

## سیاست‌گذاری افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی از برنامه‌های شبکه‌های استانی صدا و سیما

### مورد مطالعه شبکه استانی کرمان

سیاوش صلواتیان\*

ایمان مراد کهوری\*\*، علی اکبر رزمجو\*\*\*، علی کرد کتولی\*\*\*\*

#### چکیده

از اهداف راه‌اندازی شبکه‌های استانی، پرداخت رسانه‌ای به حاشیه‌ها و پیرامون با هدف تحقق عدالت است. اقتضای تحقق چنین مأموریتی، تمرکززدایی سازمانی و فهم الزامات محتوایی عدالت رسانه‌ای، به‌عنوان مقدمه انجام مأموریت فوق است. این پژوهش با هدف تدوین سیاست‌های رسانه‌ای برای شبکه‌های استانی صداوسیما به منظور افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی، در دو مرحله انجام شده است: در مرحله اول، با مصاحبه مردم‌نگارانه همراه با مشاهده مشارکتی، انتظارات و خواست‌های رسانه‌ای مخاطبان شبکه کرمان استخراج شد، در مرحله بعد، بر اساس یافته‌های مرحله اول، به کمک مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با نخبگان رسانه‌ای، سیاست‌های رسانه‌ای پیشنهادی برای شبکه کرمان تدوین گردید. یافته‌های پژوهش در ادامه فرایند استقرا و تحلیل، در سه محور «استقلال شبکه»، «شناخت و مدیریت فرآیند تولید محتوا» و «مدیریت رویکرد» احصا

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

\*\* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، imankahoury@gmail.com

\*\*\* استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، razmjoo@gmail.com

\*\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، a.kord1404@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۱

شدند. همچنین در ضمن این پژوهش، تعریفی از عدالت رسانه‌ای و الزامات تحقق آن در نظام رسانه‌ای اسلامی به طور عام به دست آمد.

**کلیدواژه‌ها:** عدالت رسانه‌ای، ادراک عدالت، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شبکه‌های استانی صداوسیما، شبکه کرمان

## ۱. مقدمه

در چند دهه اخیر به موازات تحولات اجتماعی و فناوری در حوزه ارتباطات و اطلاعات، مفهوم عدالت در رسانه نیز مطرح شده است و با وجود عمر کوتاه خود، سایر حوزه‌های عدالت (عدالت اجتماعی، عدالت سیاسی و...) را تحت الشعاع قرار داده است. در حقیقت رسانه با امکان جابه‌جایی اهم و مهم (برجسته‌سازی) می‌تواند بر اولویت‌های جامعه تأثیر بگذارد و جایگاه حق و باطل را در مسائل سیاسی، اجتماعی و غیره تغییر دهد. این مسئله زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بدانیم استفاده نامطلوب از رسانه، می‌تواند منجر به تعمیقی عدالتی و نبود توازن در کشور شود بنابراین به اقتضاء تحولات زمانی، باید به تحلیلی درباره نسبت مفهوم عدالت رسانه‌ای با حوزه‌های مختلف و وظایف و تکالیف نهادهای رسانه‌ای در چارچوب جامعه اسلامی برسیم.

فهم اهمیت این مسئله با ذکر یک بخش از سخنرانی امام خمینی (ره)، سهل‌تر خواهد شد. ایشان در جمع اصحاب رسانه می‌فرمایند:

اگر خدای نخواست قلم‌های شما بلغزد و از تعهدی که به خدای تبارک و تعالی باید داشته باشید غفلت بکنید، این جور نیست که تنها به شما و دوستان و هم‌مذهب و هم‌دین شما ضرر بزند، به همه ضرر می‌زند. پس یک ضرر کوچک نیست... قلم‌ها اگر بلغزد، یک ملت را می‌لغزاند. رادیو و تلویزیون یک دستگاهی است که اگر فاسد باشد، یک ملت را فاسد می‌کند (موسوی خمینی، ۱۳۷۸: ۲۵۸).

این لغزش رسانه‌ای می‌تواند به شکل بی‌توازی در پرداخت به مسئله و مهم جلوه دادن مسائل کم‌ارزش و به‌طور بالعکس کم‌ارزش نشان دادن مسائل مهم اتفاق افتد.

ممکن است در وهله اول، تلاش در راستای اصلاح این وضعیت، به بیان رسانه‌ای محرومیت‌ها و ضعف امکانات مناطق دیگر تقلیل داده شود اما عدالت رسانه‌ای، معطوف به سیاه‌نمایی و نمایش محرومیت‌ها نیست، بلکه این رویکرد با دیدن و نشان دادن ظرفیت‌ها و

داشته‌های واقعی و احتمالاً فعلیت‌نیافته مناطق دیگر آغاز می‌شود. عملی که در صورت تحقق، می‌تواند محاسبات ذهنی مسئولان تصمیم‌گیر را به واقعیت‌ها نزدیک‌تر کند.

عدالت رسانه‌ای از نگاه مخاطب نیز از چند زاویه قابل بررسی است. اول اینکه مخاطب در برخورد با محتوای کلان رسانه، یا هنرها و اسطوره‌هایی که برای او زمینه تاریخی ملموس و مشترک ندارد، به نوعی دوری فاصله میان خود و آن‌ها دچار می‌شود. او با مقایسه‌ای اجتماعی در ذهن خود، به بی‌عدالتی حاکم بر فضای رسانه پی می‌برد و این خود عامل مخاطب‌گریزی و در نتیجه واگرایی اجتماعی در مناطق دور از مرکز می‌شود.

نکته دوم در باب مخاطب‌این است که باید توجه داشت مخاطبان دارای احساسات متمایز هستند و حق دارند به‌طور مقتضی احساسات خود را ابراز کنند و به بازخوانی دائم آن در متن جامعه پردازند. به همین منظور یکی از مفاهیمی که اینجا ظهور می‌یابد، ادراک وجود عدالت یا عدم آن در جامعه است که زمینه مطالعات بسیاری در این حوزه شده است (Fernandes, Awamleh, 2006: 701). از آنجاکه 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، ادراک و تعیین می‌کنند (Koopmann, 2001: 1).

ادراک مخاطب از وجود یا عدم عدالت در رسانه نیز یک بُعد از ادراک عدالت است که باید مد نظر سیاست‌گذاران حوزه رسانه قرار گیرد. در واقع این نوع ادراک از عدالت با مطرح شدن عدالت توزیعی شکل گرفت که در آن مخاطبین با مقایسه داده‌ها، ستاده‌ها و نسبت‌های توزیع در مناطق دیگر، شکل عادلانه بودن رسانه را ادراک می‌کنند (قلی‌پور و پورعزت، ۱۳۸۷)؛ هرچند عدالت رسانه‌ای را نباید محدود به عدالت توزیعی کرد اما مخاطب همواره در برابر طبقاتی که در پی سهم بیشتر هستند واکنش منفی نشان می‌دهند. مخاطبان رسانه‌های محلی با مشاهده خود در شبکه‌های استانی و مقایسه آن با سایر مخاطبین و در سطح بالاتر مقایسه هم‌نوعان خود در سایر رسانه‌ها به‌طور دائم به بازخوانی این ادراک می‌پردازد؛ از این جهت متقن‌ترین راه فهم ادراک مخاطبان از عدالت رسانه‌ای، خود مخاطبان هستند که با کندوکاو در انتظارات و ادراک آن‌ها، می‌توان به داده‌های خامی رسید که بعد از پردازش، می‌توانند مبنای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در زمینه عدالت رسانه‌ای باشند.

رسانه‌های محلی در نسبت با شبکه‌های سراسری، در بُعد نرم‌افزاری (تولید محتوا بر اساس مخاطب مشخص)، برای تحقق عدالت رسانه‌ای که از اهداف تأسیسات آن‌ها هم بوده

است، امکان بیشتری دارند. رسانه‌های محلی با دارا بودن سهولت بیشتر در رمزگذاری و رمزگشایی در ارتباط با مخاطبان، به تفاهم بیشتر مخاطب با محتوای تولیدشده دست می‌یابند که این امر خود از ظرفیت‌های رسانه‌های محلی برشمرده می‌شود.

طرح مسئله‌ی یکسان‌سازی فرهنگی و بهاندادن به رسانه‌های محلی به بهانه ایجاد همگرایی ملی نیز نه‌تنها به این هدف نمی‌انجامد، بلکه به علت حس دوری و ناملموس بودن محتوا که در مخاطب، در مواجهه‌اش با آن محتوا روی می‌دهد، باعث واگرایی و گرایش به فرهنگ‌های مطرح‌شده دیگری شود که فرهنگ‌های بیگانه ترویج‌شده از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای از جمله آن‌هاست.

رسانه‌های محلی می‌توانند با استخراج و فهم ادراک و انتظارات مخاطب و کشف داشته‌های منطقه، به هویت‌سازی و رشد (به معنای شکوفایی داشته‌های منطقه‌ای) دست یابند که به کسب رضایت مخاطب و دستیابی به یک رویکرد عدالت‌محور در رسانه بیانجامد؛ مسئله‌ای که دستیابی به آن، جلوگیری از تهاجم فرهنگی و همگرایی اجتماعی را با خود به همراه خواهد داشت.

صداوسیما مرکز کرمان به‌عنوان یکی از رسانه‌های محلی وابسته به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با مخاطبانی با قومیت، زبان و فرهنگ گوناگون مواجه است که در پهنه گسترده‌ای پراکنده‌اند. این شبکه در مواجهه با این مخاطبان ناهمگون باید سیاست‌های رسانه‌ای دقیقی را برای حفظ تعادل و ایجاد عدالت رسانه‌ای به کار گیرد به شکلی که عدل و قسط به شکل واقعی محقق شود.

فهم اهمیت جایگاه موضوع عدالت در ابعاد مختلف و پرهیز از تمرکزگرایی در اندیشه دینی و انقلابی جمهوری اسلامی ایران، بیانگر بخش عمده اهمیت این پژوهش است. عدالت رسانه‌ای مسئله‌ای است که سمت‌وسوی تمام طرح‌های پژوهشی و برنامه‌های رسانه‌های انقلابی و به‌خصوص صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، باید برای رسیدن به این هدف باشد.

از سوی دیگر بعد از گذر سه دهه از انقلاب اسلامی ایران باید نظام جمهوری اسلامی ایران برای هر کدام از مفاهیمی که به‌عنوان شعار و آرمان مطرح شدند به شکل تفصیلی برنامه و ادبیات علمی تولید کند. صرف بیان مفاهیم کلی مثل عدالت (در شئون مختلف) و استقلال، هدایتگر ما به سوی مدینه فاضله مهدوی نخواهد بود.

شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های مغفول مانده شبکه‌های استانی که ناشی از نگاه مرکز‌محوری است، ضرورت ایجاد می‌کند که پژوهش‌هایی جهت کشف راهکارهایی برای فعال کردن ظرفیت‌های موجود و معطل مانده شبکه‌های استانی انجام شود. نشناختن کارکردهای واقعی شبکه‌های استانی باعث هدر رفت سرمایه و نیروی انسانی در جمهوری اسلامی ایران می‌شود.

در انتها می‌توان گفت این پژوهش تنها گامی کوتاه برای رسیدن به ادبیات علمی عدالت رسانه‌ای مطلوب نظام اسلامی در چارچوب اندیشه انقلاب اسلامی است که به نقش رسانه‌های محلی (به‌طور خاص مراکز استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) به‌عنوان ابزار تحقق عدالت رسانه‌ای در این مهم می‌پردازد و در پی ارائه پیشنهاد سیاست‌های رسانه‌ای برای حرکت صحیح رسانه به سمت عدالت رسانه‌ای است.

## ۲. پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های بسیار اندکی با موضوع عدالت رسانه‌ای انجام شده است. پژوهشی با عنوان «مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صداوسیما بین مردم فقیر و غنی شهر تهران» در سال ۱۳۹۶ انجام شد که هدف آن مقایسه ادراک دو قشر فقیر و غنی شهر تهران از عدالت رسانه‌ای در برنامه‌های صداوسیما بود. این پژوهش با روش مردم‌نگاری و مصاحبه عمیق با ۴۵ نفر از مردم شهر تهران، به داده‌های خامی دست یافت که در فرآیند تحلیل و استقرا بهمقولاتی در دو حوزه «ادراک عدالت از محتوای رسانه» و «ادراک عدالت از ساختار رسانه» رسید. این پژوهش در بخش یافته‌های خود به‌منظور شناسایی تفاوت ادراک عدالت رسانه‌ای بین این دو قشر، مفاهیم مستخرج را مورد سنجش و مقایسه قرار داده است (صلواتیان، فرهنگی و حضوری، ۱۳۹۷).

برای فهم عدالت در حوزه خبر نیز پژوهشی با عنوان «شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی» در سال ۱۳۹۵ انجام شده است. این پژوهش با نظر به سه ویژگی حاکمیتی، انحصاری و عمومی بودن سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، انعکاس سراسری خواست‌ها، نیازها، تفاوت‌ها و مشکلات مردم به‌طور فراگیر و عادلانه را از وظایف سازمان صداوسیما دانست و برای تحقق آن بر این بود که معیارهای عدالت خبری را برای سازمان صداوسیما کشف کند. این پژوهش بنا بر تحلیل یافته‌ها، احترام به حیثیت فردی، به‌رسمیت شناختن حق پاسخ، داشتن انصاف در خبر، بیان حقیقت، رعایت مؤلفه‌های

عینی، نداشتن کارکرد ایدئولوژیک و سیاسی عریان، توجه به اصل کثرت و پرهیز از اتخاذ سیاست سکوت در برابر برخی اخبار به علل سیاسی را از معیارهای عدالت خبری دانست (محقق، ۱۳۹۵).

### ۳. مفهوم‌شناسی عدالت

مطالعه و بررسی فرآیند تحول مفهوم عدالت در جریان تکامل اندیشه‌ها، به‌عنوان پیش‌نیازی اساسی برای فهم حوزه عدالت رسانه‌ای، ضروری است. در واقع، بررسی نظرات هر یک از صاحب‌نظران حوزه عدالت، در عرصه‌ها و مقاطع مختلف تاریخ، نشانگر این است که اگر چه هر یک از آنان بر اساس نگرش‌های فلسفی و جهان‌بینی خاص خود به تشریح ماهیت و ابعاد ویژه عدالت پرداخته‌اند اما باین همه، آن‌ها به‌طور نسبی بر روی ابعاد و جوانب مشخصی از عدالت، توافق کلی داشته‌اند که اینک در خصوص ماهیت و راه‌های نیل به عدالت، تفاوت‌های اساسی و مبنایی با یکدیگر وجود داشته و دارد.

تحولات فکری پس از رنسانس بسیار شگرف و اساسی بود به‌گونه‌ای که آنچه در مورد نظام کلی خلقت پذیرفته شده بود، به کلی مردود دانسته شد. نظام سلسله‌مراتبی خلقت و هدفمندی آن مورد تردید قرار گرفت و در نهایت باطل اعلام شد و به تدریج نگرش اومانیستی، انسان و ذهن او را خالق پدیده‌ها دانست (لشکری، ۱۳۸۸).

بر این اساس، در دوران رنسانس به تدریج عدالت مفهوم الهی و آسمانی خود را از دست داد و در راستای خواست مردم، تفسیر زمینی به خود گرفت. دو جریان کلی در این رویکرد شکل گرفت. دیدگاه مبتنی بر لیبرالیسم فردگرا که با اهمیت بر اصالت فرد تکامل یافت. در این نظریه، توزیعی عادلانه قلمداد می‌شود که تنها دارای ویژگی‌های فردی از قبیل لیاقت، استعداد و شایستگی باشد و اصول تخصیص منابع اقتصادی جامعه به افراد، بایستی مبتنی بر همین گونه ارزش‌های فردی، طراحی و تدوین شود (عبادی، ۱۳۸۰). توماس هابز، کانت و دیوید هیوم را از اندیشمندان این حوزه می‌توان برشمرد. در سویه دیگر نظریه‌پردازان اجتماعی مانند گراسیوس، بر اساس این نگرش هر نوع اجتماع و تشکیلی را وسیله‌ای برای تحقق عدالت می‌دانند؛ به نحوی که هیچ‌یک از آن‌ها ترجیح خاصی نسبت به دیگری ندارد (جعفرپور، ۱۳۹۳).

در دیدگاه سوسیالیستی نیز به استعداد و شایستگی اهمیت داده نمی‌شود و سهم آن‌ها از جامعه کمابیش یکسان است. در این مکتب چنین نتیجه گرفته می‌شود که عدالت یک نگرش مساوات‌طلبانه است (عبادی، ۱۳۸۰).

پرداختن به حوزه عدالت در اندیشه و تمدن اسلامی بیش از همه در قرون چهارم الی ششم هجری و قرن معاصر رونق داشته است. در یک نگاه کلی، اغلب متفکران اسلامی به جوانب خاصی از عدالت از جمله «عدالت به‌عنوان فضیلت» و «عدالت توزیعی» توجه داشته‌اند اما در مورد یک فلسفه اجتماعی که امکان عملی ساختن عدالت در جامعه و نظام‌سازی را فراهم سازد و به تنظیم و تدوین نظریه عدالت - که توزیع عادلانه منابع، امکانات و درآمدها را تعریف و تبیین کند - منتهی شود، کار برجسته‌ای انجام نشده است.

### ۱.۳ سیر تکوین مفهوم عدالت در انقلاب اسلامی

انقلاب اسلامی ایران اولین انقلاب برآمده از بدنه مردمی برای تحقق عدل و ارزش‌های الهی است که بر همین مبنا، حکومتی برای تحقق این آرمان‌ها ایجاد شده است. عصاره این انقلاب به یک معنا تحقق عدالت دانسته شده است. شعارهای اولیه انقلاب مثل استقلال، آزادی و جمهوریت که به عنوان آرمان مطرح شد، در پارادایم عدالت معنا پیدا می‌کردند؛ چون غایت حکومت اسلامی چیزی جز عدالت نیست. امام‌خیمینی (ره) به عنوان رهبر انقلاب در همین رابطه گفته است که:

انقلاب برای تحقق حکومت عدل و جمهوری اسلامی که قدم بعد است، پاسدارها هم باید در این معنا پاسداری کنند؛ و همه باید پاسداری بکنند. همه پاسدار اسلام و حکومت حق باید باشید. در اینجا پاسداری این است که؛ این حکومت، حکومت عدل باشد و پاسداری از عدالت باشد (موسوی خمینی، ۱۳۷۸، ص ۳۱۷).

در شرح این مسئله می‌توان دید که مفهوم ظلم (به عنوان ضد عدل) هرگز در علوم انسانی مطرح نشده است! نه اینکه ساحت علوم انسانی و حوزه‌های پژوهشی علم از ظلم بری است، نه، اما ظلم هرگز به‌عنوانیک متغیر در پژوهش‌های علوم انسانی (خصوصاً علوم اجتماعی و سیاسی) وارد نشده است. شاید از این عبارت چنین برآید که اصولاً از عدالت و ظلم در غرب سخنی به میان نیامده است. در توضیح مطلب باید گفت بحث عدالت از آغاز رنسانس مطرح بوده است، اما نکته اساسی‌شان عدالت در جهان مدرن است. اگر ظلم در

علوم اجتماعیا فلسفه سیاسی معاصر مطرح شده است، به عنوان امری حاشیه‌ای است و معنای مستقلی را افاده نمی‌کند. اما آنچه در نظریات سیاسی متأخر چه در حوزه علوم سیاسی و چه در حوزه فلسفه سیاسی - صورت‌بندی معرفتی را سامان می‌دهد، مفهوم «عدالت» است؛ توجه لیبرالیسم متأخر به عدالت از همین قبیل است. این نکته که عدالت در پایان گفتمان‌های مدرن مطرح شده است قابل تأمل می‌نماید (نامداری، ۱۳۹۳: ۱۰۱). اما عدالت در این نظریات هرگز به معنای حقیقی عدالت مطرح نشده است. به عبارت دیگر عدالت به مثابه یک مقدمه مورد توجه است.

در نتیجه تکامل معنای عدالت در انقلاب اسلامی شاهد تغییر معنا در برخی مفاهیم اساسی دیگر مثل آزادی هم هستیم، به یک معنا اگر گفته می‌شود که در حکومت دینی الکن‌ترین مردمان باید بتوانند به راحتی داد مظلومیت خود را بستانند، تذکری بوده است به این مطلب که «آزادیهم مقدمه عدالت است». در اینجا آزادی بیان معنای دیگر پیدا می‌کند و دیگر به معنای آزادی اصحاب رسانه، برای انتشار اندیشه‌هایشان نیست بلکه اصحاب رسانه موظف به انتشار مطالبات و خواسته‌های ملت می‌شوند. با این تعریف آزادی بیان، وقتی آزادی بیان محدود می‌شود که مطالبات و خواسته‌های بخشی از مردم در قاب رسانه وارد نشود یا به تعبیری سانسور شود.

آزادی بیان در غرب نیز در طول سال‌ها، با آزادی ناشران، روزنامه‌نگاران، نویسندگان و صاحبان شرکت‌های بازرگانی در بیان و انتشار عقاید و اخبار مورد نظر مترادف بود. آزادی مطبوعات همچنین در بسیاری از کشورهای غربی این معنی را داشت که هر فرد و گروهی بدون اخذ پروانه و امتیاز و اجازه، می‌تواند روزنامه، مجله، کتاب و هر نشریه دیگری که مایل باشد، منتشر کند و در صورت تخلف، مشمول قوانین عمومی مملکت بود. توانایی مالی، ثروت و سرمایه، تنها شرط تأسیس یک روزنامه یا مجله، تحت این الگوی مطبوعاتی است. آزادی مطبوعات تحت این وضع، آزادی تولید و تکثیر برای ناشران و نخبگان سیاسی و اقتصادی شد و نه آزادی مخاطبین و مردم و خوانندگان به آنچه علاقه و احتیاج دارند. در این معادله پول و مالکیت و عقاید نخبگان و دلالان سیاسی و اقتصادی مطرح بود و نه الزاماً حقوق و رفاه اطلاعاتی و ارتباطی توده‌ها و مردم و جامعه» (مولانا، ۱۳۸۲: ۸۶).



## ۲.۳ جمع‌بندی مفهوم عدالت

از مجموع نظریات مطرح شده که به‌طور اجمالی اشاره شد، این‌گونه مستفاد می‌شود که عدالت همواره به‌عنوان یک امر فطری در میان همه مکاتب فکری مورد بحث و چالش بوده است. در یک مقطع، نظریه‌پردازان شرق و غرب، با جهان‌بینی اومانستی و زمینی به تحلیل این مفهوم می‌پرداخته‌اند و با چالش اصالت فرد و جامعه مورد تحلیل قرار گرفته است. در کشاکش درگیری‌های نظری و گسترش مارکسیسم که با شعار عدالت (در معنای برابری) در حال گسترش بود، انقلاب اسلامی برآمده از خواست عمومی مردم با رویکرد الهی به بازخوانی ارزش‌های حقیقی انسانی می‌پردازد و رویکرد جدیدی را مطرح می‌کند. عدالت در رویکرد انقلاب اسلامی به‌عنوان والاترین ارزش شناخته می‌شود و اولویت‌حمایت و اعطای قدرت به قشر مستضعف (ضعیف‌پندار شده) داده می‌شود که بازگشت به ارزش‌های اصیل دینی و انسانی است.

## ۴. عدالت رسانه‌ای

«عدالت رسانه‌ای»، برخلاف مفهوم «عدالت» که هم در ادبیات متفکرین اسلامی و هم در ادبیات متفکرین غربی و غیر آن به کثرت مورد بحث و بررسی بوده؛ تا کنون مورد توجه دانشمندان و محققین قرار نگرفته است. این مهم طبیعتاً ناشی از ماهیت نوین و مدرن رسانه و البته پیچیدگی و تکثر ذاتی مفهوم عدالت و به خصوص تلفیق آن در یک حوزه‌ی دیگر است که ورود به آن را امری سهل و ممتنع کرده است. به نحوی که از طرفی می‌توان به صورت شعاری با تلفیق برخی کلیدواژه‌ها به عباراتی برای تعریف عدالت رسانه‌ای رسید و از طرفی زمانی که تعریف دقیقی مبتنی بر ادبیات علمی قابل قبول مدنظر باشد چالش‌های جدی پیش روی محققین است.

این مهم سبب شده که از طرفی در ادبیات مرسوم عدالت در دنیا تنها با کلید واژه‌ی «عدالت و رسانه» (Justice and Media) مواجه باشیم. در این ادبیات مسالهی مورد نظر پژوهشگران نحوه‌ی پرداخت به مسالهی عدالت در رسانه است و نه عدالت رسانه‌ای؛ مانند آنچه که در کلید واژه‌ای مانند «اقتصاد و رسانه» (Economy and Media) مواجه‌ایم که مسلماً بسیار متفاوت با «اقتصاد رسانه» (Media Economy) است. از طرف دیگر در ادبیات متفکرین اسلامی نیز به‌طور مشخص به عدالت رسانه‌ای پرداخته نشده است و تنها می‌توان برخی

اصول کلی عدالت را به عنوان مبانی عدالت در رسانه نیز جاری و ساری دانست که در همین مقاله‌ذیل مفهوم عدالت بدان پرداخته شد.

«مفهوم‌پردازی عدالت رسانه‌ای» تنها در یک پژوهش در داخل کشور مورد توجه قرار گرفته است که البته خود به تعریفی دقیق برای این مفهوم نرسیده است اما توانسته رویکردهای مختلفی را پیش‌روی پژوهشگران بگشاید (صلواتیان و یعقوبی، ۱۳۹۸). شش رویکردی که در آن پژوهش به دست آمده‌اند عبارتند از: الف، «عدالت رسانه‌ای از منظر مصرف‌کنندگان و کارگزاران رسانه‌ها» که به معنی دسترسی به رسانه متناسب با شرایط مخاطب است. ب، «تعریف عدالت رسانه‌ای ذیل شبکه ملی اطلاعات» به معنای اینکه؛ آحاد جامعه تحت حکمرانی جمهوری اسلامی ایران، بتوانند پیام رسانه‌ای را در همه جا بطور مطمئن، فراگیر، ارزان، پایدار و ایمن دریافت کنند. ج، «عدالت رسانه‌ای به مثابه عدالت در کارکردهای رسانه» به این معنا که؛ رسانه در ایفای کارکردهای خود (کارکرد اطلاع‌رسانی، کارکرد سرگرمی، کارکرد آموزش) عدالت محور عمل کند. د، «عدالت رسانه‌ای از فرستنده پیام تا گیرنده پیام»، در این نگاه عدالت رسانه‌ای از منظر فرستنده اینطور تعریف می‌شود که امکان انتقال و رساندن محتوا به مخاطب برای هر کسی که اراده این کار را دارد مهیا باشد. برخورداری از ابزار و تجهیزات انتقال پیام (رسانه) ذیل برقراری عدالت از منظر فرستنده پیام قرار می‌گیرد و باید توجه داشت که این ابزارها خودشان مولفه مستقل نیستند و این فرستنده است که به آن جهت می‌دهد. از منظر گیرنده پیام نیز، عدالت رسانه‌ای امکان دریافت محتواهای گوناگون و متعدد برای مخاطب است، یعنی مخاطب به همه فرستنده‌ها دسترسی داشته و امکان بهره‌مندی از همه آن‌ها برایش مهیا باشد. ه، «چیستی عدالت رسانه‌ای در قالب الگوریتم تحلیل موقعیت مسئله در عدالت‌پژوهی» در این رویکرد عدالت رسانه‌ای ذیل عدالت اجتماعی قرار می‌گیرد و عدالت معیار هر فعل و انتخابی است. لذا در این رویکرد با اشاره به مبانی نظری عدالت اجتماعی، عنوان می‌شود که هر نهادی از جمله رسانه در مواجهه با عدالت باید برای چهار سوال با چهار محور «جایگاه، کارکردها، فرآیندها، تاثیر» پاسخ داشته باشد. و، «عدالت رسانه‌ای و تعادل بخشی به جامعه»، عدالت رسانه‌ای در این نگاه که، رسانه در جامعه عدالت ایجاد می‌کند، تنظیم‌کننده شرایط اجتماعی و نزدیک به تعریف بنیادی از عدالت، قرار دادن شیء در موضع مناسب خودش - در جامعه و توسط رسانه است. از این رو، عدالت رسانه‌ای در این تعریف را می‌توان «تعادل بخشی در جامعه» بیان کرد. در این رویکرد تعادل بخشی به جامعه توسط رسانه، در

سه سطح جامعه (مردم)، رسانه و حاکمیت مورد بررسی قرار گرفته است و از دو مولفه همبستگی و تنوع به عنوان عوامل تعادل بخشی در سطح جامعه نام برده می‌شود. نکته‌ی حائز اهمیت این‌که در پژوهش پیش‌گفته یک تعریف متقن و معیار برای عدالت رسانه‌ای بدست نیامده است و پژوهشگران صرفاً به تعدادی رویکرد برای حرکت به سمت مفهوم «عدالت رسانه‌ای» رسیده‌اند. این محدودیت محققین پژوهش حاضر را بر آن داشت تا به جای تاکید ویژه بر مفهوم «عدالت رسانه‌ای» به «ادراک عدالت رسانه‌ای» بپردازند. در این جا فارق از اینکه ما چه تعریفی برای عدالت رسانه‌ای انتخاب کرده باشیم مسأله‌ی مهم «ادراک مخاطبان از عدالت رسانه‌ای» است. به عبارتی در این پژوهش محققان یک تعریف معیار از عدالت رسانه‌ای را انتخاب نکرده‌اند، بلکه ضمن نزدیک شدن به مفاهیم عدالت رسانه‌ای و تلاش جهت مفهوم‌پردازی و توسعه‌ی ادبیات در مفاهیم با مخاطبان و پرسش‌شوندگان «ادراک از عدالت رسانه‌ای» را مورد بحث قرار داده‌اند.

## ۵. سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری از یک دیدگاه، معادلتصمیم‌گیری است. هنگامی که سیاستی تعیین می‌شود، در همان جایگاه تصمیمی اتخاذ شده است. با این تفاوت که سیاست نسبت به تصمیمات موردی و ثانویه بالاتر و اساسی‌تر است.

مفهوم سیاست‌گذاری عبارت است از فرآیندی که دانش و معلومات را از قوه به فعل درمی‌آورد و مشتمل است بر پردازش اطلاعات، علوم و ارزش‌های موردنظر درباره واقعیاتی که به مثابه باز داده‌ها، فرآورده‌ها و خدمات انسانی قابل‌شناسایی هستند. اساساً سیاست، انعکاسی از هدف است و برای این سیاست، راه رسیدن به هدف تعیین می‌شود که به آن خطومشی می‌گویند. این خطومشی‌ها با توجه به دستگاہی که حامل پیام است تعیین می‌شوند.

سیاست‌های هر نهاد یا سازمان دولتی در چارچوب وظایف و اختیارات قانون مربوطه برای پاسخ به تقاضاها، تدبیر مشکلات و پیشبرد برنامه‌های جاری و آتی تنظیم و اجرا می‌شود. بدین ترتیب سیاست و خطومشی را باید از اهداف، مقاصد و انتخاب‌های مربوط به آن تفکیک کرد. در واقع، سیاست عبارت است از یک الگوی رفتاری و مداوم و تکرارشونده برای حل مسئله عمومی که به وسیله سیاستگذار و آن‌ها که از آن تبعیت می‌کنند، به مرحله عمل درمی‌آید (تسلیمی، ۱۳۹۲: ۲۳).

هارولد لاسول (Harold Lasswell) سه ویژگی برای علم سیاست‌گذاری مطرح می‌کند:

اول: چند رشته‌ای است. به این معنا که سیاست‌گذاری عمومی یک حوزه مستقل نیست و مطالب آن و دام‌دار حوزه‌های دیگر است؛ از این رو به اعتقاد لاسول، علم سیاست‌گذاری باید چارچوب آن حدود مطالعه مؤسسات و ساختارهای سیاسی را در هم شکند و آثار و یافته‌های رشته‌هایی مانند جامعه‌شناسی، اقتصاد، حقوق و سیاست را نیز مورد توجه قرار دهد.

دوم: به دنبال حل مشکل است. به این معنا که به یک پدیده مسئله‌محور تبدیل شده است. بر اساس تعریف، خطومشی‌گذاری، علم عمل عمومی است، که در آن برای حل مسائل عمومی تلاش می‌شود. این علم با هدف حل مشکلات دنیای واقعی به اصل موضوعات و مسائل می‌پردازد و از این رو کمتر انتزاعی و نظریه‌محور است.

سوم: هنجاری است. به این معنا که اسیر ظاهر و شکل نمی‌شود بلکه با اعتقاد به جدایی‌ناپذیری هدف‌ها و ابزارها یا ارزش‌ها و فنون در اقدامات دولت، خطومشی‌هایی تدوین می‌شود که متأثر از هنجارهای عمومی جامعه هستند (کاظمی، ۱۳۸۱: ۱۵).

بر پایه تعریف‌های بیان شده از سیاست‌گذاری، می‌توان سیاست‌گذار رسانه‌ای را مجموعه‌ای از اصول، هنجارها و راهبردهای کلی و کلانی که بر هدایت رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم هستند دانست. سیاست‌گذار رسانه‌ای هم روش و ابزار رسیدن به هدف را شامل می‌شود و هم راهبردها را. لذا سیاست‌گذار رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده‌نگری رسانه‌ای است (خاشعی، ۱۳۸۸: ۶۶).

یکی از نکته‌هایی که در سیاست‌گذاری رسانه‌ای گفته می‌شود این است که سیاست‌گذار رسانه‌ای باید به چگونگی قابلیت اجرا و عملیاتی‌شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد. از آنجا که این سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و هر نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای حائز اهمیت است (خاشعی، ۱۳۸۸: ۶۸).

## ۶. روش پژوهش

مسئله‌ای که این پژوهش به آن پرداخته، دارای ادبیات علمی ضعیفو ابعاد ارزیابی نشده است؛ بنابراین پژوهش برای یافتن پاسخ سؤالات، از رویکرد کیفی بهره می‌برد. برای کشف سیاست‌های رسانه‌ای در دو مرحله سعی در یافتن پاسخ سؤالات شد.

مرحله اول: کشف سیاست‌های دقیق و واقعی برای شبکه‌های اجتماعی کرمان به منظور افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای، مستلزم شناسایی دیدگاه‌ها و ادراک مخاطبان این شبکه از عدالت رسانه‌ای است. محققان برای شناسایی ادراک مخاطبان محلی، با روش مصاحبه مردم‌نگارانه همراه با مشاهده مشارکتی، داده‌ها را جمع‌آوری کرده و در ادامه فرایند استقرا، به شش انتظار و خواست رسانه‌ای با هدف «مطالعه ادراک مخاطبان محلی شبکه کرمان از عدالت رسانه‌ای» رسیدند.

مشاهده مشارکتی یکی از روش‌های تحقیق کیفی محسوب می‌شود که محقق با توجه به روابط متقابل گفتاری و غیرگفتاری داده‌هایی را جمع‌آوری می‌کند (انصاری، ۱۳۸۱: ۱۸۷). باید این نکته را قبول کرد که بیشترین استفاده از روش مشاهده مشارکتی در مردم‌نگاری بوده است و این روش در این زمینه بیشتر جا افتاده است. نحله‌هایی چون پدیدارشناسی، روش تأویل جامعه‌شناسی تفهیمی و... به این شیوه تمسک می‌جویند. آنان در صدد ایجاد همدلی بین محقق و افراد مورد تحقیق هستند، همدلی به معنای احساس مشترک است و مستلزم آن است که فرد بتواند خود را به جای مخاطب (موضوع مورد تحقیق) قرار دهد و با شادی‌ها و آلام او آشنا شود و با درک درست همراه شود (واحدی‌فرد، ۱۳۸۸). در این پژوهش نیز محققان در مرحله‌ی اول به دنبال شناخت درک مخاطب و پیدا کردن یک حس مشترک نسبت به «مفهوم عدالت رسانه‌ای» بوده‌اند و برای این مهم روی به مردم‌نگاری آورده‌اند و از طرفی نمی‌توانسته‌اند به صرف پرسیدن چند سوال اکتفا کنند و نیاز به روابط متقابل گفتاری و غیر آن بوده است؛ فلذا استفاده از مشاهده مشارکتی منطقی به نظر می‌رسد.

محقق در این مرحله حداقل یک روز را به صورت میدانی در محل کار نمونه‌های پژوهش گذرانده است و بر اساس اظهارات آن‌ها و به صورت محدودتر مشاهده مشارکتی خود، به یافته‌های این بخش رسیده است. در مرحله اول (مصاحبه عمیق همراه با مشاهده مشارکتی) که برخی معتقدند افراطی‌ترین شکل آمیختگی با دنیای اجتماعی است و پژوهشگر به طور کامل با دنیای کنشگران اجتماعی درمی‌آمیزد (بلیکی، ۱۳۸۷: ۲۱۷)، معمولاً

در حدی پیش می‌برند که اشباع اطلاعاتی اتفاق افتد. محقق در مرحله مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق در هر خوشه ۵ اطلاع‌رسان را در ۸ شهرستان به صورت هدفمند انتخاب کرده است که در مجموع ۱۰ گزارش ارائه شده است. محقق تلاش کرده است در انتخاب نمونه‌های پژوهش به سراغ مردم عادی برود که هر کدام در شغل و مقطع سنی خاص هستند. در ادامه، لیست نمونه‌های پژوهش شده که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، آورده می‌شود.

جدول ۱- لیست نمونه‌های پژوهش در مرحله اول

ردیف	نمونه پژوهش	شغل	سن	مدرک
۱	رودبار جنوب	معلم	۳۰	لیسانس
۲	کهنوج	کشاورز	۳۸	فوق لیسانس
۳	فاریاب	قناد	۵۲	لیسانس
۴	کهنوج	معلم	۲۹	فوق لیسانس
۵	جیرفت	فروشنده	۳۲	لیسانس
۶	بردسیر	دانشجو، عشایر کوچ‌رو	۱۹	دیپلم
۷	کرمان	دانشجو	۲۷	لیسانس
۸	رابر	معلم، فعال فرهنگی	۳۰	لیسانس
۹	سیرجان	دانشجو، فعال رسانه‌ای	۲۶	لیسانس
۱۰	بافت	عشایر، دامدار	۴۸	دیپلم

مرحله دوم: در مرحله‌ی بعد در پی «تدوین سیاست‌های رسانه‌ای به منظور افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی» بودیم. برای یافتن این سیاست‌ها، انتظارات و ادراک مخاطبین از عدالت رسانه‌ای در اختیار کارشناسان رسانه قرار داده شد. ابتدا راهکارهای رسانه‌ای برای گسترش عدالت رسانه‌ای از روش‌مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان رسانه‌ای شناسایی و سپس برای واقعی‌تر شدن این راهکارها در شبکه کرمان با کارکنان و فعالان شبکه استانی کرمان‌مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. در این مرحله از تحلیل مضمون برای تحلیل متن مصاحبه‌های کارشناسی خبرگان استفاده شده است. لیست نمونه‌های این بخش نیز در ادامه آورده شده است.

جدول ۲- لیست نمونه‌های پژوهش مرحله دوم

روزنامه‌نگار	کارشناس رسانه
محقق حوزه رسانه	کارشناس رسانه
محقق حوزه رسانه	کارشناس رسانه
محقق حوزه رسانه	کارشناس رسانه
محقق حوزه رسانه	کارشناس رسانه
محقق و مستندساز صداوسیما	کارشناس رسانه
روزنامه‌نگار (رسانه‌های محلی)	کارشناس رسانه
روزنامه‌نگار و محقق اجتماعی در رسانه‌های محلی	کارشناس رسانه
مدیر شبکه استانی	کارمند صداوسیما
تهیه کننده شبکه استانی	کارمند صداوسیما
پژوهشگر در بخش واحد پژوهش‌ها	کارمند صداوسیما
نظارت و ارزیابی معاونت استانی صداوسیما	کارمند صداوسیما

در مرحله‌ی اول ۱۰ نمونه مطالعه شد و در مرحله‌ی دوم برای مصاحبه با خبرنگاران رسانه، ۱۲ مصاحبه صورت گرفت که در هر دو مرحله معیار اصلیتعیین حجم نمونه‌های شایع نظری در کسب اطلاعات مربوطه بود.

برای اطمینان از صحت اطلاعات جمع‌آوری شده، از چندین منبع، اطلاعات گردآور شدند. در مرحله‌ی اول، خواسته‌ها و انتظارات از قشرهای گوناگون مورد سؤال قرار گرفت و به یک نمونه پژوهش خاص اکتفا نشده است. همچنین در ضمن کدگذاری برای اطمینان از داده‌ها با مصاحبه‌های تلفنی مجدد از مصاحبه‌شونده‌ها، از صحت مقولات اطمینان حاصل کرده است. در مرحله‌ی دوم نیز اطلاعات خام حاصل از مصاحبه با کارشناسان رسانه و مدیران صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران مورد ارزیابی و مقایسه دقیق با یکدیگر قرار گرفتند و مقولاتی ضعیف که تناسبی با اظهارات دیگر مصاحبه‌شونده‌ها نداشت، حذف شدند.

## ۷. یافته‌های مرحله‌ی اول

در این مرحله با هدف شناسایی تقاضا و خواسته‌های رسانه‌ای مخاطبان محلی شبکه کرمان به مصاحبه با ۱۰ نمونه پژوهش در ۸ شهرستان استان کرمان پرداخته شد. این داده‌ها در

فرآیند پردازش و کدگذاری به ۲۳۴ مفهوم بدل شده‌اند که پس از طی فرآیند استقرا، در پنج مقوله محوری طبقه‌بندی گردید. برای روشن شدن مسیر حرکت از زیرمقوله به مقوله و سپس از مقوله به مقوله محوری، یکی از مقولات محوری (نمایش زندگی طبیعی مخاطب در شبکه استانی) برای نمونه به تفصیل شرح داده می‌شود.

#### - نمایش زندگی طبیعی مخاطب در شبکه استانی

در فرایند تحقیق بدونارائه هرگونه چارچوب و سرفصل مشخص، انتظارات و خواست‌های رسانه‌ای از گروه‌های مختلف مورد پرسش قرار گرفت. همچنین سعی شده است جهت تکمیل یافته‌ها، مشاهدات میدانی محققان نیز از مصاحبه‌شونده بدون هرگونه سوگیری، در قالب‌سئوالات ختشی، مطرح شود. آنچه به‌عنوان پاسخی تقریباً ثابت و متفق‌القول از طرف مصاحبه‌دریافت شد، «انتظار نمایش زندگی طبیعی و روزمره در شبکه استانی»<sup>۱</sup> بود؛ یعنی مورد مطالعه، درخواست پرداخت طبیعی رسانه به مسائل و رویدادهای طبیعی را داشت. این انتظار رسانه‌ای از طرف مخاطب در سه بخش بیان شد.

جدول ۱- فرآیند کدگذاری از زیرمقوله به مقوله و حرکت از مقوله به مقوله محوری «بازنمایی زندگی طبیعی مخاطب در شبکه کرمان»

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
نمایش زندگی طبیعی مخاطب در شبکه استانی	زبان مردمی، زبان رسانه	ضرب‌المثل‌ها
		لیکوها <sup>۲</sup>
		واژگان، تعابیر و اصطلاحات روزمره
	نمایش سنت	نمایش آیین‌های محلی
		نمایش نمادهای محلی
	نمایش هنرهای مردمی	نمایش موسیقی محلی در تولیدات محتوایی شبکه استانی
نمایش بازی‌های محلی		

در بخش اول، مخاطب انتظار نزدیکی و یکسانی زبان رسانه، به زبان مردمی را دارد؛ در حقیقت، مخاطب انتظار بهره‌گیری شبکه کرمان از اصطلاحات روزمره، لیکوها و ضرب‌المثل‌های مردم کرمان در فرم‌های مختلف تولیدی را داشتند.

نمایش سنت‌های مردمی، دومین انتظار رسانه‌ای مخاطبان شبکه کرمان برای نمایش زندگی طبیعی مخاطب بود. مخاطبان محلی موجود در گستره شبکه کرمان دارای آیین‌های خاص برای عزاداری و جشن دارند که شبکه، بنا بر کارکرد رسانه، باید به‌طور طبیعی به



بازنمایی آن‌ها پردازد. همچنین در این گستره رسانه‌ای، مخاطبان مبتنی بر اقلیم آب و هوایی و فرهنگی، نمادها و پوششی دارند که به صورت طبیعی باید در شبکه کرمان منعکس شود. در سومین بخش مخاطبان محلی انتظار نمایش هنرهای مردمی، شامل موسیقی و بازی‌های محلی را داشتند. موسیقی‌ها و بازی‌های محلی هر بوم، برآمده از فرهنگ و ساختار اجتماعی آن مردم است که صرف گذران وقت و شادی کاذب نیست بلکه پیوند عمیقی با اشتغال و آموزش استفاده از اقلام موجود در طبیعت دارد. سه مقوله زبان مردمی؛ زبان رسانه، نمایش سنت و نمایش هنرهای مردمی در مقوله کلان‌تر «نمایش زندگی طبیعی مخاطب در شبکه استانی» قرار داده شد.

#### - هویت‌سازی

در جریان مصاحبه‌ها، نمونه‌های پژوهش به داشته‌های انسانی و طبیعی خود اشاره می‌کردند و انتظار بازنمایی آن‌ها را در شبکه استانی‌شان داشتند. در حقیقت مصاحبه‌شونده‌ها این خواسته، در پی تعریف هویت بود که در ادامه به شرح آن‌ها پرداخته می‌شود. این نوع انتظارات رسانه‌ای از طرف نمونه پژوهش در دو شکل بیان شد. در شکل اول، مخاطب انتظار برندسازی منطقه‌ای بر اساس ظرفیت‌های منطقه را دارد. برای مثال مخاطب شهرستان جیرفت بر اساس وجود آثار تاریخی در این شهر، خواستار برندسازی شهر جیرفت به عنوان شهر تاریخ و تمدن و مخاطب شهرستان بافت بر اساس وجود پزشکان مجرب، انتظار معرفی شهر بافت به شهر بیمارستانی دارد. در شکل دوم مخاطبان انتظار نمایش چهره‌ها و الگوهای موفق اجتماعی در حوزه‌های مختلف داشتند. شبکه کرمان در حقیقت با نمایش این چهره‌ها، در حال ساخت هویت آن تشکل یا قشر از جامعه است و آن‌ها را تبدیل به الگوهای اجتماعی برای دیگر افراد می‌کند. این دو شکل ساخت هویت از خواسته‌های رسانه‌ای بود که از متن مطالبات و خواسته‌های رسانه‌ای مخاطبان استخراج شد.

#### - آموزش

یکی از گسترده‌ترین مفاهیمی که مصاحبه‌شونده‌ها در خلال مصاحبه به آن اشاره کردند، مقوله آموزش بود. آموزش از طرف مخاطبان در سه پارامتر بیان شد. در شکل اول، مخاطبان برای شکوفاسازی داشته‌های اقتصادی خود، خواستار دریافت آموزش‌های اقتصادی درباره فرآوری و تدبیر مسائل کشاورزی به شکل و بیانی که در استان در حال انجام است بودند. در شکل دیگر مخاطبان انتظار دریافت اطلاعات جدیدترین کشت‌های کشاورزی و فناوری‌های جدید مرتبط با معیشت استان کرمان را خواستار شدند. به استناد یکی از

مصاحبه‌شونده‌ها، «آموزش‌های اقتصادی فعلی قربتی با سبک و روش‌های کشاورزی در استان کرمان ندارد و یا با تکنولوژی‌هایی آموزش داده می‌شود که عامه تولیدکنندگان به آن دسترسی ندارند».

دومین نوع آموزش رسانه‌ای مورد انتظار مخاطبان محلی، انتظار دریافت آموزش‌های مرتبط با بهداشت و درمان اولیه است. استان کرمان و به‌طور خاص نیمه جنوبی، به علت نابرخورداری از زیرساخت‌های بهداشتی، شاهد مرگ‌ومیرهای زیادی به علت‌های ابتدایی مثل عقب‌گزیدگی است. مخاطبان انتظار دریافت آموزش‌هایی درباره نکات بهداشتی و مراقبتی مختص مناطق گرم و طبیعت استان کرمان دارند.

نوع سوم آموزش‌هایمورد اشاره، مرتبط با آموزش‌های عمومی مرتبط با اقلیم و یادگیری اجتماعی است که مخاطب انتظار دریافت آموزش‌های مرتبط با استان کرمان را به‌جای بیان کلیات یا مسئله‌های مربوط به قاره‌های دیگر دارند.

#### - حق‌اطلاع‌یابی و دریافت تحلیل

مخاطبان محلی شبکه کرمان در دو شکل انتظار دریافت اطلاعات دارند. در شکل اول مخاطب، مطالبه دریافت اطلاع و خبر از مسائلی دارد که پیرامون او در حال رخ دادن است. این انتظار رسانه‌ای در دو بعد اطلاعات اشتغال و اطلاعات عمومی طبقه‌بندی شده است. مشاهدات میدانی هم بیانگر این بود که بخشی از ضعف‌های تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی معلول نبود اطلاعات اولیه است. وجود این اطلاعات الزام هر فعل اقتصادی است که در نبود آن معیشت مردم دچار اختلال می‌شود. یکی از این نوع اطلاعات، اطلاع از «خلاقیت‌های تولید» است که تولیدکننده، با کمترین هزینه به سطحی از افزایش تولید یا افزایش کیفیت رسیده است. مصاحبه‌شونده‌ها اعتقاد داشتند دسترسی به این شکل از خلاقیت‌ها که در خود استان اتفاق می‌افتد، می‌تواند منجر به افزایش تولید و در نتیجه، افزایش ثروت عمومی شود.

در ذیل همین بخش از خواست‌های رسانه‌ای مربوط به دریافت اطلاعات، مصاحبه‌شونده‌ها به مصادیقی اشاره کردند که مربوط به اطلاعات عمومی مربوط به زیست‌بوم و اجتماع محل زندگی بود. نمونه پژوهش شهرستان کرمان به «دریافت اطلاعات و آمار واقعی از ناهنجاری‌های اجتماعی» به‌عنوان یکی از خواست‌های رسانه‌ای خود اشاره کرد. مصادیق نزدیک به این کد، از طرف نمونه‌های پژوهش شهرستان جیرفت و سیرجان هم مورد اشاره قرار گرفت که آن‌ها در همین کد جای گرفت. در نهایت مجموع این کدها

که در دو مقوله دسترسی به اطلاعات مربوط به اشتغال و دسترسی به اطلاعات عمومی بوده است، ما را به مقوله محوری حفاط‌ایابی رهنمون کرده است.

نوع دوم انتظار رسانه‌ای که از طرف مصاحبه‌شوندگان مورد اشاره قرار گرفت به‌حق دریافت اطلاعات مرتبط با برخی مسائل بنیادی محیط اجتماعی بود که نیازمند موشکافی و تحلیل توسط صاحب‌نظران و متخصصان حوزه خود داشت. رسالتی که به‌واسطه این خواسته برای رسانه ملی تعریف می‌شود، یک نهاد واسط برای صورت‌بندی مسائل و ارائه تحلیل است. این انتظار دریافت تحلیل در دو بخش تقسیم می‌شد.

در بخش اول مخاطب انتظار دریافت تحلیل‌های اقتصادی دارد. نمونه‌های پژوهش در بیان موانع معیشتی خود به «مشکل خلأهای حقوقی و نبود قانون رسیدگی به مسائل تولید» اشاره کردند. این موضوع، شاید منحصر به استان کرمان نباشد و در سطحی گسترده‌تر مطرح باشد اما اولویت‌بندی مسئله و موضوع در استان کرمان بر اساس داشته‌های اقتصادی و دربرگیری، می‌تواند متفاوت از دیگر استان‌ها باشد. نمونه پژوهش در شهرستان بافت هم در شرح مسائل زندگی عشایری به «آشفته‌گی بازار فروش و صادرات دام» می‌پردازد. به اعتقاد مصاحبه‌شونده، رسانه با تولید برنامه‌های تخصصی می‌تواند پس از کشف علت آشفته‌گی، تحلیلی جامع به این گروه از مردم استان کرمان بدهد.

مجموع انتظارات رسانه‌ای که مصاحبه‌شونده، تقاضای پیگیری رسانه‌ای مسائل تخصصی و ارائه تحلیل جامع از شبکه استانی داشت در مقوله‌های دریافت تحلیل طبقه‌بندی شد. در نهایت این دو مقوله به علت نزدیکی معنایی به هم در یک مقوله واحد جای‌گذاری شدند.

#### - پرداخت عینی به پدیده‌ها

بخشی از مصادیق مطرح شده توسط نمونه‌های پژوهش، به احساس بیگانگی نمونه پژوهش با پیام‌های تولید شده توسط شبکه استانی اشاره داشت؛ به طوری که مصاحبه‌شونده بین شخصیت و فضای واقع با نمونه بازتولید شده در شبکه استانی تفکیک قائل می‌شد. تفاوت این مقوله با «نمایش طبیعی زندگی مخاطب» در این است که در مقوله پرداخت عینی به پدیده‌ها، شبکه کرمان به موضوع پرداخت رسانه‌ای دارد اما این پرداخت، خیلی دور از واقع و تصنعی است ولی در نمایش زندگی طبیعی یا پرداخت ندارد یا پرداخت خیلی محدود است. مصاحبه‌شونده‌ها به‌واسطه علم حضوری که از رفتار و

شخصیت انسان‌هایی که در محیط اجتماعی‌شان حضور دارند، نسبت به تصاویر بازتولیدشده ناقص در شبکه کرمان واکنش منفی نشان می‌دادند.

مصادیق مربوط به مسئله زیست‌بوم منطقه هم به‌مانند مقوله شخصیت‌های انسانی توسط نمونه‌های پژوهش مطرح شد. خواسته‌هایی از قبیل «نمایش طبیعت نخلستان و باغات پسته به‌جای نمایش طبیعت قاره‌های دیگر» از نمونه خواسته‌های رسانه‌ای مصاحبه‌شونده‌ها بود که این مصادیق هم پس از احصاء در زیرمقوله نمایش طبیعت استان جای‌گذاری گردید. مجموع این پنج مقوله استخراج شده از متن مصاحبه با نمونه‌های پژوهش در استان کرمان نشان دهنده ادراک مخاطب محلی شبکه کرمان از عدالت رسانه‌ای هستند. این انتظارات رسانه‌ای مبنای سیاست‌گذاری در شبکه کرمان هستند که در مرحله‌ی بعد در اختیار نخبگان رسانه‌ای داده شد.

## ۸. یافته‌های مرحله‌ی دوم

در مرحله‌ی دوم محققان مبتنی بر مقولات استخراجی، سیاست‌های متناسب برای شبکه کرمان به‌منظور پاسخگویی به انتظارات و خواسته‌های رسانه‌ای مخاطبان محلی را از نخبگان رسانه‌ای و کارکنان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مورد سؤال قرار داده‌اند. نخبگان رسانه‌ای در ضمن پاسخگویی به سؤالات، تعریف جدیدی از عدالت رسانه‌ای و الزام‌های رسانه به‌طور عام برای تحقق عدالت رسانه‌ای نیز بیان کردند. کدهای حاصل از گفتگو با نخبگان رسانه‌ای در سه بخش تعریف عدالت رسانه‌ای، الزام‌های رسانه برای تحقق عدالت رسانه‌ای و سیاست‌های رسانه‌ای برای شبکه کرمان به‌منظور افزایش عدالت رسانه‌ای گردآوری شده است.

### ۱.۸ تعریف عدالت رسانه‌ای

در یک جمع‌بندی از تعاریف مطرح‌شده توسط نخبگان رسانه‌ای، می‌توان تعاریف عدالت رسانه‌ای را در دو بعد سخت‌افزاری و محتوایی تفکیک کرد.

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، به حقّ سهم‌شدن مردم در تولید محتوا اشاره شد. نخبگان رسانه‌ای این سهم‌شدن در تولید محتوا را به دو شکل بیان کردند.

از بالا به پایین: رسانه با مطالعه نیازها و اولویت‌های رسانه‌ای مردم به تولید محتوای پردازد.

از پایین به بالا: مردم در دو شکل مبتدی و حرفه‌ای تولید محتوای کنند و از کانال رسانه منتشر می‌شود.

مصاحبه‌شوندگان در کنار پرداخت به دو بعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با بیان کارکردهای رسانه برای ضریب‌دهی به مسائل، به مفهوم جدیدی به نام «اولویت‌رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از شاخصه‌های تعریف عدالت رسانه‌ای هم اشاره کردند. این اولویت رسانه‌ای در نظام رسانه اسلامی و به‌طور خاص، صداوسیما انقلاب اسلامی باید مبتنی بر نیازها و نیازمندان باشد.

بنا بر یافته‌های بالا می‌توان اینگونه استنتاج کرد که عدالت رسانه‌ای به معنای ایجاد بستر دریافت همگانی اطلاعات و سهم‌شدن مردم در تولید محتوا به دو شکل تولیدات مردمی و بیان آراء و مطالبات توده مردم توسط رسانه است. معیار اولویت‌گذاری پرداخت رسانه‌ای در این تعریف بر حسب نیازها و نیازمندان تعریف می‌شود.

## ۲.۸ الزامات رسانه به طور عام برای تحقق عدالت رسانه‌ای

برخی از نکات مطرح‌شده از طرف نخبگان رسانه‌ای شامل پیش‌گام‌ها یا الزام‌هایی برای نظام رسانه به‌طور عام در چارچوب انقلاب اسلامی، جهت حرکت به سمت تحقق عدالت رسانه‌ای قرار داده می‌شود. این الزامات به سه شکل بازتعریف آزادی بیان، عبور از شخصیت‌زدگی و احصا و تفصیل ارکان انقلاب اسلامی بیان شد که در ادامه شرح داده می‌شود.

### - آزادی بیان

برخی از مصاحبه‌شونده‌ها در مواجهه با مطالبات و خواست‌های رسانه‌ای مخاطب، به مفهوم آزادی و شئون مختلف آن اشاره کردند. نخبگان رسانه‌ای موردپژوهش، مبتنی بر اندیشه اسلامی، آزادی بیان را ذیل عدالت معنا کردند و شکل صحیح آزادی بیان را «ایجاد امکان بیان آراء و مطالبات توده مردم» دانستند و «آزادی اصحاب رسانه و انتشارات برای

انتشار خواست‌های خود» را در قالب عدالت رسانه‌ای رد کردند. برخی از مصاحبه‌شونده‌ها نیز «تعریف‌های موجود از آزادی و آزادی بیان را منبعث از اندیشه غرب دانستند که با مفهوم عدالت و شئون مختلف آن سنخیت ندارد» و یکی از الزامات نظری رسانه، برای حرکت به سمت عدل را بازتعریف آزادی بیان در چارچوب (context) عدالت دانستند.

#### - عبور از شخصیت‌زدگی

«خاستگاه رسانه جامعه است و وقتی رسانه را در چارچوب انقلاب اسلامی می‌بینیم و یک خدمت عمومی تعریف می‌شود، به این معناست که متعلق به مردم است و باید بستری برای بیان خواست‌ها و نیازهای رسانه‌ای همه مردم باشد. طبیعی است که در این خوانش، یک زارع یا یک باغبان معمولی موضوع یک پرداخت رسانه‌ای شود.» این نظر در قالب برخی از ارزش‌های خبری نمی‌گنجد و در این رویکرد یک انسان عادی می‌تواند موضوع پرداخت باشد.

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که رسانه‌های فعال در جمهوری اسلامی ایران در عملکرد خود دچار شخصیت‌زدگی و کاربرد بیش‌ازحد معقول از ارزش خبری شهرت هستند. مصاحبه‌شوندگان این خصیصه رفتاری را چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی یک ردیلت دینی می‌دانند که رسانه ملی باید با عبور از شخصیت‌زدگی و بازان‌دیشیو شکستن برخی ارزش‌های خبری، مردم عادی را موضوع پرداخت‌های رسانه‌ای خود کند.

#### - احصا و تفصیل ارکان انقلاب اسلامی

در جریان تفکر انقلاب اسلامی استقلال، آزادی و جمهوریت چند رکن مشهود هستند که همه این رکن‌ها وقتی در خوانش اسلام بدون تحریف قرار می‌گیرند ذیل پارادایم عدالت معنا می‌شوند؛ ریشه و اصل همه‌ی عقاید اصلتوحید است. مطابق این اصل، ما معتقدیم که خالق و آفریننده جهان و همه عوالموجود و انسان تنها ذات مقدس خدای تعالی است که از همه حقایق مطلع است و قادر بر همه چیز است و مالک همه چیز (موسوی خمینی، ۱۳۷۸). از این دیدگاه همچنین، اصولی چون تکلیف‌پذیری، آزادی انسان، برابری آدمیان، و وضع قانون و... از همین اصل اساسی، یعنی توحید، ناشی می‌شود. ذات باری تعالی که عالم علی‌الاطلاق و قادر علی‌الاطلاق و در نتیجه حکیم مطلق می‌باشد، دارای عدالت‌مطلق است. در نگاه امام خمینی خداوند عادل است یعنی هیچ عمل قبیح‌از او سر نمی‌زند و فعل نیکو را ترک نمی‌کند. چون خداوند عادل علی‌الاطلاق است و ذات او عین عدل، لذا آنچه نیز به قلم قدرت او جریان یافته و صادر شده، بر اساس عدل است؛ بنابراین نظام هستی

چون بر اساس عدل به وجود آمده نظام اتم و احسن می‌باشد (موسوی خمینی، ۱۳۷۸)، یعنی هرگاه از استقلال یا آزادی در اندیشه اسلام سخن گفته می‌شود، یا از استقرار جمهوریت بحث می‌شود، این استقرار، ذیل عدالت می‌تواند معنا پیدا کند.

در نظام اسلامی ایران این ارکان باید از شکل اجمال خارج شوند و به تفصیل برسند. یعنی این ارکان جمع‌بندی، احصا و سپس تعیین جهت شوند. پس از این فرآیند، رکن‌های انقلاب اسلامی می‌توانند تئوریزه شوند و به صورت جز، در قالب برنامه‌های عملیاتی تبدیل به مدل عمل شوند. از رهگذر روشن شدن این ارکان، صداوسیما می‌تواند سیاست‌های منظم و هدفمند برای پیشبرد اهداف از جمله عدل و عدالت رسانه را تنظیم کند.

### ۳۸ سیاست‌های پیشنهادی برای افزایش عدالت رسانه‌ای در شبکه کرمان

#### - استقلال شبکه استانی

«وابستگی فکری و ارتزاق رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران از نهادهای حکومتی یا احزاب» یکی از اولین موانع تحقق عدالت رسانه‌ای به معنای پرداخت متوازن به مطالبات عموم، از طرف مصاحبه‌شونده‌ها شناخته شد. در این پژوهش، کدهای حاصل از گفتگو با نخبگان رسانه‌ای به شرح ادامه به دست آمده است. رویکرد این مقوله، بیشتر ناظر به سیاست‌های درون‌سازمانی است.

مصاحبه‌شوندگان یکی از تابع‌های اصلی استقلال شبکه استانی را استقلال در بعد اقتصاد رسانه دانستند. «تبعیت سازمان از نهاد مرکزی تأمین‌کننده بودجه و اعتبار، یک امر طبیعی است که در تمام فرآیندها و خروجی‌های شبکه اثر مستقیم می‌گذارد. مثالی که برای این فرآیند می‌توان زد این است که یکی از متغیرهایی که باعث تبعیت فرزند از پدر می‌شود، تأمین مالی فرزند است که پس از استقلال مالی سطح تبعیت کمتر می‌شود».

مصاحبه‌شونده‌ها دو شکل را برای حرکت اقتصاد رسانه به سمت استقلال بیان کردند: اختصاص اعتبار کامل برای شبکه استانی از محل بودجه عمومی که شبکه‌های استانی برای کاهش وابستگی به نهادهای دولتی و نهادهای خصوصی سرمایه‌دار، باید از محل اعتبارات عمومی برای نیروی انسانی و تولید محتوا، تأمین اعتبار مالی شوند. در این شکل، شبکه وابستگی کمتری به نهاد مرکزی موزع بودجه دارد - گرچه در این مسیر نیز نمی‌توان نقش مدیران استانی موثر در تخصیص بودجه را نادیده گرفت - و آزادانه‌تر امکان پرداخت به مطالبات مردم را دارد.

شکل دوم استقلال اقتصادی که توسط نخبگان رسانه‌ای مورد تأکید بیشتر قرار گرفت، حرکت اقتصاد رسانه به سمت وابستگی رسانه به مردم (مخاطب) بود. شبکه کرمان از طریق ارتباط‌گیری با بدنه مردمی، اصناف و تشکل‌های مردمی برای بیان مطالبات و خواست‌های رسانه‌ای آن‌ها، می‌تواند توسط مردم و همین تشکل‌ها تأمین مالی شود. دو مقوله مطرح شده توسط مصاحبه‌شونده‌ها ذیل استقلال اقتصادی شبکه استانی قرار گرفت.

نخبگان رسانه‌ای مورد پژوهش در این تحقیق معتقد بودند نظارت نیز به‌مثابه وابستگی اقتصادی به تبعیت سازمان از نهاد نظارتی منجر می‌شود. این امر در حوزه رسانه در سطح عمیق‌تر مطرح می‌شود؛ به عبارتی مخاطب مفروض تولیدکننده معنا، مخاطب حاضر در گستره توزیع رسانه نیست بلکه عامل نظارتی است.

مصاحبه‌شونده‌ها همچنین به عبور رویکرد شبکه استانی از موضع حکومتی بودن نیز اشاره کردند. حکومتی بودن در این بخش از متن به معنای تولید پیام از زاویه نگاه نهادهای دولتی (بالا) به مردم (پایین) و حمایت دائمی از سیاست‌های نهادهای دولتی است. شبکه کرمان برای ایجاد تفاهم با مخاطب و افزایش عدالت رسانه‌ای، باید تناسبی در مطرح کردن مواضع نهادهای دولتی و مطالبات و انتظارات مردمی ایجاد کند.

بخشی از مصادیق مطرح شده از طرف نمونه‌های پژوهش، ناظر بر اعطای اختیار به شبکه استانی برای اولویت‌گذاری تولید محتوا و بازتعریف سیاست‌های رسانه‌ای متناسب با مخاطب بود. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود که «حجم زیاد سیاست‌گذاری از معاونت امور استان‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، باعث محافظه‌کاری شبکه‌های استانی، کاهش خلاقیت و نپرداختن به مسائلی می‌شود که مخاطب مبتلا به آن‌هاست». نهایتاً مجموع این ابعاد استقلال رسانه‌ای ذیل مفهوم کلان‌تر استقلال شبکه جای‌گذاری شد.

- شناخت و مدیریت فرآیند تولید

دومین مقوله محوری مستخرج از فرآیند کدگذاری، شناخت و مدیریت فرآیند تولید محتواست که حسب نزدیکی و هم‌پوشانی این دو مقوله، در یک کلان مقوله واحد جای‌گذاری شده‌اند.

شناخت در این بخش به معنای رسیدن رسانه به فهم و تحلیل جامع از خواست‌ها و انتظارات مخاطب (مخاطب‌شناسی) و از طرف دیگر شناخت عمیق مسائل در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و غیره است که مخاطب به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با آن‌ها



مواجهه دارد. در ادامه مقولات مطرح شده برای شناخت مخاطب و مسئله‌شناسی ذکر می‌شود.

بخشی از پاسخ‌های ارائه‌شده مصاحبه‌شوندگان، پیرامون شناخت مخاطب بود که به صورت فهرست‌وار ذکر می‌شوند. تشکیل تیم‌های مشاوره منطقه‌ای برای فهم شرایط فرهنگی و فلسفه رفتارها و آیین‌ها، سازمان‌دهی تیم‌های مطالعات اجتماعی و اقتصادی در هر شهرستان، با استفاده از تشکل‌های محلی دانشجویی و مردمی، ارتباط‌گیری با نخبگان محلی برای فهم افکار عمومی و مخاطب‌شناسی، ایجاد بانک جامع اطلاعات از رویدادهای تاریخی و نتایج مطالعات تاریخ شفاهی در هر منطقه، منطقه‌بندی فرهنگی مخاطبان بر اساس پوشش، زبان و سنت‌ها جهت رسیدن به گستره خرد تولید محتوا.

بخش دوم مربوط به حوزه شناخت، مسئله‌شناسی است. نخبگان رسانه‌ای علاوه بر شناخت مخاطب و انتظارات رسانه‌ای آن، به ارتباط‌گیری با نخبگان محلی در حوزه‌های مختلف برای رسیدن به فهرست مسئله‌ها و ایجاد اتاق‌های رصد شهرستانی برای اشراف بر رویدادها اشاره کردند. این دو مورد در مقوله مسئله‌شناسی جای‌گذاری شد.

مدیریت فرآیند تولید محتوا بخش دوم این مقوله محوری است. تولید محتوای متوازن و هدفمند یکی از پربحث‌ترین مقولات استخراج شده در این پژوهش است که به خروجی سازمان صداوسیما اشاره دارد. مدیریت فرآیند تولید، به همه عوامل دخیل در تولید محتوای رسانه‌ای، از جذب نیروی انسانی تا پخش اشاره دارد که باید در جهت افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای، به‌طور هوشمند مدیریت شوند.

#### •گزینش نیروی انسانی

مصاحبه‌شونده‌ها در پاسخ به سؤالات مبنی بر چگونگی تأمین انتظارات رسانه‌ای مستخرج از مرحله‌ی اول پژوهش، متفوق‌القول نیروی انسانی را مهم‌ترین عامل در رسیدن به این هدف مطرح کردند. پژوهشگر پاسخ‌های مطرح شده توسط نخبگان رسانه‌ای را در گفتگو با کارکنان صداوسیما هم مورد بحث گذاشته است تا به شکل واقعی‌تر و عملیاتی‌تر در سازمان صداوسیما برساند.

انتخاب نیروی انسانی از میان افراد دردکشیده از عدالت، دانش‌حداقلی نیروی انسانی از اطلاعات عمومی استان و گزینش نیروهای هوشمند برای فعالیت رسانه‌ای نمونه مقولاتی است که ذیل مقوله گزینش نیروی انسانی جای‌گذاری شده‌اند.

#### • مسئله‌یابی

بخشی از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به فرآیند رسیدن شبکه‌کهرمان به مسئله‌اولویت‌دار که مخاطبان مبتلابه آن هستند، اشاره داشت. مسئله در اینجا به معنای مشکل یا موضوع پرداختی است که بعد از سنجش، در قالب یک سوژه در فرم‌های مختلف رسانه‌ای تولید می‌شود. ارتباط‌گرفتبان‌خبگان محلی برای رصد مسائل، تعریف شاخص‌های نیازمندی هر منطقه در حوزه‌های مختلف، ایجاد تناسب بین مسائل اولویت‌دار و برنامه‌های مناسبی بر اساس رویدادهای داخل استان و اولویت‌بندی مسائل بر اساس سطح نیازمندی مقولاتی بود که تحقیق را به مقوله مسئله‌یابی هدایت کرده است.

#### • جای‌گذاری نیرو برای تولید

بخشی از پاسخ‌های بیان‌شده، مرتبط با جای‌گذاری تولیدکنندگان محتوا بود. نیروهای تولید، اعم از تصویربردار، تدوین‌گر و غیره برای فعالیت در شبکه کرمان باید ویژگی‌های خاص را دارا باشند تا توان تولید محتوای رسانه را داشته باشند که به متن زندگی و واقع نزدیک باشد. گزینش نیروهای بومی برای تولید محتوا برای هر منطقه، شناسایی نیروهای هنرمند هر منطقه، برای برون‌سپاری تولید و جای‌گذاری نیروهای هنرمند به جای نیروهای فن‌سالار مواردی بود که ذیل جای‌گذاری نیرو برای تولید قرار گرفته است.

#### • تربیت

برای جلوگیری از خلط تعریف تربیت با آموزش برای خواننده، به شرح مقصود از تربیت می‌پردازیم. تربیت برخلاف آموزش، مقطعی و تک منظوره نیست. تربیت یک امر جهان‌شمول است که تعالی بشر را هدف قرار می‌دهد و بستری برای رشد ارزش‌های انسانی فراهم می‌کند. در تربیت، فرد با تعمیق مفاهیم الهی و انسانی به درک عمیق از مردم و مفهوم عدالت می‌رسد و با این نگرش به تولید می‌پردازد.

تعمیق تفکر عدالت رسانه‌ای در اندیشه مدیران و رسیدن نیروها به دانش‌های منطقه در حوزه‌های مختلف دو مقوله بود که تحقیق را به مقوله کلان‌تر تربیت رسانده است. مدیریت تأمین محتوا سومین مقوله از مقولات محوری شناخت و مدیریت محتواست که از فرآیند کدگذاری استخراج شده است. فرآیند رسیدن به این مقوله در دو پارامتر زیر شرح داده می‌شود.

معمولاً برنامه‌های تأمین ادارات کل مراکز استانی از معاونت امور استان‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تأمین می‌شود. بازپخش برنامه‌هایی متناسب با بستر

اقتصادی و اقلیمی و انتخاب‌بازپخش‌های مرتبط با زبان و سبک زندگی مخاطب دو مقوله بودند که پیرامون گزینش و انتخاب شکل برنامه‌های تأمین از طرف نخبگان رسانه‌ای مطرح شد.

بخشی از تأمین محتوای شبکه کرمان می‌تواند از تشکل‌ها یا گروه‌های هنری تأمین شود. در جریان مرحله‌ی اول پژوهش، به گروه‌های هنری زیادی در مناطق مختلف برخورد کردیم که در سطح‌های مختلف تولید محتوای مفید و در جهت سیاست‌های کلان حکومتی و سازمان صداوسیما داشتند. این گروه‌های هنری بعضاً برای رفع یا نمایش مشکلات مردم تولید محتوا کرده بودند و اجازه پخش اثر، بدون دریافت هزینه را می‌دادند. مصاحبه‌شوندگان برای تأمین برنامه شبکه، علاوه بر تأمین محتوا از معاونت استان‌های صداوسیما، به این مدل تأمین برنامه که در دو سطح مبتدی و حرفه‌ای می‌تواند باشد اشاره کردند.

#### - مدیریت رویکرد

شبکه کرمان باید نسبت خود را با حوزه‌های مختلف مورد ارزیابی و تحلیل قرار دهد و در نهایت، به شکل مواجهه خود با مسئله موجود در استان برسد. این شکل مواجهه باید هدفمند و معطوف به رسالت شبکه استانی باشد. برای این شکل مواجهه از واژه رویکرد استفاده شده است. به این معنا که شبکه استانی رویکرد خود را در مواجهه با مفاهیم مبتلابه شبکه مشخص کند. مدیریت این رویکرد به شکلی که معطوف به عدالت رسانه‌ای باشد، از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان بود که استنتاج شد.

#### - هویت‌سازی

مصاحبه‌شوندگان بر اساس خواست‌ها و انتظارات مخاطبان محلی شبکه کرمان به مدیریت رویکرد شبکه کرمان در حوزه هویت‌سازی اشاره کردند.

شبکه استانی کرمان برای ایجاد احساس تعلق در مخاطبان نسبت به داشته‌های انسانی و طبیعی هر منطقه، با پرداخت صحیح به آن‌ها می‌تواند به برجسته‌سازی رسانه‌ای و تبدیل منطقه به قطب آن داشته، مبادرت ورزد. با این رویکرد و هدف‌گذاری، رسانه می‌تواند مواجهه و پرداخت منسجم به مسائل طبیعی و انسانی داشته باشد که معطوف به ساخت هویت مردم آن منطقه است.

رویکرد شبکه کرمان برای ساخت هویت انقلابی یا ملی مردم، بهره‌گیری از برجسته‌سازی چهره شخصیت‌های استانی است که ملی شده‌اند. شبکه استانی با پرداخت

رسانه‌ای به این چهره‌ها و تبدیل آن‌ها به الگوی اجتماعی، در حقیقت در حال ساخت یک هویت برای مردم این منطقه است.

#### • مسائل معیشتی

رویکرد شبکه استانی در مسائل معیشتی و اشتغال مردم به‌عنوان یک تسهیل‌گر در حوزه‌های مختلف باید روشن و مشخص باشد. صاحب‌شوندگان معتقدند «تمام خواست‌های اقتصادی مخاطبان در مرحله‌ی اول پژوهش، نشان‌دهنده اصول اقتصاد درون‌زا است.» شبکه کرمان باید این رویکرد را با نزدیکی به بدنه مردمی در اشکال مختلف پیش ببرد.

مصاحبه‌شوندگان به مدیریت ستادی برای رفع خلأهای اقتصادی، نمایش فرصت‌های اقتصادی و آموزش اشاره کردند که این مقولات ذیل مقوله معیشت جای‌گذاری شد.

#### • مسائل اجتماعی

گستره تحت پوشش شبکه استانی کرمان متشکل از اقوام و گروه‌های اجتماعی متفاوت است که برخی هنجارهای یک گروه اجتماعی برای گروه اجتماعی دیگر ناهنجاری محسوب می‌شود. کما اینکه ساختارهای اجتماعی موردقبول یک قوم، نه تنها متفاوت که متناقض با ساختار اجتماعی قوم دیگر است. در این فضای اجتماعی متفاوت، شبکه کرمان باید بیشترین سطح تحلیل را داشته باشد و رویکرد خود را در مواجهه با مسائل مختلف اجتماعی به شکلی مدیریت کند که نه تنها برخلاف باورهای یک گروه اجتماعی نباشد که به اصلاح و تکامل باورها بیانجامد. این تکامل اجتماعی به معنای یکسان‌سازی اجتماعی نیست بلکه به معنای رشد اجتماعی هر قوم، متناسب با ساختارها و باورهای اجتماعی خودش است که برآمد اقلیم، اقتصاد و زمینه تاریخی همان اجتماع است.

شبکه‌ی کرمان با شناسایی مجموع آموزه‌های اجتماعی مردم به فرم‌های مختلف به یادگیری اجتماعی کمک کند. ملاحظه این یادگیری اجتماعی این است که شبکه باید با شناسایی شکل زیست مردم و مسئله‌های آن‌ها به تولید محتوا پردازد؛ یعنی در محیطی که مردم در محیط نیمه‌کپری با اقتضائات خود زیست می‌کنند یا آداب و امنیت اجتماعی مختص به خود را دارد، شبکه کرمان باید متناسب با این مردم به تولید پردازد.

این سه مقوله ذیل مدیریت رویکرد قرار داده شد تا آخرین مقوله محوری این مرحله استخراج شود. این مقولات و مقولات محوری، سیاست‌های پیشنهادی نخبگان رسانه‌ای

برای شبکه کرمان هستند که می‌تواند به افزایش عدالت رسانه‌ای در مخاطبان محلی بیانجامد.

## ۹. بحث و نتیجه‌گیری

عدل در حوزه رسانه، موضوع محوری است که در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته است. عدالت و توازن در حوزه رسانه در دو معنا به کار برده می‌شود. گاه عدالت به‌عنوان سوژه و موضوع‌برنامه‌سازی و گاه عدالت به معنای رویکرد عمل در رسانه مطرح می‌شود. در این پژوهش برداشت دوم (عدالت رسانه‌ای) در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موردسنجش قرار داده شد.

رسانه‌های محلی به‌طور عام و شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌طور خاص از ظرفیت‌های مغفول و مهجوری هستند که حسب کارایی نهفته در آن‌ها، پژوهش‌های منسجم برای کشف‌کارکردهای این نوع رسانه فقیر است. رسانه‌هایی که بنا بر ظرفیت‌های خود توانمندی بیشتری در پرداخت به مسئله‌های مخاطب را دارا هستند.

برای شناسایی سیاست رسانه‌ای برای شبکه کرمان باید تقاضاهای و خواست‌های عمومی کشف می‌شد و سپس با درنظر گرفتن هدف و مصلحت سازمانی به استخراج سیاست‌های رسانه‌ای می‌پرداخت. تقاضاهای عمومی برآمده از نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای اجتماعی مخاطبان هستند که بنا بر گفته هارولد لاسول، شناسایی افکار عمومی و خواست‌های آن‌ها، بخش محورین فرآیند سیاست‌گذاری است. ضرورت فهم خواست‌های ملت برای تولید محتوای رسانه‌ای از طرف امام خمینی (ره) به شکل جدی‌تری مطرح شده است. «مطبوعات باید منعکس‌کننده آمال و آرزوی ملت باشند. مسائلی که ملت می‌خواهند، آن‌ها را منعکس بکنند».

پژوهشگر به همین منظور در مرحله‌ی اول پژوهش، با مطالعه میدانی از روش مصاحبه عمیق همراه با مشاهده مشارکتی بهره برده است و انتظارات رسانه‌ای مخاطبان را در قالب شش مفهوم شناسایی کرده است. این انتظارات رسانه‌ای با در نظر گرفتن محیط‌های مؤثر بر مخاطب (محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جغرافیایی-اقلیمی و سیاسی) از نمونه پژوهش مورد سؤال قرار گرفته است.

مخاطبان محلی شبکه کرمان در یک بُعد برای دریافت اطلاعات حق اطلاع‌یابی، حق دریافت تحلیل و آموزش و در بعد دیگر با اشاره به وجود تصنع در تولیدات محتوایی

شبکه، انتظار پرداخت عینی به پدیده‌های انسانی و طبیعی، نمایش زندگی طبیعی مخاطب و هویت‌سازی داشتند. انتظارات رسانه‌ای نمونه‌های پژوهش به عنوان مخاطبان محلی شبکه کرمان به نوعی برآمده از احساس نیاز و خلأهای رسانه‌ای موجود است و می‌توانند نمایانگر خلأهای موجود در شبکه کرمان باشند.

شناسایی این انتظارات رسانه‌ای، همسو با تعریف ارائه شده از عدالت رسانه‌ای هم هست و برای شناسایی سیاست‌های رسانه‌ای در مرحله‌ی اول، با استخراج انتظارات رسانه‌ای و سیاست‌گذاری بر اساس آن، حق سهیم شدن مخاطب در تولید محتوا فراهم شده است. این مسئله در سیاست‌های بالادستی سازمان صداوسیما نیز مورد اشاره قرار گرفته است و مؤید فرآیند روشی این پژوهش است. در قانون خط و مشی کلی برنامه‌های صداوسیما آمده است: «صداوسیما جمهوری اسلامی زبان گویای ملت و چشم و گوش حساس کشور است. از این رو وظیفه دارد خواست‌ها، نیازها و مشکلات مردم را به اطلاع مسئولین برساند».

شبکه کرمان برای افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای در مخاطبان محلی باید با ایجاد توازن در پرداخت‌های رسانه‌ای، سیاست‌های رسانه‌ای را در سه محور کلی عملیاتی کند.

اولین محور سیاست‌ها استقلال شبکه کرمان است. این سیاست، مرتبط با مسائل درون‌سازمانی شبکه است و اثر مستقیم و آنی بر تولیدات محتوایی نخواهد داشت ولی یک پیش‌نیاز و الزام است که برای تحقق عدالت رسانه‌ای باید این تحولات سازمانی روی دهد. شبکه کرمان باید برای پرداخت به خواست‌ها و انتظارات رسانه‌ای مخاطبان، خود به نهادی مستقل و عمومی بدل شود. استقلال سازمانی این شبکه در تأمین بودجه، مهم‌ترین قدم برای نیل به این هدف است که دیگر بخش‌ها، تابعی از وابستگی مالی محسوب می‌شوند. شبکه برای این منظور، دو شکل جذب بودجه عمومی برای تمام فعالیت‌های شبکه و در شکل دوم روی‌آوری به وابستگی مالی به مخاطبان را می‌تواند در پیش گیرد که دومین شکل حرکت سازمان به سمت مردمی شدن است که مطلوب‌تر به نظر می‌رسد.

دومین محور سیاست‌های استخراجی شناخت و فرآیند تولید محتوا بود. پژوهش‌های پیشین انجام شده پیرامون محتواهای محلی اشاره به نبود سامانه اجرایی مشخص برای تهیه و آماده‌سازی محتواهای محلی دارد. سیاست‌های این محور برای بیان فرآیند فهم مسئله و طی سیر تولید محتوای محلی از شناسایی نیرو تا پخش پیشنهاد شده است. همچنین در پژوهش‌های انجام شده دیگری از مهم‌ترین‌شده‌های یک رسانه محلی، تهیه و تراکم

اطلاعات و محتوای محلی بیان شده است و یک رسانه محلی موفق، رسانه‌ای دانسته می‌شود که به دنیای اجتماعی منطقه خود نزدیک باشد. سیاست‌های بیان‌شده در بخش شناخت برای فهم صحیح مسئله و نزدیکی به مخاطب به همین منظور بیان شده است. این سیاست‌ها هم به مسائل سازمانی و هم به مسائل محتوایی اشاره دارد که شبکه کرمان برای افزایش عدالت رسانه‌ای می‌تواند برای افزایش عدالت رسانه‌ای در پیش گیرد.

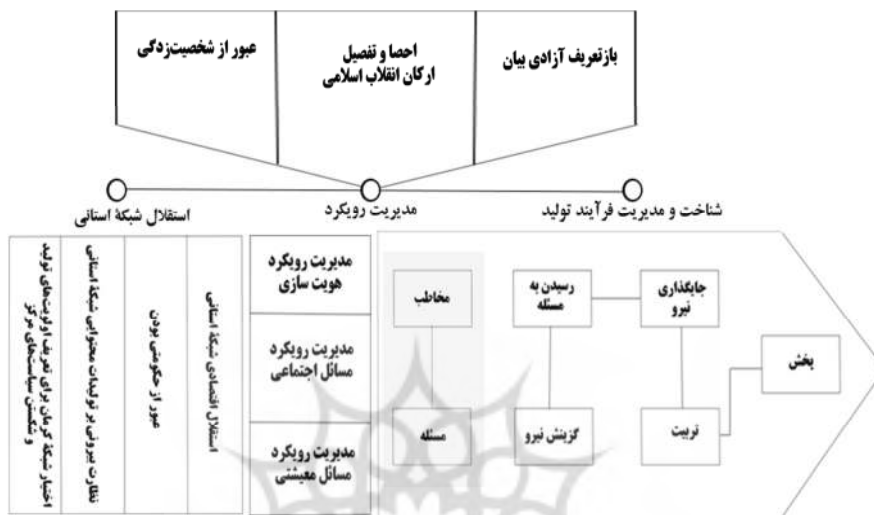
سومین محور پیشنهادی برای هدفمندی و انسجام در پرداخت‌ها به شکل تدریجی اشاره دارد. شبکه کرمان باید رویکرد و شکل مواجهه محتوایی خود را در سه حوزه هویت‌سازی، اشتغال و مسائل اجتماعی و رای همه فرآیندهای تولید محتوا به شکلی مدیریت کند که ناظر بر پاسخگویی به انتظارات مخاطبان باشد.

در بخش هویت‌سازی، شبکه‌مرکز کرمان برای ساخت هویت ملی و انقلابی مخاطبان استان کرمان باید به برجسته‌سازی شخصیت‌های محلی که در سطح ملی فعالیت می‌کنند بپردازد. با این ساخت‌الگوهای اجتماعی محلی، شبکه می‌تواند هویت مخاطب را با مصلحت‌سنجی و رویکرد عدالت‌محوری پیش برد. همچنین شبکه با قطب‌سازی مناطق مختلف بر اساس داشته‌های انسانی و طبیعی می‌تواند هویت منطقه را با توانمندی‌های آن‌ها تعریف کند. پیشبرد این سیاست منجر به افزایش احساس تعلق اجتماعی مخاطب به محیط زیست خود و افزایش انگیزش برای شکوفاسازی این ظرفیت‌ها می‌شود. شبکه می‌تواند با اتخاذ این دو سیاست در رویکرد خود، منجر به افزایش عدالت رسانه‌ای بر مبنای ادراک مخاطبان شبکه کرمان شوند.

در حوزه معیشتی رویکرد شبکه کرمان در مسائل مرتبط با معیشت (در مقام یک نهاد تسهیلگر) باید مبتنی بر انتظارات مخاطبان باشد. این نقش واسطه بودن در حل مشکلات، مسئله‌ای است که در اسناد بالادستی صداوسیما هم مورد اشاره قرار گرفته است. در بخش خبر باید تمام اخبار ناظر بر نیازهای اقتصادی که مخاطبان با آن درگیری روزمره دارند، باشد. گاه این بخش مرتبط با مسائل کشاورزی و گاه مرتبط با اطلاعات حجم و زمان‌های تولید می‌شود. به‌نوعی با ارائه اطلاعات صداوسیما در حال راهبری تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران است.

در حوزه مسائل اجتماعی رویکرد اتخاذ شده در سیاست‌ها رویکردی فعالانه است. شبکه کرمان در گستره‌ای فعالیت دارد که منشوری هفت‌رنگ از اقوام و اقلیم‌های مختلف اجتماعی است. در این بافت اجتماعی، طبیعی است که گروه‌های اجتماعی دارای

ساختارهای اجتماعی متفاوت و هنجارهایی هستند که این هنجارها از یک منطقه تا منطقه‌ای دیگر متفاوت است. در این فضای اجتماعی، شبکه کرمان به جای موضع انفعال و پرهیز از پرداخت به مسائل حساس، باید در وضعیت فعال قرار بگیرد.

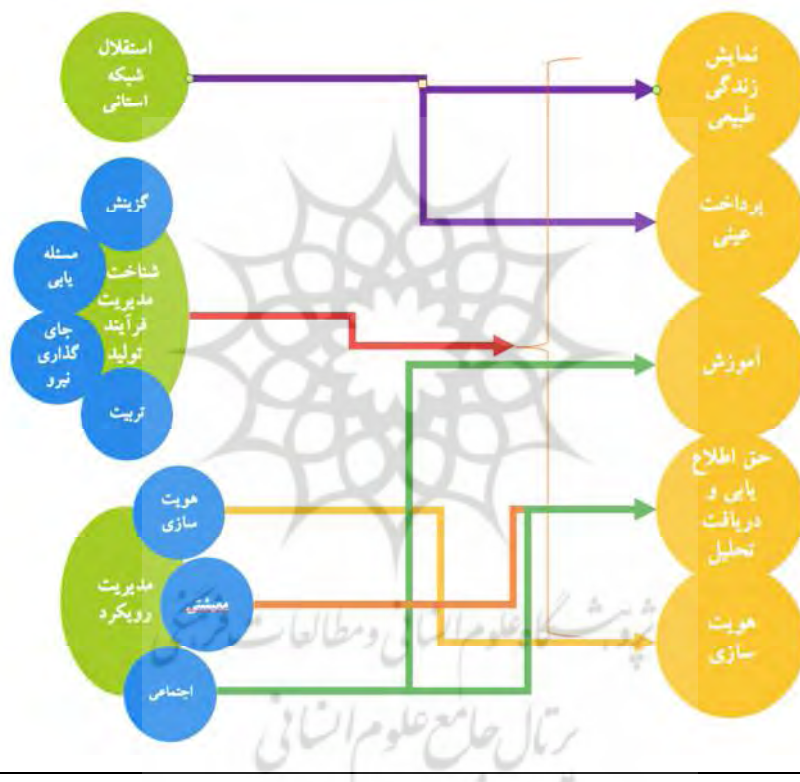


نمودار ۱- سیاست‌های شبکه استانی کرمان به منظور افزایش ادراک مخاطبان شبکه کرمان از عدالت رسانه‌ای

در مدل بالا سه الزام رسانه‌ای برای تحقق عدالت رسانه‌ای که باید حاکم بر تمام نظام رسانه‌ای ما باشد آورده شده است. استقلال سازمانی به عنوان پیش‌گام و ضرورت سازمانی برای تحول در ساختار سازمانی شبکه کرمان برای رسیدن به رویکرد عدالت محور در حوزه تولیدات محتوایی خود است. در محور دوم شبکه باید رویکرد خود را نسبت به مسائل مختلف مدیریت کند به شکلی که همه تولیدات به سمت مسیر مشخص حرکت کند و یک بستگی بین تولیدات محتوایی مختلف در شبکه استانی وجود داشته باشد. در سومین محور سیاست‌هایی قرار می‌گیرند که به طور مستقیم فرآیند شناخت مسئله و تولید محتوا اثر می‌گذارند و شبکه کرمان با این مدیریت فرآیند تولید محتوا می‌تواند به سمت اتخاذ رویکرد عدالت محور در شبکه استانی و نهایت افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای برسد. سیاست‌هایی که ذیل این سه محور اصلی بیان شد، مجموع سیاست‌های برآمده از تقاضاهای عمومی مردم است که به نخبگان و صاحب‌نظران منعکس شد. با در نظر گرفتن مصلحت عمومی و این نظرات به سیاست‌های پیشنهادی برای افزایش ادراک عدالت



رسانه‌ای مخاطبان محلی رسیدیم. در این پژوهش نفس تقاضای رسانه‌ای و نظر اکثریت معیار و ملاک نیست بلکه سطح نیاز است که شاخص اصلی است. این معیار در اسناد بالادستی نیز ذکر شده است. صداوسیما جمهوری اسلامی متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد. در بخش بعدی این اصل، ذکر می‌شود که بدیهی است تکیه اصلی بر مستضعفان جامعه باید باشد. این مهم از طرف امام خمینی (ره) نیز متذکر شده است و ایشان صداوسیما را برای طبقه سوم معرفی کرده‌اند.



نمودار ۲ - ارتباط بین سیاست‌های حاصل از مصاحبه با نخبگان با مقوله‌های مستخرج از مشاهده‌ی مشارکتی

مدل دوم ارائه شده در این بخش به ارتباط بین سیاست‌ها و پیشنهادی حاصل از مصاحبه با نخبگان با مقوله‌های محوری مستخرج از مشاهده‌ی مشارکتی اشاره دارد. در این مدل استقلال شبکه به نوعی راه حل نخبگان برای پرداخت دقیق و عینی و بدون سانسور زندگی

و مسائل مختلف مخاطبان شبکه‌هاست. شناخت مدیریت و فرآیند تولید را می‌توان فرآیندی عام دانست که به تمام خواسته‌های مخاطبان برای رسیدن به ادراک عدالت رسانه‌ای موثر است. سیاست‌های هویت‌سازی به عنوان مستقیم‌ترین پیشنهاد خبرگان به نیاز هویت‌سازی مخاطبان شبکه در نظر گرفته شده است. داشتن رویکرد توجه به مسائل معیشتی ارتباط ویژه‌ای با حق اطلاع‌یابی و درباقت تحلیل دارد. چرا که در این حق بیشترین دغدغه‌ی مخاطبان مسائل معیشتی بوده است. و نهایتاً داشتن رویکرد پرداخت به مسائل اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با حق اطلاع‌یابی و آموزش دارد.

در طول انجام پژوهش و همچنین با پردازش یافته‌ها، به پیشنهادهایی برای سازمان صداوسیما رسیدیم. در حقیقت بخشی از تلاش این پژوهش برای رسیدن به سرفصل‌های کلی مفهوم عدالت رسانه‌ای بوده است تا در مطالعات آتی به‌طور جامع‌تر و تفصیلی‌تر، ابعاد و شاخصه‌های آن‌ها استخراج شود.

لذا مطابق با یافته‌ها چند پیشنهاد کاربردی برای سازمان صداوسیما و شبکه کرمان ارائه می‌شود.

- سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران برای خروج از مرکز زدگی و شکستن رابطه مرکز پیرامونی، توسعه سخت‌افزاری مناطق و توجه به شبکه‌های استانی را در سیاست‌های خود قرار دهد این داشتن حس مشترک فقر بین مدیران و مردم ساکن در مناطق محروم می‌تواند به افزایش ادراک از عدالت رسانه‌ای مخاطبان کمک کند.
- معاونت امور استان‌های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، بازاندیشی در شکل تقسیم‌بندی مراکز استانی بر مبنای جغرافیای فرهنگی کشور داشته باشد.
- شبکه‌های استانی که سطح جغرافیایی وسیعی را پوشش می‌دهند، دفاتر شهرستانی را برای رصد رویدادها و دریافت تحلیل‌های نخبگان و مخاطبان ایجاد کنند.
- بخش سنجش افکار سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و واحد پژوهش شبکه‌های استانی در حال حاضر تنها مخاطبین مرکز استان‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهند. پیشنهاد می‌شود سازمان صداوسیما زیرساخت لازم برای بررسی و مطالعه خواست‌های رسانه‌ای همه مخاطبین موجود در گستره شبکه را فراهم کند.
- گروه‌های اجتماعی و مردمی از ظرفیت‌های نهفته نظام جمهوری اسلامی ایران هستند. پیشنهاد می‌شود شبکه کرمان برای تسهیل و تسریع عملکرد اطلاع‌رسانی و

سیاست‌گذاری افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی از ... ۱۶۵

تولید محتوا، با افزایش تعامل سازمانی با نخبگان محلی و نهادهای مردم نهاد، از ظرفیت آن‌ها برای مخاطب‌شناسی و رصد وقایع بهره گیرد.

## پی‌نوشت

۱. در بخش یافته‌های پژوهش جمله‌هایی که در گیومه قرار داده شده، عین عبارات بیان شده توسط مصاحبه‌شونده است.

لیکوها، یکی از اشکال مهم آوازی و گونه‌ای بی‌بدیل از ادب شفاهی دو منطقه‌ی رودبارزمین و بلوچستان به حساب می‌آیند. به‌طورقطع نمی‌توان گفت که زادگاه لیکوها در بلوچستان یا رودبارزمین بوده است. لیکوها در هر دو حوزه، انواع بسیاری دارند که این تقسیم‌بندی تنها با شیوه‌های آوازی و موسیقایی مشخص می‌شود و اشعار بر همان منوال همیشگی، هیچ تغییری در وزن، محتوا و مضمون پیدا نمی‌کنند. لیکوها را می‌توان از لحاظ زبان و قالب به دو گروه عمده تقسیم کرد: لیکوهای رودباری و لیکوهای بلوچی. نمونه لیکو:

ماهک شروگن / ئی گپ دروگن: برگردان فارسی: ماه در حال پرتو افشانی است. نه! این (فاجعه) را باور نمی‌کنم (علیمرادی، ۱۳۹۰: ۱).

## کتاب‌نامه

- انصاری، فرشته (۱۳۸۱). «روش‌های پژوهش کیفی»، نام‌هانس‌شناسی، سال اول، شماره ۲: ۱۸۷-۱۹۲
- بلیکی، نورمن. (۱۳۸۷). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی
- تسلیمی، محمدسعید (۱۳۹۲). تحلیل فرایند خط‌ومشی‌گذاری و تصمیم‌گیری، تهران: انتشارات سمت
- جعفرپور، محمود (۱۳۹۳). طراحی مدل جامع عدالت سازمانی در چارچوب الگوی پیشرفت اسلامی- ایرانی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- خاشعی، وحید (۱۳۸۸). «بایسته‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی»، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴: ۶۱-۷۹
- صلواتیان، سیاوش؛ فرهنگی، علی‌اکبر و حضوری، مژگان (۱۳۹۷). «مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صداوسیما بین مردم فقیر و غنی شهر تهران»، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال هشتم، شماره ۱: ۹۱-۱۲۰
- صلواتیان، سیاوش؛ یعقوبی سلماسی، میثم (۱۳۹۸). مفهوم‌پردازی «عدالت‌رسانه‌ای» از دیدگاه‌کارشناسان، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال هشتم، شماره ۱: ۸۰-۱۰۲
- عبادی، محمدباقر (۱۳۸۰). عدالت اجتماعی از دیدگاه امام علی علیه‌السلام، تهران: دانشگاه تربیت مدرس

کاظمی، علی اصغر (۱۳۸۱). مدیریت سیاسی و خط و مشی گذاری، جلد دوم، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

قلی پور، آرین و پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۷). «تأملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحران‌های پنهان اجتماعی: مدیریت قومیت‌ها»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال پانزدهم، شماره ۴: ۲۹-۴۷  
لشکری، علیرضا (۱۳۸۸). «حق، عدالت و جامعه»، دو فصلنامه جستارهای اقتصادی، سال ششم، شماره ۱: ۳۱-۵۷

محقق، محمد (۱۳۹۵). شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روزنامه‌نگاری، تهران: دانشگاه صداوسیما.

مولانا، حمید (۱۳۸۲). الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و مطالعات اجتماعی.

موسوی خمینی، روح‌الله (۱۳۷۸). صحیفه نور، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).  
نامداری، روح‌الله (۱۳۹۳). نسبت تمدن اسلامی و مدرنیته در اندیشه امام خمینی (ره)، قم: دانشگاه باقرالعلوم.

واحدی فرد، سعید. (۱۳۸۸). «مشاهده از نوع مشارکتی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۱۰: ۸۲-۸۹.

Fernandes, C., & Awamleh, R. (2006). Impact of Organisational Justice in an Expatriate Work Environment. Bingley, United Kingdom: Management Research News.

Koopmann, R. (2001). The Relationship between Perceived Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviour: A review of the literature. Thesis for Master of Applied Psychology.