل اعتراف می‌کند: «در رسانه‌های غربی به‌هیچ‌وجه نمی‌توان سخنی از انعکاس متناسب همه بخش‌های جامعه در رسانه‌ها (با هر شیوه آماری که موردنظر باشد) به میان آورد» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵، ص. ۲۷۶). شاید بتوان دلیل این مسئله را حساسیت فوق‌العاده غرب (متأثر از مبانی لیبرالیسم) بر مسئله آزادی رسانه‌ها (و بالطبع حقوق رسانه‌ها) و غفلت از عدالت رسانه‌ای که راه را بر مفاهیمی همچون تکالیف رسانه می‌گشاید، دانست.

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 به رسمیت می‌شناسند. برای مثال بر اساس آمار رسمی مرکز آمار ایران،

در سال ۱۳۸۹ حدود ۲۱۰۹۵۵۷۸ نفر از جمعیت ۷۴۷۳۳۲۳۰ نفری کشور در روستاها زندگی می‌کنند. نگاهی به محتوای رسانه‌ها نشان می‌دهد که حضور رسانه‌ای این افراد به مراتب از فوتبالیست‌های لیگ برتر کشور کمتر است. هم‌چنین است وضعیت میلیون‌ها نفری که زیرخط فقر زندگی می‌کنند، صدها هزار زن سرپرست خانوار و ... (خورشیدی، ۱۳۹۲). متأسفانه به سانسوری که در مورد 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).

به نظر می‌رسد «ساختار رسانه‌ای کشور باید بازنگری شود و امکانات رسانه‌ای به شکلی مساوی در اختیار مردم قرار گیرد. نه اینکه فلان گروه، سرمایه ایجاد رسانه، فضاسازی و کشاندن افکار عمومی به سمت و سوی 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 منتفع می‌شوند.

ده سال است رهبر معظم انقلاب می‌گویند مبارزه بی‌امان با فقر و فساد و تبعیض، اما این مسئله مهم حتی به اندازه فوتبال هم مورد توجه رسانه‌های ما قرار نگرفته است. علی‌رغم تصور بسیاری فوتبال جذابیت ذاتی ندارد چراکه اگر فضا باز شود آن وقت شاهد خواهیم بود که چقدر این موضوعات جذاب خواهد بود و مردم از آن‌ها استقبال می‌کنند. یکی از نقاط عزیمت به سمت فردا، اصلاح جدی نظام رسانه‌ای ما است» (جلیلی، ۱۸ دی ۱۳۸۸).

#### ۴. روش پژوهش

این پژوهش تحقیقی است مردم‌نگارانه که در آن با روش مصاحبه عمیق به جمع‌آوری داده پیرامون ادراک مردم شهر تهران از رعایت عدالت رسانه‌ای توسط 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 داده و می‌دهند. در این روش سؤالات از حالت انتزاعی خارج شده، با

واقعیت‌های زندگی مردم مورد بررسی انطباق می‌یابند و سرانجام اینکه مصاحبه باز و طبیعی و بدون ساختار به محقق اجازه می‌دهد تا برداشت‌های افراد را از موقعیت اجتماعی زندگی‌شان، پیدا کند (ثلاثی، ۱۳۷۶، ص. ۱۷۲).

جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل دو طبقه از ساکنین شهر تهران، فقرا و اغنیا است. گروه ثروتمند یا پردرآمد جامعه شامل افرادی با درآمد خانوادگی بیش از ده میلیون تومان (۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال) در ماه می‌شود و گروه فقیر یا کم‌درآمد جامعه شامل افرادی با درآمد خانوادگی کمتر از هفتصد هزار تومان (۷/۰۰۰/۰۰۰ ریال) در ماه. از بین این دو گروه به صورت هدفمند اقدام به نمونه‌گیری شد و نهایتاً با ۴۵ نفر مصاحبه عمیق صورت گرفت که ۲۰ نفر آن‌ها درآمد بیش از ده میلیون تومان در ماه و ۲۵ نفر درآمدی کمتر از هفتصد هزار تومان در ماه داشتند. مصاحبه با گروه اول از این افراد در مناطقی از شمال شهر تهران که امکان سکونت در آن مناطق اغلب برای قشر ثروتمند جامعه فراهم بود، انجام گرفت (برای مثال با برج‌سازی که منطقه فرمانیه مشغول به کار بود مصاحبه شد). مصاحبه با گروه دوم نیز در مناطقی از جنوب تهران که از حداقل امکانات شهری هم برخوردار نبودند و یا اینکه جزء مراجعین یکی از شعبه‌های کمیته امداد در جنوب شهر تهران بودند، انجام گرفت.

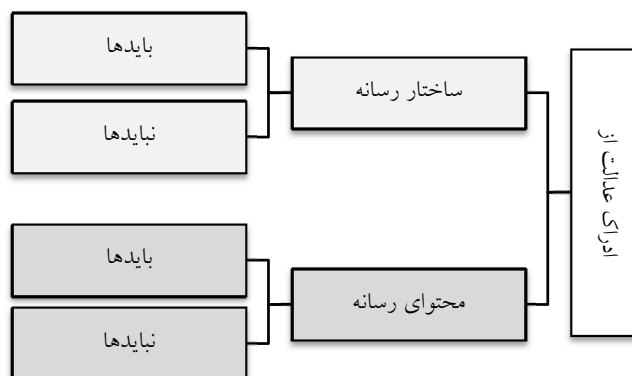
برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نیز از شیوه کدگذاری استفاده شد، بدین نحو که در مرحله اول با کدگذاری باز داده‌ها کدها از متن مصاحبه‌ها استخراج و در مرحله دوم کدگذاری، این کدها در دل مقولات طبقه‌بندی گردید. در پایان نیز به منظور شناسایی تفاوت ادراک عدالت رسانه‌ای بین این دو گروه مفاهیم مستخرج از تحلیل مصاحبه با آن‌ها با یکدیگر مقایسه شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

## ۵. یافته‌های پژوهش

۱. در این بخش بر اساس 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 تحت عنوان بایدها و نبایدها مطرح می‌شود.





شکل ۱.۱ 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 غیرقابل تغییر 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 صداوسیما است. از سویی دیگر این قشر تاکید داشتند نظارت بر برنامه‌ها باید بر اساس معیارها و ضابطه‌های مشخصی شکل بگیرد که باعث بهبود کیفیت برنامه‌ها و اثرگذاری آن‌ها بر مخاطبان شود نه این‌که بذل‌توجه 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 بر عهده دارد که این مهم فقط از طریق سیاست‌گذاری نوین و شایسته که 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 مردم این قشر، ایجاد تحول مثبت در رسانه را فقط در صورت وجود ضرورت عملیاتی کردن تحقق آرمان عدالت در برنامه‌ها و دخیل کردن مردم در تصمیم‌گیری‌ها در کنار وجوب پاسخگویی و اصلاح ساختار مطابق خواست با مردم امکان‌پذیر است. همچنین به‌کارگیری نیروهای متعهد و مجرب که توان تولید برنامه‌هایی باکیفیت و محتوای متعالی را دارند، ولی اکنون در انزوا قرار گرفته‌اند؛ به همراه تربیت نیروی انسانی کارآمد، زمینه‌ساز عدالت در ساختار رسانه خواهد بود.

#### جدول ۱. جدول کدگذاری مقوله محوری «بایدهای ساختاری»

مقوله محوری	مقولات	زیر مقولات	
بایدهای ساختاری	ساختار رقابتی	حضور همه فعالان رسانه‌ای	
		طراحی ساختارهای جدید	
	سیاست‌گذاری نوین و شایسته	تقویت مدیریت اجرایی	
		سرمايه‌گذاري	
	نظارت بر برنامه‌ها	برنامه‌ریزی دقیق	
		توجه به کیفیت برنامه و اثرگذاری آن	
	ضرورت عملیاتی کردن تحقق آرمان عدالت	توجه به کیفیت برنامه و اثرگذاری آن	عدم نگاه کمی به تعداد مخاطبان
			دخیل کردن مردم در تصمیم‌گیری‌ها
وجوب پاسخگویی و اصلاح ساختار مطابق خواست مردم			

#### ۲.۱.۵ نبایدهای ساختاری

عده‌ای از مردم معتقد بودند که ساختار صداوسیما منعطف نیست و به‌گونه‌ای طراحی نشده 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، علاوه بر کاهش هزینه‌های تولید محتوا، جذب حداکثری مخاطب با توجه به مشارکت مردمی ممکن شود.

در نظرگاه مردم قشر ضعیف جامعه، برای شکل‌گیری رسانه‌ای عدالت محور، مدیریت پیام‌های مؤثر از اصول تأثیرگذار بر جامعه است و عدم استفاده از ظرفیت موجود، کم‌رنگ شدن اعتماد مردم به رسانه ملی را همراه خواهد داشت که ناشی از عدم برنامه‌ریزی برای ایام خاص از جمله اعیاد و عزاداری‌ها و عدم توجه کافی به مخاطب خاص برنامه‌های تأثیرگذار مثل برنامه‌های مشاوره‌ای که جذابیت بیشتری نسبت به سایر برنامه‌ها دارند، است. نکته دیگری که در خلال مصاحبه‌ها بدان اشاره شد، ادراک افراد از عدالت در زمینه گزینش یا حذف و یا به عبارت بهتر سانسور بخش‌هایی از آنچه باید توسط رسانه ملی به نمایش درآید، بود که در سه حوزه مجزا قابل بررسی است: ۱- فیلم‌های تولید داخل: عدالت با خدشه‌دار شدن 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 که مصداق نوعی از بی‌عدالتی است را به همراه دارد. ۳- حذف مشکلات و نظرات مردم: که به نوعی گزینشی عمل کردن در پخش صحبت‌های مردم است و باعث کاهش ادراک عدالت از برنامه‌های صداوسیما می‌شود. بیان جمالتی از قبیل «اگر من بگم درد من چیه شما پخش می‌کنید؟ نه شما سانسورش می‌کنید و هرچی که دلتون می‌خواد رو پخش می‌کنید» نشانگر اعتراض مردم نسبت به فضای فعلی رسانه بود.

جدول ۲. جدول کدگذاری مقوله محوری «نایدهای ساختاری»

مقوله محوری	مقولات	زیر مقولات
نایدهای ساختاری	نادیده گرفتن استعدادها و جوانان در قشر ضعیف	عدم استفاده از ظرفیت‌های تولید محتوا در جهت کاهش هزینه‌ها
		عدم استفاده از مشارکت افراد در جهت جذب حداکثری مخاطب
	عدم مدیریت صحیح پیام‌های مؤثر	عدم برنامه‌ریزی هوشمندانه برای مراسم دینی، اعیاد و عزاداری‌ها
		عدم توجه به مخاطب خاص برنامه‌ها به‌ویژه مشاوره‌ها
	سانسور برنامه	عدم وجود آزادی بیان برای ساخت برنامه‌ها
		عدم توانایی برقراری ارتباط با جریان فیلم‌های خارجی بر اثر گزینش
		بی‌توجهی به مشکلات و مسائل مردم با عدم نمایش نظرات 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 که شباهتی با زندگی عموم مردم ندارد، بودند. این افراد با بیان جملات «برنامه‌های شبکه‌های استانی به زندگی مردم نزدیک‌تر است»، «همش یه 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، رجوع به پایگاه رهبران افکار در جهت تأثیرگذاری 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 ناعادلانه‌ی 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 دارد در جامعه اتفاق می‌افتد رو 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 رو نشان می‌دهند»، «صداوسیما در بیان واقعیت‌ها کم‌کاری می‌کند و واقعیت با آنچه بازگو می‌شود متفاوت است»، «مردم که بالاخره می‌فهمند چه اتفاقی افتاده پس چرا از اول صداوسیمای خودمان خبرها رو نشان نمی‌دهد.» نشان می‌داد که بیان ناکافی مشکلات اجتماعی بر ادراک مردم از رسانه ملی به‌عنوان سازمانی که اخبار و اطلاعات کاملی از اجتماع به دست نمی‌دهد و تنها نقش گردآورنده اخبار با توجه به منافع و مصالح خود را بازی می‌کند، تأثیرگذار باشد.

دیدگاه مردم فقیر جامعه این بود که تخدیر، بی‌اعتنایی و انفعال در قبال 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 چی شد ما نسبت به جامعه بی‌اعتماد می‌شویم چون مجازاتی در انتظار کار خلاف نمی‌بینیم.

جدول ۳. جدول کدگذاری مقوله محوری «بایدهای محتوایی»

مقوله محوری	مقولات	زیر مقولات	
بایدهای محتوایی	ارائه تصویرهای معرف گروه‌های مختلف جامعه	توجه به ارزش‌ها و آرمان‌های هر گروه	
		نمایش نیازها و کاستی‌های هر گروه	
		پرهیز از ارائه تصویرهای کلیشه‌ای	
	مدیریت افکار عمومی	تقویت ارزش‌های اجتماعی	
		افشای انحرافات و مجازات آن‌ها	
		رجوع به پایگاه رهبران افکار	
	تأمین و تضمین گفتمان‌های 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 و یا بزرگ‌نمایی)
			عدم استفاده از آگاهی‌ابزاری برای ترسیم شرایط فعلی

#### ۴.۱.۵ نبایدهای محتوایی

افراد این قشر معتقدند نمایش فیلم‌ها و سریال‌هایی که در جهت اشاعه اشرفی‌گری است، منجر به کاهش تنوع خرده‌فرهنگی و تقویت جامعه توده‌وار، کاهش انسجام اجتماعی و عدم تعمیق تجربه‌های مشترک اجتماعی می‌شود. گاهی اوقات در برخی از فیلم‌ها طبقات پایین جامعه را، گروهی بی‌فرهنگ، بی‌سواد، عقده‌ای و ... نمایش می‌دهند که در پیشرفت و توسعه کشور مدیون قشر ثروتمند و عموماً تحصیل‌کرده‌ای هستند که جامعه را نجات داده‌اند. به‌علاوه یادآوری فاصله طبقاتی و کمبودهای قشر ضعیف جامعه به‌دوراز عدالت است زیرا برای این قشر دستیابی به موفقیت مادی و معنوی را دور از دسترس می‌نمایاند. گاهی اوقات در صداوسیما بیننده فیلم‌هایی هستیم که عوامانه‌اند و تصویری ساده‌لوحانه از طبقه ضعیف جامعه را 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. جدول کدگذاری مقوله محوری «نیاید‌های محتوایی»

مقوله محوری	مقولات	زیر مقولات
نیاید‌های محتوایی	پرهیز از اشاعه اشرافی گری	پرهیز از کاهش تنوع خرده‌فرهنگی
		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
		تناسب داشتن مضمون فیلم با واقعیت‌های جامعه

## ۲.۵ یافته‌های بررسی مردم‌نگارانه قشر ثروتمند

طبقه ثروتمند جامعه خواهان اجرای عدالت در رسانه ملی با برابری فرصت‌های ابراز وجود برای همه اقشار جامعه با هر زبان، قومیت و مذهبی که در جای‌جای کشور زندگی می‌کنند، بودند و اینکه رسانه ملی تریبون قشر محدودی از جامعه است را 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 پرقابلیت خارجی مانعی برای شکل‌گیری هویت ایرانی - اسلامی در جوانان جامعه می‌باشد. ایجاد انعطاف بیشتر در ساختار با کمک حذف مقررات دست و پاگیر در جهت هدفمند کردن عملکردها علاوه بر 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. جدول کدگذاری مقوله محوری «بایدهای ساختاری»

مقوله محوری	مقولات	زیر مقولات
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 نیایدهای ساختاری

مدیران رسانه تعامل کافی با مردم برقرار نمی‌کنند و نسبت به تغییرات فعلی جامعه بی‌تفاوت‌اند. در نتیجه به تغییر ذائقه مخاطب توجهی نمی‌شود و در این راستا مردم چاره‌ای جز انتخاب رسانه‌های رقیب در جهت رفع بی‌عدالتی‌های موجود ندارند و آنچه را که در رسانه ملی نمی‌یابند در دیگر رسانه‌ها، بخصوص شبکه‌های ماهواره‌ای جستجو می‌کنند. به علاوه، در فضای رسانه‌ای کشور جای خالی استانداردهایی که خط‌مشی سازمان را رقم بزنند و مؤید الزاماتی برای محتواهای تولید شده 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. جدول کدگذاری مقوله محوری «نیایدهای ساختاری»

مقوله محوری	مقولات	زیر مقولات
نیایدهای ساختاری	پرهیز از بی‌توجهی به تغییر ذائقه مخاطب	عدم ایجاد تعامل کافی با مخاطب و خواسته‌های وی
		گرایش مخاطبان به رسانه‌های غربی در جهت رفع بی‌عدالتی رسانه
	عدم وجود استانداردهای مشخص	عدم وجود خط‌مشی مشخص در عرف، شرع، قانون
		فاصله گرفتن 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 نظرات و عقایدشان است؛ عبارت مقابل مؤید این نکته است: «غیرمذهبی‌ها، 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 نظرات خود را بیان کنند. عدم وجود زمان برابر برای بیان خواسته‌های احزاب مختلف می‌تواند منجر به استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای ناصحیح برای ابراز عقاید توسط ایشان 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 نظرگاه 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 از اقشار کمتر شناخته‌شده جامعه باشد و به ایجاد سدی 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 تریبونی برای ارتباط مردم با مسئولین در اختیارشان قرار نمی‌دهد؟»، «بیان صرف مسائل اجتماعی بدون پیگیری و مطالبه‌گری صداوسیما از مسئولین برای حل آن‌ها کمکی نمی‌کند.»

جدول ۷. جدول کدگذاری مقوله محوری «بایدهای محتوایی»

مقوله محوری	مقولات	زیر مقولات
بایدهای محتوایی	فرصت برابر استفاده از رسانه‌ها	نمایش همه اقشار جامعه در جایگاه مناسب خودشان
		یکسانی بازتاب نظرات سیاسی همه احزاب
	تأمین و تضمین گفتمان‌های موردنیاز جامعه	الگوسازی در جهت ایجاد جامعه‌ای آگاه و نخبه‌پرور
		آموزش چگونگی محاسبه هزینه‌ها و مدیریت آن
	سهم بودن همه جامعه از رسانه ملی	ارائه تصویر مطلوب از همه اقلیت‌های مذهبی و ملی
		ارائه تصویر مطلوب از همه دیدنی‌ها و ظرفیت‌های مختلف کشور
	و جوب پاسخگویی در مقابل مردم	مطالبه‌گری از مسئولین
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 عدم نمایش خانه‌های لوکس که با توانایی اکثریت جامعه فاصله دارد را 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 فرآیند 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 این عبارت که «مردم ما از داشته‌ها و توانایی‌های خود بی‌خبرند و گرنه تلاش بیشتری در جهت سازندگی کشور می‌کردند» خواستار نمایش توانمندی‌های اجتماعی بودند.

جدول ۸ جدول کدگذاری مقوله محوری «نبایدهای محتوایی»

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

## ۶. نتیجه گیری

مطالعه منابع موجود در زمینه عدالت رسانه‌ای مبین این است که هنوز در این حوزه کار علمی و متمر ثمری که راهگشای مدیران رسانه‌ای باشد، انجام نشده است. چراکه ذائقه مخاطبان در حال تغییر است و جهش‌های فنی که در رسانه‌های نوین اتفاق می‌افتد در کنار عوامل متنوع تأثیرگذار 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 نسبت به سایر رسانه‌های بیگانه راغب‌ترند اما نکته حائز اهمیت آن است که رسانه ما چقدر برای ایجاد تعامل سازنده به دنبال برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان است.

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

در این بررسی‌ها ما دو حوزه ساختار و محتوا را با توجه به بایدها و نبایدهایشان از نظرگاه مردم بررسی کردیم. در زمینه تغییر ساختار مردم 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 عدم وجود استانداردهای مشخص در نظارت، تولید و پخش برنامه‌ها را از نبایدهای ساختار فعلی می‌دانستند.

ادراک قشر ضعیف جامعه از عدالت رسانه‌ای در نابسامان بودن شرایطی معنی می‌شد که به ایجاد شکاف طبقاتی و اشاعه اشرافی‌گری کمک می‌کرد. وجود ساختاری رقابتی که عرصه را برای حضور فعالان رسانه‌ای مهیا کند و به طراحی ساختارهای جدید منتهی شود، به‌عنوان یک ضرورت مطرح شد. سیاست‌گذاری نوین و شایسته که با تقویت مدیریت‌های اجرایی، سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی دقیق حاصل خواهد شد، به همراه نظارت بر برنامه‌ها با توجه به کیفیت و اثرگذاری آن و عدم نگاه کمی به تعداد مخاطبی که هر برنامه به خود اختصاص خواهد داد، طرح ضرورت عملیاتی کردن تحقق آرمان عدالت با بهره گرفتن از نظرات مردمی در تصمیم‌گیری‌ها، وجود انعطاف در ساختار و پاسخگویی در برابر جامعه بایدهایی است که مردم برای ساختار عادلانه رسانه‌ای متصورند. نادیده گرفتن استعدادها

جوانان در قشر ضعیف، عدم مدیریت صحیح پیام‌های مؤثر، 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، آرمان‌ها، 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، اطلاع‌رسانی صحیح بدون کوچک‌نمایی یا بزرگ‌نمایی مشکلات اجتماعی بایدهای محتوایی قشر فقیر را شکل می‌دهند. پرهیز از اشاعه اشرافی‌گری 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، سهیم کردن مردم در رسانه ملی با کمک ارائه تصویر مطلوب از آن‌ها، پاسخگویی به مردم با مطالبه‌گری از مسئولین در جهت جلوگیری از فساد خواص، را مهیا کند.

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 به شدت احساس می‌شود.

از نظر مردم ایرادات زیادی به ساختار و محتوای فعلی وارد است که لزوم اصلاح اشکالات موجود و طراحی الگوی مطلوب عدالت رسانه‌ای با کمک 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. کما اینکه 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.

## پی‌نوشت

۱. سوره حدید، آیه ۲۵

## کتاب‌نامه

- (۱۳۸۴). عدالت سازمانی والاترین ارزش تفکر راهبردی. ۵ - ۱۰.
- استیفن پی، ر. (۱۳۸۷). رفتار سازمانی مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها (جلد اول). (س. اعرابی، & ع. پارسایان، مترجم) تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- الوانی، س. م. & پور عزت، ع. ا. (۱۳۸۲). عدالت اجتماعی، شالوده توسعه پایدار. کمال مدیریت، ص. ۱۷-۲۸.
- الیاسی، ز. (۱۳۹۱). نقش رسانه در ترویج عدالت. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- انصاری، ب. (۱۳۸۶). حقوق ارتباط جمعی. تهران: سمت.
- آتیزن، ا. (۱۳۶۷). مسائل اجتماعی. (س. محمدی، تدوین) ماهنامه فرهنگ، ص. ۴۱۱-۴۲۵.
- آشنا، س. ح. (۱۳۸۷). نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر. ح. بشیر (تدوین). در تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- بهرامیان، ش. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی؛ مرگ سلطه خبری و پول‌ها، پیش به سوی عدالت رسانه‌ای. مجله نگاه ما، ۴۲، ۱۸-۱۹.
- بیچرانلو، ع. پور عزت، ع. امیری، م. & قلی پور، آ. (۱۳۹۱). بررسی سیاست‌گذاری زبانی رسانه با هدف توسعه عدالت زبانی در جامعه. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۴، ص. ۴۳-۶۴.
- پور عزت، ع. & الوانی، س. (۱۳۸۰). طراحی سیستم هوشمند قانون‌گذاری، برای تحقق عدالت اجتماعی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶، ص. ۴۳-۵۸.
- پورعزت، ع. & قلی پور، آ. & پیران نژاد، ع. (۱۳۸۵). عدالت و اعتماد عمومی؛ ره‌آورد حکومت الکترونیک. دوفصلنامه دانشگاه شاهد، ۳۸، ص. ۱-۱۷.
- ثلاثی، م. (۱۳۷۶). نقش مردم‌نگاری در تحقیقات اجتماعی. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۲، ۱۶۹-۱۸۰.
- جلیلی، و. (۱۳۸۸). مناظره جلیلی و مطهری در برنامه رو به فردا. بازیابی از talangor86.blogspot.com
- جلیلی، و. (۱۳۸۹). عدالت رسانه‌ای؛ چالش‌ها و راهکارها. بازیابی در آبان ۱۸، ۱۳۸۹، از vahid-jalili.blogfa.com
- جلیلی، و. (۱۳۹۱). رسانه محلی، جبهه مبارزه با فساد رسانه‌ای ملی. بازیابی از teribon.ir
- خورشیدی، س. (۱۳۹۲). نقش فقدان عدالت رسانه‌ای در باورپذیری ادعای تقلب در انتخابات ۸۸ بازیابی از teribon.ir
- ذاکر اصفهانی، ع. (۱۳۸۷). عدالت سازمانی نقطه آغاز در گفتمان پیشرفت و عدالت. شماره ۸.

مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صدا و سیما ... ۱۱۹

طباطبایی، س. م. (۱۳۷۴). المیزان فی التفسیر القرآن (جلد ۱۲). (س. موسوی همدانی، مترجم) قم: دفتر انتشارات اسلامی.

فرهادی، س.، قاسمی، ع.، & گراوند، ج. (۱۳۹۴). بررسی رابطه احساس عدالت اجتماعی بر هویت ملی جوانان قوم کرد (نمونه موردی: شهر قروه). فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، شماره ۱۷، ۱۴۵-۱۶۲.

کهوری، ا. (۱۳۹۶). سیاستگذاری برای شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌منظور افزایش عدالت رسانه‌ای بر مبنای ادراک مخاطبان محلی: مطالعه موردی شبکه استانی کرمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما.

گل پرور، م. (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)، شماره ۶۵، ۱۱-۳۵.

مانی فر، م. (۱۳۹۴). عدالت رسانه‌ای. بازیابی از [mf1356.blogfa.com](http://mf1356.blogfa.com)

محققی، م. (۱۳۹۵). شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما.

محمدنژاد چاوشی، ح.، پورعزت، ع.، & خسروپناه، ع. (۱۳۹۳). وسعت معنایی عدالت در قرآن. فصلنامه مطالعات تفسیری، شماره ۱۷، ۴۹-۷۴.

مطهری، م. (۱۳۸۳). سیری در سیره ائمه اطهار. تهران: انتشارات صدرا.

مطهری، م. (۱۳۹۳). یادداشت‌های استاد مطهری (جلد اول). تهران: انتشارات صدرا.

مک کوایل، د. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. (پ. اجلائی، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مورهد، گ. (۱۳۸۷). رفتار سازمانی. (غ. معمارزاده، & س. الوانی، مترجم) تهران: انتشارات مروارید.

واعظی، ا. (۱۳۸۸). نقد و بررسی نظریه‌های عدالت. قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه‌الله علیه.

هاشمی مدنی، س. (۱۳۸۹). فیس‌بوک، توئیتر و مستضعفین داخلی. شماره ۴۸ و ۴۹.

Dalal, R. (2005). A Meta-analysis of the Relationship between Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work. Behavior Journal of Applied Psychology, 1241-1255.

Fernandes, C. (2006). Impact of Organizational Justice in an Expatriate Work Environment. Management Research News, 701-712.

Koopman, R. (2001). The Relationship between Perceived Organizational Justice and Organizational Citizenship behaviors: A review of the literature. Thesis for Master of Applied Psychology, 1-9.

- Mikula, G. (1986). The Experiences of Injustice: Toward a Better Understanding of its Phenomenology. (I. Bierhoff, R. Cohen, J. Greenberg, Eds., & R. L. In H. W. Bierhoff, Trans.) Justice in social relations New York: Plenum, 103-123.
- 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., Gollwitzer, M., Baumert, A., & Schmit. (2013). The Psychological Functions of Justice in Mass Media. (I. Tamborini, Ed.) Media and the Moral Mind, 170-197.
- Weiss, H., Suckow, K., & Cropanzano, R. (1999). Effects of Justice Conditions on Discrete Emotions. Journal of Applied Psychology, 84.

