
A Study on Media Justice in the National Media Broadcast Schedule Based on Iran's Demographic and Cultural Diversity

By: *Abolfazl Danaei, Ph.D.* [✉], *Siamak Yasamin, M.A.* *
& *Zabihollah Rostami, M.A.* **

Abstract:

Media justice is the first step towards a strong media presence in society. The study evaluated this in the IRIB TV based on the information of the program schedule. In this applied research information was collected through the library method and interviews with a group of experts. In order to study the cultural coverage of the programs based on the nominal scale, the information of 1095 TV programs produced by national channels not needing a digital device to use (includes 36,827 minutes of program without replay, azan, and news from channels one, two, three, four, education and Quran), has been collected and examined by content analysis method. The study population includes the IRIB TV programs, among which the programs of the 16th week of 2018 have been studied as samples. Due to the results based which in 4 demographic-social classes out of the 6 studied classes, less media justice has been achieved, so media justice has been less observed in the national media broadcast schedule.

Keywords: *Media Justice, Demographic and Cultural Diversity, National Media Broadcasting Schedule, Cultural Coverage*

✉ Assistant Prof. in Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
Email: a.danaei@semnaniau.ac.ir

* Media Management

** Demography



ارزیابی عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سیمای رسانه ملی بر اساس تنوع جمعیتی - فرهنگی ایران

ابوالفضل دانایی[✉]، سیامک یاسمین*، ذبیح‌اله رستمی**

چکیده

عدالت رسانه‌ای، نخستین گام در راه حضور پر قدرت رسانه‌ای در جامعه است. در پژوهش حاضر سعی شده است تا این رسالت در شبکه‌های سیمای سراسری رسانه ملی بر اساس اطلاعات برنامه‌های موجود در جدول پخش شبکه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. در این مطالعه، با رویکردی کاربردی، به گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با گروه خبرگان پرداخته شده است. به منظور بررسی سطح پوشش فرهنگی برنامه‌ها بر اساس مقیاس اسمی، اطلاعات مربوط به ۱۰۹۵ برنامه تلویزیونی تولیدی شبکه‌های سراسری ملی که برای استفاده نیاز به دستگاه دیجیتال ندارند، شامل، ۶ شبکه یک، دو، سه، چهار، آموزش و قرآن در مجموع ۳۶۸۲۷ دقیقه، بدون برنامه‌های بازپخش، اذان و اخبار) گردآوری و برای تحلیل یافته‌ها، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیمای رسانه ملی را در برمی‌گیرد که از میان آنها، برنامه‌های شانزدهمین هفته سال ۱۳۹۷ برای نمونه مورد مطالعه قرار گرفته است. در نهایت، با توجه به اینکه در ۴ طبقه جمعیتی-اجتماعی از ۶ طبقه مورد مطالعه، عدالت رسانه‌ای کمتر تحقق یافته، این نتیجه به دست آمده که عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سیمای سراسری رسانه ملی کمتر رعایت شده است.

کلیدواژه‌ها: عدالت رسانه‌ای، تنوع جمعیتی - فرهنگی، جدول پخش
سیمای رسانه ملی، پوشش فرهنگی

✉ نویسنده مسئول: دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
Email: a.danaei@semnaniau.ac.ir

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
** دانشجوی دکتری جمعیت‌شناسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۵/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۳۰

Doi: 10.22082/CR.2020.124811.2027

مقدمه

جهانی‌شدن با مشارکت مردمی که دارای فرهنگ‌ها و عقاید قبلی خود هستند، تحقق می‌یابد (مسرور و همکاران، ۱۳۹۵: ۲)؛ اما حفظ هویت فرهنگی و ملی و جلوگیری از هژمونی در عصر جهانی‌سازی، از پیچیده‌ترین مسائل اجتماعی - سیاسی است (شکرانه، ۱۳۹۵: ۲) هرچه تنوع اقلیم بیشتر باشد، این مسائل پیچیده‌تر و حل آنها دشوارتر می‌شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳۲۸). امروزه آداب‌ورسوم، باورها و اعتقادات، از مهم‌ترین مؤلفه‌های سازنده فرهنگ‌های بشری هستند (شکرانه، ۱۳۹۵: ۶) و حفظ آنها که از مسائل مهم در حوزه حقوق بشر به‌شمار می‌رود (حیدری، ۱۳۹۵: ۴۴)، با فرایند جهانی‌شدن ناسازگار است. مطالعات نشان می‌دهد که وجود تنوع در فرهنگ، از سویی، منجر به افزایش خلاقیت در جامعه (مسرور و همکاران، ۱۳۹۵: ۳) و از سوی دیگر، موجب تعارض در توزیع قدرت می‌شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳۳۱)؛ بر این اساس، توانایی تطبیق فرهنگ‌های مختلف و برقراری ارتباطات بین فرهنگی، اهمیت فراوانی دارد (کاووسی و منافی شرف‌آباد، ۱۳۹۳: ۱۱) و یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها این است (فلاحتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳) که با تولید برنامه‌های مناسب، احترام به فرهنگ مخاطبان انبوه را رعایت کنند. از طرفی، جوامع از رسانه‌های جمعی انتظار دارند 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 یا قشری باید بتوانند خود را بروز دهند و هر کس بدون توجه به توان اقتصادی و یا موقعیت سیاسی خود در ساختار قدرت، باید بتواند نماینده‌ای در رسانه‌های جمعی داشته باشد و رسانه یا رسانه‌هایی دیدگاه او را بازنمایی کنند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۳). در همین زمینه جبار آذین، منتقد تلویزیون و سینما، در گفتگو با بانی فیلم، ویژگی رسانه ملی را همسو بودن با تولیدات متنوع فرهنگی و توجه به سلیقه مردم و ویژگی‌های زندگی جامعه امروز ایران، با هدف جلب رضایت مخاطب بیان کرده است. چیدمان و همپوشانی برنامه‌های تلویزیون، از عوامل شکل‌دهنده و هویت‌بخش شبکه‌هاست که با منطقی خاص به لحاظ موضوع، محتوا، جذابیت و غیره، در ساعات مختلف، به تنظیم جدول پخش می‌پردازند. برخی از معیارهای عمومی در این زمینه عبارت‌اند از: الگوهای فکری کلان سیاستگذاری، حاکمیت ارزش‌های اسلامی و انقلابی بر کلیه سیاستگذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تولیدات، اهداف و

ارزیابی عدالت رسانه‌ای
در جدول پخش سیمای
رسانه ملی براساس
تنوع جمعیتی -
فرهنگی ایران

مأموریت‌های شبکه، هویت شبکه، توجه به نیاز، مصلحت و میل مخاطب در امر سیاست‌گذاری، برنامه‌سازی و جدول زمان‌بندی، سیاست‌های مالی و تجاری، توجه به رسانه‌های همسو و رقیب، ساختار برنامه‌های شبکه (قالب، موضوع، محتوا، ژانر) و تحقیقات و پژوهش‌های رسانه‌ای (زمانی و ساعی، ۱۳۹۵: ۵). این در حالی است که امروزه توجه به تمامی طبقات اجتماعی و رعایت عدالت رسانه‌ای، از موضوعات مورد نظر صاحبان رسانه‌هاست. سیمای رسانه ملی نیز به‌عنوان رسانه‌ای که در یک کشور چند فرهنگی فعالیت می‌کند، باید اهمیت چنین مسئله‌ای را مورد توجه قرار دهد؛ اما کشور ایران چند نوع فرهنگ دارد و طبقه‌های اجتماعی آن چگونه قابل بررسی است؟ طبق مطالعات صورت گرفته، ایران دارای ۱۶ طبقه قومی رسمی است که درصد جمعیت آنها به شرح جدول ۱ است. آمارها نشان می‌دهد که اقوام ایرانی با ۸ گونه زبانی ۸۱/۳۶ درصد از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند و ۱۸/۶۴ درصد از جمعیت باقی‌مانده این اقوام به تفکیک ۸ گونه زبانی قابل شناسایی است.

جدول ۱. درصد پوشش اقوام در ایران

Table 1. Percentage of ethnic coverage in Iran

| درصد از کل جمعیت percent | | زبان قوم The language | | درصد از کل جمعیت percent | | زبان قوم The language | |
|--------------------------|-------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------|-----------------------|-----------------------|
| 18.64 | 13.57 | زبان آذری | زبان‌های اقوام غیر ایرانی | 81.36 | 62.74 | فارسی | زبان‌های اقوام ایرانی |
| | 0.98 | ترکمنی | | | 6.95 | کردی | |
| | 1.10 | ترکی خراسانی | | | 2.11 | لری | |
| | 1.19 | ترکی قشقایی | | | 2.98 | گیلکی | |
| | 1.64 | عربی | | | 2.91 | مازندرانی | |
| | 0.12 | ارمنی | | | 2.39 | بلوچی | |
| | 0.02 | آشوری | | | 1.24 | لکی | |
| | 0.02 | سایر زبان‌های غیر ایرانی | | | 0.04 | سایر زبان‌های ایرانی | |

اقوام ساکن در ایران به تفکیک، عبارت از کردها، پارس‌ها، لرها، بلوچ‌ها، آذری‌ها و اعراب هستند که میزان پراکندگی آنها در نقشه، به شرح تصویر ۱ است.

بر اساس اطلاعات مرکز آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان دانشگاه شهید بهشتی و همچنین مرکز آمار^۱، مؤسسه گیتاشناسی^۲، ایرنا^۳ و پایگاه اینترنتی تبیان^۴، اقوام ایران شامل؛ پارسیان یا فارس‌ها، ترکمن‌ها، کردها، بلوچ‌ها، بختیاری‌ها، قشقایی‌ها، لرها، اعراب، آذری‌ها، ارمنه و یهودیان، آشوریان، لک‌ها، مازندرانی‌ها، گیلک‌ها، تالشی‌ها، باصری‌ها، تات و گرجی‌ها، شاهسوندها و ایل افشار و قاجار هستند (آرمند و پی‌سور، ۱۳۹۵: ۱۱-۹؛ آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان (آزفا)، ۱۳۹۷ و آژانس اطلاعات مرکزی، ۱۳۹۸). اطلاعات مربوط به تنوع ادیان، ترکیب جنسی و سنی، جمعیت استان‌ها و توسعه‌یافتگی نیز به شرح جدول ۲ است، (آژانس اطلاعات مرکزی، ۱۳۹۸؛ درگاه ملی آمار ایران، ۱۳۹۸ و جاملی، ۱۳۹۷).

جدول ۲. درصد ترکیب جمعیتی ایران

Table 2. Percent of Iran's population composition

| درصد Percent | طبقه Class | نوع Type | درصد Percent | طبقه Class | نوع Type |
|-----------------|----------------|-------------|-----------------|----------------------|--------------|
| 49.33 | زن | جنسیت | 99.73 | جمعیت مسلمان | دین |
| 50.67 | مرد | | 0.16 | مسیحیان | |
| 24.06 | تا ۱۴ سال | سن | 0.01 | یهودیان (کلیمیان) | |
| 70.94 | ۱۵ تا ۶۰ سال | | 0.03 | زرتشتیان | |
| 5.01 | ۶۱ سال به بالا | | 0.07 | سایر مذاهب | |
| 16.60 | تهران | استان | 74.05 | شهری | توسعه‌یافتگی |
| 8 | سایر استان‌ها | | 25.95 | روستایی | |

یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که، درصد شهرنشین‌ها، مردها و جمعیت سایر استان‌ها بیشتر از دیگر طبقه‌های موجود است.

1. <https://www.amar.org.ir/>

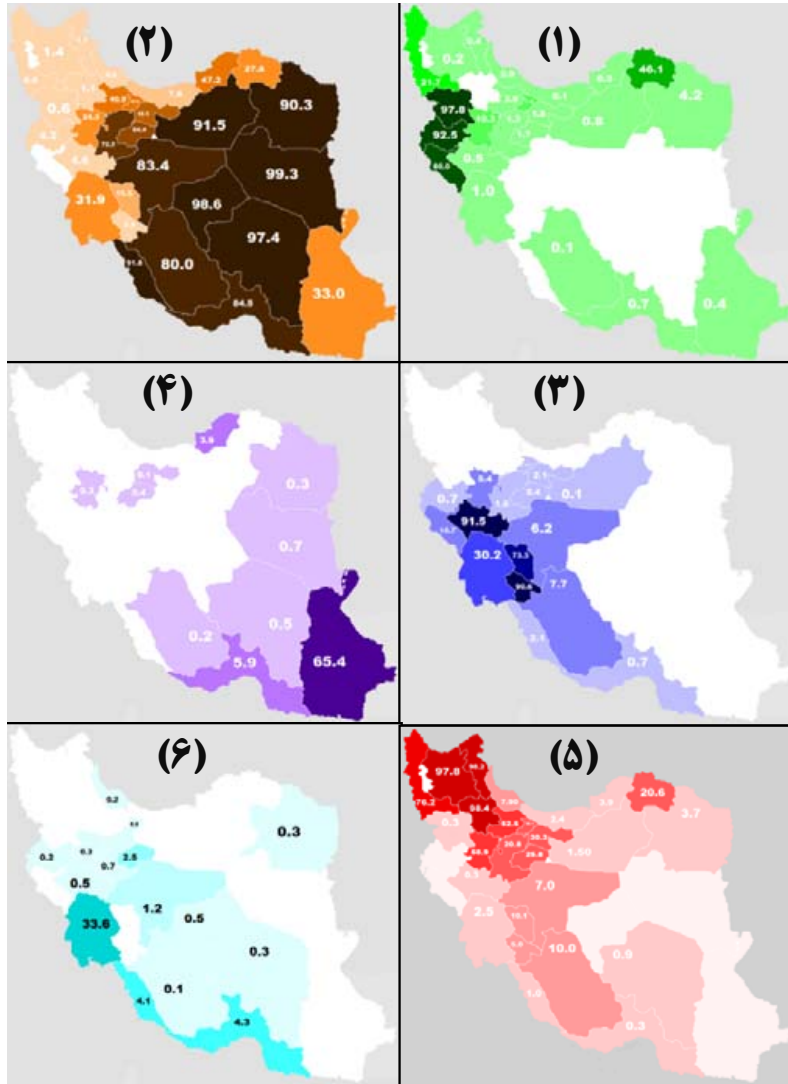
2. <https://gitashenasi.com/>

3. <https://www.irna.ir/>

4. <https://www.tebyan.net/>

ارزیابی عدالت رسانه‌ای
در جدول پخش سیمای
رسانه ملی براساس
تنوع جمعیتی -
فرهنگی ایران

شکل ۱. درصد پراکندگی اقوام در ایران
Figure 1. Percent of ethnic dispersion in Iran



(۱): قوم کردها، ۲: قوم پارس‌ها، ۳: قوم لرها، ۴: قوم بلوچ‌ها، ۵: قوم آذری‌ها،
۶: قوم اعراب) (آژانس اطلاعات مرکزی، ۱۳۹۸).

مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که عدالت رسانه‌ای در
جدول پخش سیمای رسانه ملی بر اساس تنوع جمعیتی - فرهنگی ایران چگونه
است؟

جدول ۳. پیشینه پژوهش

Table 3. Research background

| نویسنده | نتایج |
|---|--|
| جمشیدی‌ها و زمانی (۱۳۹۸) | بر اساس یافته‌های پژوهش، نوعی نابرابری منطقه‌ای و قومی در کشور وجود دارد و راهبردهایی مانند دوری از سیاست فارسی‌سازی، تأکید بر استفاده از زبان و فرهنگ بومی در تولید برنامه‌های شبکه‌های استانی و پخش برنامه به چند زبان مختلف به‌منظور رفع چالش‌های صداوسیما در حوزه قومیت ارائه شده است. |
| فرقانی و محمدکمال (۱۳۹۶) | یافته‌ها نشان می‌دهد، که در دو برنامه مورد بررسی کلاه قرمزی و انیمیشن شش ابرقهرمان، زنان کمتر از حد معمول بازنمایی شده‌اند. |
| صلواتیان و همکاران (۱۳۹۸) | یافته‌های پژوهش در سه محور «استقلال شبکه»، «شناخت و مدیریت فرایند تولید محتوا» و «مدیریت رویکرد» احصا شده‌اند. |
| مختاری‌ملک‌آبادی و همکاران (۱۳۹۶) | نتایج نشان می‌دهد، که بودجه بالای رسانه‌ای و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌تنهایی نمی‌تواند عامل موفقیت باشد اما در سایه شناخت جغرافیای فرهنگی و سیاسی و مشارکت و همکاری‌های منطقه‌ای در حوزه رسانه، می‌توان در جریان جنگ رسانه‌ای به موفقیت‌های بزرگی دست یافت. |
| حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) | نتایج پژوهش نشان داده است با اینکه زنان روستایی دهستان کیار غربی به‌طور متوسط، روزانه حدود ۴ ساعت از وقت خود را صرف استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند، تأثیر برنامه‌های یادشده بر توسعه فرهنگی آنان، پایین‌تر از حد متوسط است. |
| آقاچانی (۱۳۹۵) | راهبردهای رسانه ملی در خصوص پیشبرد اهداف توسعه فرهنگی کشور؛ بر اساس نتایج حاصل از پژوهش انجام شده عبارت‌اند از: توسعه کمی و کیفی شبکه‌های استانی و منطقه‌ای، پوشش علایق و سلايق اقشار مختلف جامعه با تولید برنامه و احداث شبکه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی با گرایش به مخاطبان خاص، طراحی نظام آموزش فرهنگی و اجتماعی مردم در زمینه مشکلات و مسائل روز جامعه، تمرکززدایی در تولید برنامه‌های تلویزیونی و توجه به اشتغال‌زایی در این بخش، ارتقای هرچه بیشتر شاخص‌های کیفی و تخصصی منابع نیروی انسانی در صداوسیما، تجهیز بیشتر صداوسیما به فناوری و امکانات پیشرفته برای تولید برنامه و دستیابی به پوشش مناسب داخلی و خارجی و در نهایت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی برای تولید برنامه‌های هویت‌ساز اسلامی، ملی و تاریخی |

ادامه جدول ۳۰

| نویسنده | نتایج |
|--|---|
| آرمند و پی‌سور (۱۳۹۵) | نتایج نشان می‌دهد که افزایش تراکم روابط میان اقوام در حوزه تعاملی اقتصادی، فرهنگ و اجتماع می‌تواند موجب همبستگی ملی می‌شود، همه اقوام را در عضویت اجتماعی ملی قرار می‌دهد و با تعمیق تعلقات و وفاداری‌های اقوام به اجتماع ملی، ثبات و پایداری اجتماع ملی را تضمین می‌کند. |
| مرتب (۱۳۹۲) | بر اساس یافته‌های پژوهش صورت گرفته در زمینه حجم حضور زنان، از نظر تعداد نقش، مردان حضور بیشتری از زنان دارند، از نظر نوع نقش، زنان عموماً در نقش دوم حاضر می‌شوند از نظر سن، حضور زنان در نقش‌های مربوط به سنین پختگی (میان‌سالی و پیری) کم‌رنگ است. در زمینه گفتمان جنسیتی نیز در سطح فردی، زنان مستقل از نظر تعداد نقش و زمان نمایش، حضور کم‌تری نسبت به زنان وابسته و مردان مستقل دارند. همچنین در زمینه گفتمان جنسیتی در سطح ساختاری، در مؤلفه تقسیم‌کار جنسیتی، زنان بیشتر در فضای خانگی توصیف شده‌اند و در مؤلفه قدرت، کمتر به تصمیم‌گیری و فعل مستقل، به‌رغم مخالفت مردان پرداخته‌اند. در سطح نمادین، زنان عموماً در فضاهای عرفا زنانه نمایش داده شده‌اند و در نهایت، در زمینه مناسبات جنسیتی کلامی و غیرکلامی نیز در هر چهار منظر مناسکی شدن رفتار، رتبه‌بندی کاری، لمس زنانه و عقب‌نشینی مقبول، زنان نقش کم‌رنگ‌تری نسبت به مردان داشته‌اند. |
| نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی (۱۳۸۷) | نتایج، بیانگر آن بوده است که رسانه ملی با وجود تدوین راهبردهای کلی و ۱۰ ساله در قالب «افق رسانه» نتوانسته توفیق چندانی در تأمین هدف مزبور کسب کند و حتی به‌زعم مدیران ارشد این سازمان، فعالیت‌های انجام شده فاصله به‌نسبت زیادی با وضعیت آرمانی دارد. |
| یوسفی (۱۳۸۰) | نتایج نشان داده است؛ که با افزایش همکاری‌های بین قومی که از ترکیب سه نوع رابطه فکری، عاطفی و معیشتی حاصل می‌شود، تعلق و وفاداری اقوام به اجتماع ملی افزایش پیدا می‌کند و در مقابل، افزایش تعارضات و خصومت قومی، تعلق و وفاداری اقوام به اجتماع ملی را تضعیف می‌کند. |
| مؤمنی و همکاران (۱۳۹۶) | در این پژوهش، به بررسی رویکردهای اصلی در مدل توسعه پایدار فرهنگی از طریق رسانه ملی، با تأکید بر جغرافیای فرهنگی پرداخته شده و با استفاده از مدل کتابخانه‌ای، کلیه مستندات مرتبط با اسناد سازمان صداوسیما، جمع‌آوری و با ۴۰ نفر از نخبگان رسانه و فرهنگ مصاحبه شده است. همچنین مطالبات منطبق با جغرافیای فرهنگی ایران برای رسانه ملی مورد بررسی قرار گرفته و کارکرد رسانه‌ای در خصوص تهدیدات حوزه فرهنگ جمع‌آوری شده است. مهندسی فرهنگی کشور یکی از مهم‌ترین نیازهای جامعه است و تحقیق آن نیاز به ارائه کلیه نهادها و سازمان‌های مرتبط با فرهنگ دارد. |

چارچوب نظری پژوهش

از فرهنگ تعاریف متعددی ارائه شده است که بیش از ۱۶۰ تعریف را دربرمی‌گیرد. بعضی از این تعاریف، مفهوم عام و برخی دیگر، مفهوم خاصی از این واژه را به دست می‌دهند. یکی از اولین تعاریف به‌نسبت جامع از فرهنگ را در سال ۱۸۷۱ تیلور^۱ ارائه کرده است. این مردم‌شناس انگلیسی عقیده داشت که فرهنگ عبارت است از «مجموعه پیچیده‌ای از علوم، دانش‌ها، هنرها، افکار، اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم، سنت‌ها و به‌طور خلاصه، آموخته‌ها و عاداتی که یک انسان به عنوان عضو جامعه اخذ می‌کند» (روح‌الامینی، ۱۳۹۴: ۱۷-۱۸). به بیان تیلور، فرهنگ یا تمدن، در مفهوم قومیت‌شناسی آن؛ عبارت است از «مجموعه‌ای متشکل از شناخت، باورها، هنر، اخلاق، حقوق، آداب و دیگر عادت‌ها و ملکات اکتسابی انسان، به عنوان عضوی از یک جامعه» (صاحبی، ۱۳۸۴: ۳۴).

در دنیای جدید، فرهنگ دربرگیرنده موضوعاتی است که همگان در همه محیط‌ها از آن سخن می‌گویند، شارما از اندیشمندان هندی تبار معتقد است که فرهنگ‌ها در هر زمان و جغرافیای خاص، اشکال گوناگونی به خود می‌گیرند (کاووسی و منافی شرف‌آباد، ۱۳۹۳: ۸). فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از عقاید، عادات و فرم‌ها که متعلق به جمعی از انسان‌ها در زمان و مکان مشخص است تا سیستم رفتارها، حالت‌های متکی بر ضمیر ناخودآگاه و ارتباط متقابل ارزش‌ها را با روابط و ساختارهای اجتماعی، همچنین رفتار متعارف و مرسوم جامعه را ایجاد کند. این مفهوم، کلیت درهم تنیده‌ای در رفتار سنتی است که نژاد بشر آن را پرورانده است و نسل به نسل آموخته می‌شود (شکرانه، ۱۳۹۵: ۵). فرهنگ در اشکال مختلف زبان، اسطوره، آداب و رسوم، آیین‌ها و نمادها، خاطرات جمعی، لطیفه‌ها، شیوه‌های غیرزبانی ارتباطات، سنت‌ها، نهادها، هنر، موسیقی، ادبیات مکتوب، زندگی اخلاقی (حیدری، ۱۳۹۵: ۴۸)، تفکر، احساس، عمل گروه یا اعضای هر جامعه (فلاحتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳)، بینش افراد نسبت به زندگی مطلوب و هنجارهایی که روابط افراد و گروه‌ها را هدایت می‌کند، متجلی می‌شود (حیدری، ۱۳۹۵: ۴۸). فرهنگ غنی درونمایه ذات هر کشوری است (فلاحتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱) و فرهنگ ایرانی ضمن حفظ عناصر اصلی خود، همچون اسلام، خانواده، روابط انسانی و نوع‌دوستی، با دیگر فرهنگ‌ها به تعامل می‌پردازد. زبان، مهم‌ترین مؤلفه فرهنگی در انتقال

1. Taylor

فرهنگ است و اهمیت دادن به زبان اقوام موجب می‌شود که محتوای فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی آنها حفظ شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳۳۲). سازمان یونسکو در گردهمایی‌های بین‌المللی که در حیطه مباحث فرهنگی در کنفرانس جهانی، درباره سیاست‌های فرهنگی در سال ۱۹۸۲ میلادی در مکزیکوسیتی برگزار شد، تعریف کاملی از فرهنگ ارائه داد: فرهنگ کلیتی است ترکیب یافته از خصوصیات متفاوت روحی، مادی، فکری و احساسی که معرف یک جامعه یا یک گروه اجتماعی است، فرهنگ، علاوه بر هنر و ادبیات، شیوه‌های زندگی و حقوق بنیادی انسان‌ها، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها را نیز در برمی‌گیرد (حیدری، ۱۳۹۵: ۴۸). پذیرفتن تحول و تغییر در کنار اجزای ثابت و بادوام را می‌توان یکی از شاخص‌های فرهنگ زنده و پویا دانست. شکل‌گیری و از بین رفتن فرهنگ در جوامع مختلف متفاوت است؛ به طوری که در جوامع ابتدایی، فرهنگ‌ها زودتر شکل می‌گیرند و دیرتر هم از بین می‌روند (شکرانه، ۱۳۹۵: ۲). یکی از مباحث مهم در این حوزه، تنوع فرهنگی و حفظ آن است، فرهنگ، میراث مشترک انسانیت تلقی می‌شود و اینکه یک فرهنگ از فرهنگ دیگر بهتر است یا ارزشی برابر دارد، نه صادق و نه کاذب است (کاووسی و منافی شرف‌آباد، ۱۳۹۳: ۷). تنوع، اشاره به همزیستی افرادی از طبقات اجتماعی - فرهنگی مختلف دارد که برخی عوامل فرهنگی از قبیل نژاد، جنسیت، سن، رنگ، پوست، توانایی فیزیکی، قومیت و غیره را شامل می‌شود و در شکل گسترده‌تر خود می‌تواند اصل و نسب، مذهب، گرایش جنسی، ارزش‌ها، فرهنگ بومی، تحصیلات، زبان، شیوه زندگی، عقاید و وضعیت اقتصادی را نیز دربرگیرد. به بیان دیگر، تنوع در جامعه به معنای دربرگیری افراد از جنسیت‌ها، طبقات، مذاهب، ملیت‌ها، گروه‌های نژادی، گروه‌های سنی و توانایی‌های جسمی مختلف است.

همچنین می‌تواند به عنوان وجود تفاوت‌هایی در میان اعضای یک واحد اجتماعی تعریف شود. از آنجاکه گروه‌ها و جوامع در سراسر جهان در مواردی مانند جنسیت، قومیت، نژاد، ملیت و سایر ویژگی‌های فردی اعضایشان، متنوع هستند، تنوع عامل فراینده و مهمی در حیات اجتماع به شمار می‌رود (مسرور و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). تنوع فرهنگی به عنوان یکی از امور ذاتی اجتماعات انسانی، جایز اهمیت است (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳۲۸). از مهم‌ترین مزایای تنوع فرهنگی می‌توان به حضور زنان، اقلیت‌های قومی و افراد مسن در مشارکت‌های اجتماعی، اعطای قدرت، ایجاد انگیزه و تعهد، تشویق استعداد‌های

فردی، احساس ارزش فردی، نیروی کار انعطاف‌پذیر و افزایش بهره‌وری اشاره کرد و از مهم‌ترین معایب آن، از تجاوز به حریم خصوصی افراد، پرهزینه بودن فعالیت‌ها، تنش میان افراد، تضاد و بی‌اعتمادی نام برد (مسرور و همکاران، ۱۳۹۵: ۹). اعلامیه جهانی تنوع فرهنگی، شامل ۴ بخش است که هر بخش ۳ ماده را در برمی‌گیرد. در بخش اول، تنوع فرهنگی میراث مشترک بشری معرفی می‌گردد، در بخش دوم حقوق بشر به‌عنوان ضامن تنوع فرهنگی شمرده می‌شود، در بخش سوم، میراث فرهنگی جهانی منبع خلاقیت تلقی می‌شود و در بخش آخر، بر ضرورت همکاری‌های بین‌المللی برای انتشار تولیدات فرهنگی تأکید می‌شود (حیدری، ۱۳۹۵: ۴۸). جامعه چند فرهنگی، دربرگیرنده گروه‌های متفاوت از نظر فرهنگی؛ مانند تاریخ، زبان، نژاد و دین در یک واحد سیاسی است و به هر یک از این گروه‌های اقلیت به نحوی قوم گفته می‌شود (فلاحتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶). از دیدگاه جامعه‌شناسی، گروه قومی عبارت از مردمی است که دین و مذهب واحد، زبان و اصول مشترک، نیازهای انسانی و ملی واحد، دشمن مشترک، فرهنگ و آداب و سنن مشترک و نژاد و هویت ملی واحد دارند و پیوست این اشتراکات زمینه تحقق وحدت ملی آنان را محقق می‌سازد (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳۲۸). به‌طور کلی، اکثر قریب به‌اتفاق کشورهای جهان از تنوع قومی برخوردارند و کشورهای محدودی هستند که ممکن است همه ساکنان آنها متعلق به یک گروه نژادی باشند (فلاحتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶). جهانی شدن از جمله مفاهیمی است که به‌سرعت گسترش یافته و تغییرات مهمی در ابعاد مختلف، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و کشورها ایجاد کرده است. جهانی شدن فرهنگ و تنوع فرهنگی به‌منزله دو بعد از رشد و بالندگی فرهنگ است (کاووسی و منافی شرف‌آباد، ۱۳۹۳: ۳) با گسترش جهانی‌سازی، تنوع، به جوامع کمک خواهد کرد تا وارد صحنه بین‌المللی شوند، خلاقیت و نوآوری را افزایش دهند و مزیت رقابتی ایجاد کنند. تنوع، فرهنگی را ایجاد می‌کند که انسان بتواند مسیر پیشرفت خود را بدون ممنوعیت‌های مرتبط با جنسیت، نژاد، ملیت یا سایر عواملی که با عملکرد بی‌ربط هستند، دنبال کند (مسرور و همکاران، ۱۳۹۵: ۴). روند شتابان جهانی شدن، فرهنگ را به‌شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهد؛ به‌طوری‌که جهانی شدن فرهنگ، به‌معنای به وجود آوردن فرهنگ فراگیر برای همه ملت‌های جهان، متفاوت با همه فرهنگ‌های محلی، ملی و قاره‌ای موجود است، فرهنگی که در آن زبان، سنن، تمایلات، ارزش‌ها

و شیوه‌های گذراندن اوقات فراغت برای همه مردم جهان یکسان می‌شود و به‌موازات گسترش آن، فرهنگ‌های بومی تضعیف می‌شوند و به تدریج روبه‌زوال می‌روند (کاووسی و منافی شرف‌آباد، ۱۳۹۳: ۷). رسانه‌های جمعی بی‌تردید سهم عمده و تعیین‌کننده‌ای در تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی داشته و دارند (گربرنر^۱ و همکاران، ۱۹۹۴). رسانه‌ها یکی از ابزار مؤثر و عوامل مهم فرهنگ‌سازی هستند و ماهیت و کارکرد آنها در حوزه فرهنگ است، امروزه که به عصر رسانه‌ها و شبکه‌ای شدن ساختار اجتماعی معروف است، تردیدی در نقش رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی، فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌نمایی نیست نتیجه این ارتباط و پیوند، برقراری رابطه‌ای متقابل بین رسانه‌ها و فرهنگ است. رسانه‌ها فقط تأثیر نمی‌پذیرند، بلکه خود بر فرهنگ جامعه تأثیر می‌گذارند و رابطه آنها با فرهنگ، رابطه‌ای متقابل و دوسویه است، رسانه‌ها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی، در همه نقاط جغرافیایی ورود کرده‌اند (شکرانه، ۱۳۹۵: ۲). یکی از رسالت‌های انواع رسانه، ایجاد عدالت اجتماعی است که از طریق توزیع مناسب قدرت محقق می‌شود (اسچجتر^۲ و تیروش^۳، ۲۰۱۵). بر اساس نظریه عدالت شهید مطهری، برای تعریف «عدالت رسانه‌ای» ابتدا باید در مفاهیمی همچون «حق رسانه‌ای» تأمل کرد. حق رسانه‌ای را می‌توان با تکیه بر حق «آزادی تفکر» و «آزادی بیان» تعریف کرد؛ آن‌گونه که برخی معتقدند؛ حق برخورداری از آزادی بیان، بنیادی‌ترین حق وسایل ارتباط جمعی است. سایر آزادی‌ها و حقوق رسانه‌ای، همانند حق دسترسی به اطلاعات، حق انتقاد، حق استقلال رسانه‌ای، منع سانسور و حق انتشار آزاد نیز ریشه در آزادی بیان دارند و به‌شدت از آن متأثرند. با اندکی تأمل در مفهوم حق رسانه‌ای می‌توان دو تعریف را مطرح کرد: (۱) حق رسانه‌ای به معنای بهره‌مندی افراد، گروه‌ها و اقشار مختلف از رسانه‌های جمعی و محصولات آنها؛ (۲) حق رسانه‌ای به معنای حق سهمین شدن و مشارکت افراد، گروه‌ها و اقشار مختلف در تولید محصولات رسانه‌ای. بنابراین، با توجه به ابتدای حقوق رسانه‌ای بر حق آزادی، در خصوص فقدان عدالت رسانه‌ای نیز دو معنا را می‌توان متصور شد: (۱) برای بخشی از جامعه امکان دسترسی به تمام (یا بخشی از) رسانه‌های جمعی فراهم نباشد (تعیض و بی‌عدالتی در عرصه مصرف رسانه‌ای)؛ (۲) بخشی از جامعه مشارکتی در تولید محصولات رسانه‌ای نداشته باشند به‌گونه‌ای که تولیدات رسانه‌ای

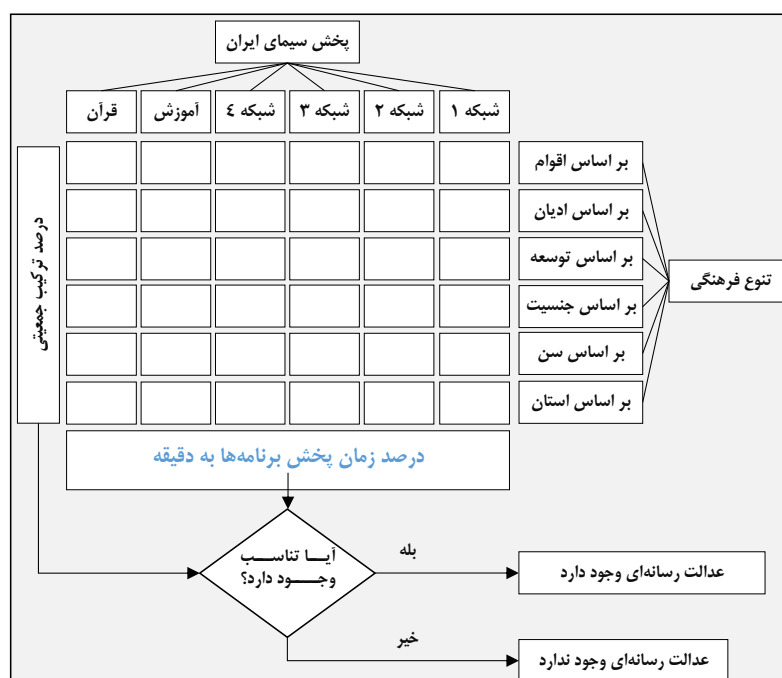
1. Gerbner
2. Schejter

3. Tirosh

همسو با علایق و منافع بخش‌های خاصی از جامعه باشد و به بخش‌های دیگر اعتنایی نکند (تبعیض و بی‌عدالتی در عرصه تولید رسانه‌ای) (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۱). با توجه به اطلاعات و آمار موجود می‌توان جمعیت ایران را بر اساس ترکیب‌های گوناگون ارائه داد شکل ۲ این موضوع را نشان می‌دهد.

شکل ۲. مدل پژوهش

Figure 2. Research model



جمعیت ایران را بر اساس ترکیب‌های گوناگون مورد طبقه‌بندی قرار داد که شکل ذیل این موضوع را نشان می‌دهد.

بر اساس مدل ۲ در این پژوهش، تنها یک فرضیه به شرح «عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سراسری سیمای رسانه ملی وجود دارد» مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. در بخش بعدی، چگونگی مطالعه مدل و بررسی پرسش اصلی پژوهش، ارائه خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی - پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات، در بخش نظری، به‌منظور شناسایی ابعاد فرهنگی و برنامه‌های سیمای رسانه ملی، کتابخانه‌ای و در بخش کاربردی، بر اساس دیدگاه گروه خبرگان بوده است. برای بررسی سطح پوشش فرهنگی برنامه‌ها بر اساس مقیاس اسمی (پوشش‌دهنده نیاز ایشان است و یا نیست) اطلاعات مربوط به ۱۰۹۵ برنامه تلویزیونی تولیدی شبکه‌های سراسری ملی که برای استفاده، نیاز به دستگاه دیجیتال ندارند (شامل ۶ شبکه یک، دو، سه، چهار، آموزش و قرآن در ۳۶۸۲۷ دقیقه، بدون برنامه‌های بازپخش، اذان و اخبار) جمع‌آوری گردیده و برای جهت تحلیل یافته‌ها بر اساس روش پژوهش تحلیل محتوا، از فراوانی و محاسبه درصد پوشش استفاده شده است. تحلیل محتوا، روشی برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی متن، تصویر، صدا، عکس و غیره است (برلسون^۱، ۱۹۵۲)؛ به بیان دیگر، تحلیل محتوا عبارت از فنی است که از طریق آن، خاص پیام به‌طور روشمند و دقیق برای استنباط علمی شناسایی می‌شوند. دقت و عینیت امر متضمن آن است که تحلیل مبتنی بر قواعد مشخصی باشد تا به دانش‌پژوهان امکان دهد از پژوهش‌های مختلف، به نتایج یکسان مورد نظر دست یابند (طالقانی، ۱۳۸۱: ۹۶-۹۵).

از این‌رو، جامعه مورد بررسی در پژوهش حاضر، دربرگیرنده شبکه‌های سراسری سیمای رسانه ملی به شرح جدول پخش برنامه‌های یک هفته شبکه‌های یک تا چهار، آموزش و قرآن بوده است. از نظر ویمر و دومینینگ، یکی از اهداف تحلیل محتوا، توصیف محتوای ارتباطات است که بر این اساس، ویژگی‌های مجموعه‌های خاصی با محتوای ارتباطی، در یک یا چند مقطع زمانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (ترجمه سیدامامی، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر نیز بر همین مبنا و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی، برنامه‌های شانزدهمین هفته سال ۱۳۹۷ به‌عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه بوده که پس از انجام آن با ۱۰ خبره (تهیه‌کنندگان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما)، اطلاعات به‌دست آمده، در قالب جدول فراوانی، تنظیم و تحلیل شده‌اند. سپس از توافق بین دو کدگذار و با استفاده از فرمول اسکات، ضریب پایایی به دست آمده با انتخاب ۱۵ درصد داده‌ها و کدگذاری مجدد آنها توسط کدگذاری دیگر، حد توافق میان دو مرحله کدگذاری مشخص

1. Berelson

شده و به‌این ترتیب، پایایی کلی بر اساس ضریب توافق کدگذاران و با محاسبه پی اسکات به میزان ۰/۸۱ مورد تأیید قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش الف) آمار توصیفی

طبق مدل پژوهش، شبکه‌های سراسری مورد مطالعه قرار گرفتند و یافته‌ها نشان داد که بیشترین میزان برنامه تولیدی، متعلق به شبکه یک و کمترین میزان آن متعلق به شبکه دو سیما است. به‌دلیل اینکه هر دو شبکه به‌صورت شبانه‌روزی در حال پخش برنامه هستند، در جدول پخش شبکه یک، میزان کمتری برنامه تکراری وجود دارد.

جدول ۴. مدت زمان پخش برنامه در کنداکتور یک هفته (دقیقه)

Table 4. Duration of program broadcast in conductor one week

| رتبه بر اساس زمان پخش برنامه‌های تولیدی | مدت زمان پخش برنامه در کنداکتور یک هفته (دقیقه) | شبکه‌های سراسری سیما |
|---|---|----------------------|
| 1 | 7205 | یک |
| 6 | 5129 | دو |
| 3 | 6213 | سه |
| 4 | 6130 | چهار |
| 2 | 7010 | آموزش |
| 5 | 5140 | قرآن |
| --- | 36827 | کل کنداکتور |

با بررسی زمان پخش برنامه‌های تولیدی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز، نتایج جدول ۵ به دست آمد.

جدول ۵. مدت زمان پخش برنامه در جدول پخش یک هفته به تفکیک ساعات شبانه‌روز (دقیقه)

Table 5. Duration of program broadcast in conductor one week

| رتبه | کل سیما | شبکه‌های سراسری سیما | | | | | | ساعت |
|------|---------|----------------------|-------|------|-----|----|-----|------|
| | | قرآن | آموزش | چهار | سه | دو | یک | |
| 22 | 823 | | 270 | 170 | 128 | | 255 | 1 |
| 24 | 501 | | | | 271 | 50 | 180 | 2 |
| 20 | 1002 | 270 | | 130 | 167 | | 435 | 3 |

ادامه جدول ۵

| رتبه | کل سیما | شبکه‌های سراسری سیما | | | | | | ساعت |
|------|---------|----------------------|-------|------|------|------|------|-------------------------|
| | | قرآن | آموزش | چهار | سه | دو | یک | |
| 23 | 713 | 70 | | 245 | 78 | | 320 | 4 |
| 21 | 929 | 175 | | 10 | 247 | 250 | 247 | 5 |
| 5 | 2008 | 170 | | 700 | 700 | 175 | 263 | 6 |
| 2 | 2177 | 580 | | 175 | 745 | 488 | 189 | 7 |
| 7 | 1886 | 265 | 900 | 410 | 69 | 142 | 100 | 8 |
| 11 | 1719 | 95 | 680 | 330 | 78 | 185 | 351 | 9 |
| 10 | 1758 | 340 | 130 | 120 | 412 | 246 | 510 | 10 |
| 8 | 1843 | 525 | 345 | 280 | 242 | 421 | 30 | 11 |
| 18 | 1228 | 10 | 285 | 140 | | 179 | 614 | 12 |
| 9 | 1775 | 295 | 120 | 385 | 289 | 402 | 284 | 13 |
| 15 | 1383 | 20 | 180 | 110 | 395 | 294 | 384 | 14 |
| 17 | 1271 | 290 | 420 | 105 | 173 | 218 | 65 | 15 |
| 6 | 1966 | 250 | 490 | 255 | 286 | 40 | 645 | 16 |
| 1 | 2628 | 355 | 420 | 400 | 273 | 647 | 533 | 17 |
| 3 | 2155 | 360 | 840 | 340 | 200 | 95 | 320 | 18 |
| 4 | 2117 | | 780 | 290 | 327 | 174 | 546 | 19 |
| 19 | 1021 | 155 | | 275 | 263 | 150 | 178 | 20 |
| 13 | 1560 | 385 | 270 | 365 | 100 | 440 | | 21 |
| 12 | 1608 | 245 | 295 | 440 | 322 | 71 | 235 | 22 |
| 14 | 1425 | 90 | 325 | 315 | 158 | 267 | 270 | 23 |
| 16 | 1331 | 195 | 260 | 140 | 290 | 195 | 251 | 24 |
| — | 36827 | 5140 | 7010 | 6130 | 6213 | 5129 | 7205 | کل شبانه‌روز در یک هفته |

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین برنامه تولیدی در شبکه‌های سراسری سیما به ترتیب در ساعات ۱۷ تا ۱۸، ۷ تا ۸ و ۱۸ تا ۱۹ پخش می‌شود. همچنین در صورت بررسی این آماره توصیفی به تفکیک شبکه‌های سراسری مشخص می‌شود که بیشترین برنامه تولیدی در طول یک هفته برای شبکه یک، در

ساعات ۱۶ تا ۱۷، شبکه دو در ساعات ۱۷ تا ۱۸، شبکه سه در ساعات ۷ تا ۸، شبکه چهار در ساعات ۶ تا ۷، شبکه آموزش در ساعات ۸ تا ۹ و شبکه قرآن در ساعات ۷ تا ۸ پخش شده است. از دیگر یافته‌های توصیفی می‌توان به آمار تعداد و متوسط طول پخش برنامه‌ها در جدول پخش شبکه‌های سراسری سیما اشاره کرد. یافته‌های این بخش در جدول ۶ مشخص شده است.

جدول ۶. میانگین مدت‌زمان پخش هر برنامه در کنداكتور یک هفته (دقیقه)

Table 6. Average broadcast time of each program in conductor is one week

| تعداد عنوان برنامه پخش شده | میانگین مدت‌زمان پخش به دقیقه | شبکه‌های سراسری سیما |
|----------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 62 | 39.81 | یک |
| 52 | 31.66 | دو |
| 64 | 32.70 | سه |
| 41 | 38.55 | چهار |
| 37 | 41.98 | آموزش |
| 44 | 27.49 | قرآن |
| 300 | 35.21 | کل کنداكتور |

بر اساس یافته‌های این بخش، بیشترین عنوان برنامه تولیدی، از شبکه سه سیما و طولانی‌ترین برنامه‌ها از شبکه آموزش پخش شده است. همچنین میانگین مدت‌زمان پخش یک برنامه تلویزیونی در کل جدول پخش سیما، تقریباً ۳۵ دقیقه است و در مدت‌زمان یک هفته، حداکثر ۳۰۰ عنوان برنامه پخش می‌شود. در صورت بررسی آماره مدت‌زمان پخش برنامه‌های تولیدی به تفکیک ایام هفته، جدول ۷ به دست می‌آید.

ارزیابی عدالت رسانه‌ای
در جدول پخش سیمای
رسانه ملی براساس
تنوع جمعیتی -
فرهنگی ایران

جدول ۷. مدت زمان پخش برنامه در کنداکتور یک هفته به تفکیک ایام هفته (دقیقه)

Table 7. Duration of program broadcast in conductor one week

| رتبه | کل سیما | شبکه‌های سراسری سیما | | | | | | ایام هفته |
|------|---------|----------------------|-------|------|------|------|------|-----------|
| | | قرآن | آموزش | چهار | سه | دو | یک | |
| 2 | 5415 | 955 | 1015 | 865 | 825 | 810 | 945 | شنبه |
| 5 | 5090 | 415 | 1015 | 810 | 890 | 760 | 1200 | یکشنبه |
| 3 | 5254 | 830 | 1015 | 835 | 974 | 615 | 985 | دوشنبه |
| 6 | 5085 | 760 | 975 | 875 | 794 | 645 | 1036 | سه‌شنبه |
| 4 | 5227 | 665 | 1015 | 945 | 909 | 665 | 1028 | چهارشنبه |
| 1 | 5695 | 775 | 1055 | 965 | 918 | 885 | 1097 | پنجشنبه |
| 7 | 5061 | 740 | 920 | 835 | 903 | 749 | 914 | جمعه |
| ---- | 36727 | 5140 | 7010 | 6130 | 6213 | 5129 | 7205 | کل هفته |

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین برنامه تولیدی در سیما، پنجشنبه‌ها پخش می‌شود. همچنین مشخص شده است که شبکه یک یکشنبه‌ها، شبکه دو پنجشنبه‌ها، شبکه سه دوشنبه‌ها، شبکه چهار پنجشنبه‌ها، شبکه آموزش پنجشنبه‌ها و شبکه قرآن شنبه‌ها بیشترین برنامه تولیدی را پخش می‌کنند.

(ب) آمار استنباطی

تنها فرضیه مورد بررسی در مطالعه حاضر، وجود عدالت رسانه‌ای در جدول پخش پخش سراسری سیمای رسانه ملی است که در ادامه سعی شده است در قالب ۶ بخش و با استفاده از اطلاعات جدول ۸، به بررسی آن پرداخته شود.

جدول ۸. بررسی میزان تطابق محتوای برنامه‌های جدول پخش رسمی سیمای رسانه ملی با طبقه‌های جمعیتی - فرهنگی ایران (درصد)

Table 8. Assessing the Conformity of the Content of the Official Conductor Programs

یژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهشتم،
شماره ۱ (پیاپی ۱۰۵)،
به‌ار ۱۴۰۰

| طبقه جمعیتی - فرهنگی | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------|--------------|-----------|----------------------|------------|------------|-------|-----------------|--------|-------|------------|----------------|
| همه گروه‌های سنی | ۶۵ سال به بالا | ۱۵ تا ۶۴ سال | تا ۱۴ سال | جوامع روستایی و شهری | جوامع شهری | تمام ادیان | شبهه | هر دو گروه جنسی | بانوان | مردان | شبکه | مجموع |
| | | | | | | | | | | | شبکه | |
| 300 | 3.095 | 11.678 | 2.886 | 6.084 | | 5.489 | 1.135 | 6.309 | | 5 | یک | مقدار به دقیقه |
| | 2.825 | 11.091 | 4.221 | 6.036 | 350 | 5.322 | 1.104 | 6.286 | 10 | 130 | دو | |
| 1.630 | 2.622 | 10.201 | 3.516 | 6.663 | 220 | 5.546 | 1.337 | 6.053 | 165 | 665 | سه | |
| | 649 | 8.818 | 1.786 | 4.325 | 554 | 4.472 | 664 | 5.106 | 30 | | چهار | |
| | 1.731 | 10.353 | 3.459 | 5.826 | 345 | 6.161 | 10 | 6.111 | | 60 | آموزش | |
| | 1.746 | 11.588 | 3.207 | 5.794 | | 2.884 | 2.910 | 5.304 | | 490 | قرآن | |
| 1.930 | 12.668 | 63.729 | 19.075 | 34.728 | 1.469 | 29.874 | 7.160 | 35.169 | 205 | 1.350 | کل سیما | |
| 1.67 | 17.23 | 65.02 | 16.07 | 100 | | 82.87 | 17.13 | 99.92 | | 0.08 | یک | |
| | 15.58 | 61.15 | 23.27 | 94.52 | 5.48 | 82.82 | 17.18 | 97.82 | 0.16 | 2.02 | دو | |
| 9.07 | 14.59 | 56.77 | 19.57 | 96.80 | 3.20 | 80.58 | 19.42 | 87.94 | 2.40 | 9.66 | سه | |
| | 5.77 | 78.36 | 15.87 | 88.65 | 11.35 | 87.07 | 12.93 | 99.42 | 0.58 | | چهار | |
| | 11.14 | 66.61 | 22.25 | 94.41 | 5.59 | 99.84 | 0.16 | 99.03 | | 0.97 | آموزش | |
| | 10.56 | 70.06 | 19.39 | 100 | | 49.78 | 50.22 | 91.54 | | 8.46 | قرآن | |
| 1.98 | 13.01 | 65.42 | 19.58 | 95.94 | 4.06 | 80.67 | 19.33 | 95.77 | 0.56 | 3.68 | درصد کل | |

عدالت رسانه‌ای برای اقوام گوناگون ساکن در ایران

طبق اطلاعات به‌دست‌آمده از گروه خبرگان، تمامی ۳۰۰ برنامه جدول پخش سیمای سراسری رسانه ملی در هفته مورد مطالعه، برای تمام اقوام ایرانی قابل استفاده بوده‌اند و هیچ برنامه‌ای از سیمای سراسری رسانه ملی مخصوص قومیت

خاصی پخش نشده است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که عدالت رسانه‌ای برای اقوام گوناگون ایرانی رعایت شده است، هرچند این عدالت کمترین حد قابل قبول است؛ چراکه مدیریت سیما، تنها با پخش برنامه‌ها به زبان رسمی کشور سعی کرده است تا محتوای ارائه شده قابل بهره‌برداری برای تمام اقوام ایران باشد.

عدالت رسانه‌ای برای ادیان گوناگون در ایران

طبق اطلاعات به دست آمده از ۳۶۸۲۷ دقیقه برنامه سیمای سراسری رسانه ملی در هفته مورد مطالعه، ۱۹/۳۳ درصد از برنامه‌های تولیدی، مخصوص مسلمانان شیعه و ۸۰/۶۷ درصد باقی مانده، قابل استفاده برای طرفداران سایر مذاهب اسلام بوده است.

عدالت رسانه‌ای برای جنسیت‌های گوناگون در ایران

یافته‌ها نشان می‌دهد که از ۳۶۸۲۷ دقیقه برنامه سیمای سراسری رسانه ملی در هفته، ۳/۶۸ درصد برنامه‌های تولیدی، مخصوص مردان و ۰/۵۶ درصد، مخصوص زنان پخش شده و باقی مانده، قابل استفاده برای هر دو جنس بوده است. به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که عدالت رسانه‌ای برای جنسیت‌های گوناگون رعایت نمی‌شود و سهم برنامه‌های مخصوص مردان بیشتر است.

عدالت رسانه‌ای برای سنین گوناگون در ایران

براساس یافته‌ها از ۳۶۸۲۷ دقیقه برنامه سیمای سراسری رسانه ملی در هفته، ۱۹/۵۸ درصد از برنامه‌های تولیدی، مخصوص گروه سنی تا ۱۴ سال است که ۲۴/۰۶ درصد از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند، ۶۵/۴۲ درصد مخصوص گروه سنی ۱۵ تا ۶۴ سال است که ۷۰/۹۴ درصد از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند و ۱۳/۰۱ درصد، مخصوص گروه سنی ۶۴ سال به بالاست که ۵/۰۱ درصد از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که عدالت رسانه‌ای برای گروه‌های سنی گوناگون رعایت نمی‌شود و سهم سرانه برنامه‌های مخصوص سالمندان بیشتر است.

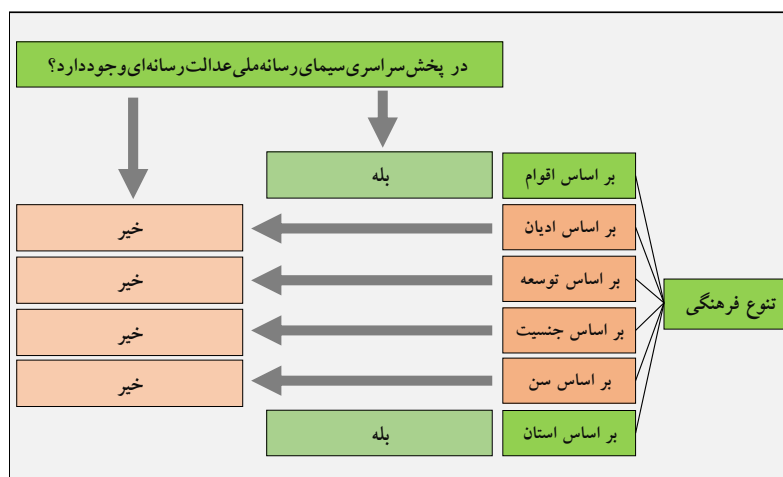
عدالت رسانه‌ای برای سطح توسعه یافتگی گوناگون در ایران

یافته‌ها نشان می‌دهد که از ۳۶۸۲۷ دقیقه برنامه سیمای سراسری رسانه

ملی در هفته، ۴/۰۶ درصد از برنامه‌های تولیدی، مخصوص جوامع شهری و ۹۵/۹۴ درصد باقی‌مانده، به صورت عمومی، قابل‌استفاده برای هر دو جامعه شهری و روستایی است. بر اساس آمارهای جمعیت‌شناختی ۲۵/۹۵ درصد از مردم ایران روستایی هستند اما سیمای رسمی ایران، محتوایی را مخصوص این گروه جمعیتی- فرهنگی تولید نمی‌کند. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که عدالت رسانه‌ای برای روستاییان ایرانی رعایت نمی‌شود.

شکل ۳. مدل نهایی پژوهش (یافته‌های پژوهش)

Figure 3. Final research model



محتوایی را مخصوص این گروه جمعیتی- فرهنگی تولید نمی‌کند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که عدالت رسانه‌ای برای روستاییان ایرانی رعایت نشده است.

عدالت رسانه‌ای برای ساکنین استان‌های گوناگون ایران

طبق اطلاعات بدست آمده از گروه خبرگان، تمامی برنامه‌های کنداکتور سیمای سراسری رسانه ملی برای ساکنین کل استان‌ها قابل‌استفاده بوده و هیچ برنامه‌ای از سیمای سراسری مخصوص استان خاصی پخش نشده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که عدالت رسانه‌ای برای ساکنین استان‌های گوناگون رعایت شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها یکی از ابزارهای مؤثر و مهم فرهنگ‌سازی هستند و صاحبان آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی، همسو با عدالت اجتماعی، می‌توانند عدالت رسانه‌ای را محقق سازند. در کشور ما نیز با توجه به تنوع فرهنگی و طبقات گوناگون اجتماعی، رسانه ملی، به‌ویژه تلویزیون باید راهکارهای علمی و کاربردی لازم را در این خصوص ارائه دهد. در پژوهش حاضر سعی شده است تا این رسالت در سیمای سراسری رسانه ملی، بر اساس اطلاعات موجود در جدول پخش شبکه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده مشخص شد شبکه یک سیما، بیشترین میزان برنامه تولیدی را در هفته پخش می‌کند و کمترین میزان مربوط به شبکه دو سیما است. براساس یافته‌ها، بیشترین برنامه تولیدی، طی ساعت ۱۷ تا ۱۸ و کمترین آن، طی ساعت ۲ تا ۳ نیمه شب از شبکه‌های سراسری سیمای رسانه ملی پخش می‌شود؛ به‌این ترتیب، به‌نظر می‌رسد که تأکید سیمای رسانه ملی بر جذب مخاطبان عصرگاهی است. همچنین، مدت‌زمان برنامه‌های شبکه آموزش، بیشتر از شبکه‌های سراسری سیما و تنوع برنامه در شبکه سه سیما، بیشتر از سایر شبکه‌هاست. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که تقاضا برای جدول پخش شبکه سه سیما، از شبکه‌های دیگر آن بیشتر است. براساس نتایج، شبکه‌های سراسری سیمای رسانه ملی در طول یک هفته ۶۰۴۸۰ دقیقه برنامه تولیدی پخش می‌کنند که بیشترین میزان آن در روزهای پنج‌شنبه و از شبکه یک پخش می‌شود. از دیگر یافته‌های این بخش می‌توان به این مسئله اشاره کرد که سیمای رسانه ملی، تنها از ۶۱ درصد ظرفیت باقیمانده، جدول پخش خود برای پخش برنامه‌های تولیدی بهره می‌برد و ۳۹ درصد از ظرفیت باقیمانده، به برنامه‌های غیر تولیدی اختصاص یافته دارد.

در پایان، با توجه به فرضیه پژوهش، یافته‌ها در ۶ بخش مورد تحلیل قرار گرفت و مشخص شد که عدالت اجتماعی در طبقه‌های جمعیتی - فرهنگی اقوام گوناگون ساکن در ایران رعایت می‌شود، به‌این ترتیب که محتوای برنامه‌های سیمای سراسری رسانه ملی، فقط به زبان رسمی کشور تولید و پخش می‌شوند و برنامه‌ای که برای قوم خاصی تهیه شده باشد، از این شبکه‌ها به پخش نمی‌رسد. اما در همین زمینه، جمشیدی‌ها و زمانی (۱۳۹۸) در پژوهشی مبنی بر آسیب‌شناسی گفتمان رسانه‌ای در حوزه قومیت دریافته‌اند که نابرابری

منطقه‌ای و قومی در برنامه‌های رسانه وجود دارد؛ یافته‌ای که با نتیجه پژوهش حاضر غیر همسو است.

همچنین با بررسی مسئله عدالت اجتماعی در ادیان گوناگون مشخص شده است که ۱۹ درصد از برنامه‌های سیمای رسانه ملی، مخصوص مسلمانان شیعه است و برای طرفداران دیگر مذاهب اسلام می‌توان از ظرفیت باقیمانده استفاده کرد. بر این اساس، عدالت رسانه‌ای برای این طبقه جمعیتی - فرهنگی تا حدودی ضعیف است.

طبق یافته‌ها ۳/۶۸ درصد از برنامه‌های سیمای سراسری رسانه ملی، مخصوص مردان و ۰/۵۶ درصد مخصوص زنان است. با توجه به اینکه نسبت جمعیتی زنان و مردان تقریباً با یکدیگر برابر است، این اختلاف نیز نشان‌دهنده روحیه مردسالارانه سیمای سراسری رسانه ملی است که نوعی بی‌عدالتی رسانه‌ای برای زنان محسوب می‌شود؛ در همین زمینه، با توجه به پژوهش‌های فرقانی و محمدکمال (۱۳۹۶) مبنی بر بازنمایی جنسیت در برنامه‌های تلویزیونی و همچنین پژوهش مرتب (۱۳۹۲) مبنی بر بررسی بازنمایی زنان در برنامه‌های صداوسیما مشخص شده است که زنان، کمتر از حد معمول بازنمایی شده‌اند و این یافته‌ها، با نتیجه پژوهش حاضر همسو است.

با توجه به اینکه تقریباً ۲۶ درصد از جمعیت ایران را روستاییان تشکیل می‌دهند، انتظار می‌رود که محتوای مناسب این طبقه جمعیتی - فرهنگی نیز از طریق سیمای سراسری رسانه ملی، تولید و پخش شود در حالی که چنین نیست و از این‌رو، می‌توان گفت که عدالت رسانه‌ای برای روستاییان نیز محقق نشده است. همچنین با توجه به پژوهش‌های حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) مبنی بر تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی و نیز مطالعات نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی (۱۳۸۷) مشخص شده است که توفیق‌چندانی در تأثیرگذاری رسانه ملی بر توسعه فرهنگی حاصل نشده است. این یافته‌ها با نتیجه پژوهش حاضر همسو است.

در نهایت، با توجه به اینکه در ۴ طبقه جمعیتی - اجتماعی از ۶ طبقه مورد مطالعه، عدالت رسانه‌ای محقق نشده است، می‌توان نتیجه گرفت که عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سیمای سراسری رسانه ملی رعایت نمی‌شود و جریان برنامه‌سازی و پخش سیمای سراسری رسانه ملی، دارای سوگیری مخاطبی است. بر این اساس به‌نظر می‌رسد که سیمای سراسری رسانه ملی نتوانسته

است به‌عنوان بخشی از رسانه ملی، تنوع فرهنگی را گسترش دهد و تقویت کند و در صورت ادامه این جریان، امکان شکل‌گیری یک هژمونی فرهنگی بسیار محتمل است.

پیشنهادها

با توجه به وظایف صداوسیما در تقویت باورها و احساسات دینی مردم و با توجه به تنوع مذهبی موجود در ایران، لازم است با مباحثات بین استادان حوزه و دانشگاه شیعه، اهل سنت و سایر اقلیت‌های مذهبی کشور، گام‌هایی در راه تبیین واقعیت و حقیقت؛ همچنین تبیین نقاط وحدت‌آمیز برداشته شود چراکه این امر به‌طور قطع، موجب تحکیم مبانی و نگاه مردم خواهد شد و رسانه را به سمت‌وسوی اتحاد و انسجام بیشتر سوق خواهد داد. درواقع، نهادهای تبلیغی و مبلغان باید به‌طور تخصصی، در زمینه ارتباط و سخن‌گفتن با قشرها و ادیان مختلف جامعه، به‌ویژه در مناسبت‌های مختلف، مهارت پیدا کنند. نهادهای تبلیغی باید سازگاری خود را با مخاطبان جدید افزایش دهند و از عادت به مخاطبان سنتی دوری کنند، همچنین از تجربیات بین‌المللی دیگر ادیان در روش و قالب بهره‌مند شوند و بحث خدمات اجتماعی را مانند آنها در اولویت قرار دهند و از تمرکز بر سخنرانی دوری کنند. مجموعه‌های فعال در امور تبلیغی دین نیز باید از مهارت‌های نوین، مانند استفاده از ظرفیت رسانه‌های بهره‌گیرند و اقدام به نوآوری در این زمینه کنند. کارهای تبلیغی را باید حرفه‌ای دید و در مورد آن به قابلیت‌ها، امکانات و شناخت مخاطبان به‌طور جدی اندیشید. در گزینش مدیران و مسئولان حوزه تبلیغ دینی نیز باید مدیرانی را برای این مسئولیت انتخاب کرد که دغدغه‌مند و مخاطب‌شناس باشند.

از آنجاکه توسعه روستایی را باید مرکز هر بحث و مذاکره در فرایند توسعه ملی و یا در حقیقت، کلید همه جریان‌های توسعه دانست، رعایت عدالت رسانه‌ای در این حوزه در جدول پخش صداوسیما اهمیت فراوانی دارد؛ بنابراین، می‌توان ضمن آسیب‌شناسی دقیق برنامه‌های تلویزیونی از نظر تضاد با فرهنگ اصیل محلی و روستایی از دیدگاه کارشناسان فرهنگی، توجه بیشتری به تهیه برنامه‌های مهارت‌آموزی روستاییان با هدف ارتقای کیفیت شغلی آنان نشان داد و با پخش برنامه‌هایی با موضوعات آموزش مشاغل جدید، صنایع‌دستی - هنری، کارگاه‌های خانگی و حمایت از فرهنگ استقلال اقتصادی خانوار روستایی،

شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی روستایی، شناخت نیازمندی‌های روستاییان در زمینه فعالیت‌های فراغتی، تفریحی، ورزشی، افزایش شناخت آنان از امور مربوط به سلامتی (جسمی و روانی)، آشنایی با سبک مناسب زندگی و فعالیت روستایی، بروز خلاقیت‌ها و حمایت از ابتکارات افراد ساکن روستا، تشویق به همکاری با نهادهای فرهنگی (برنامه‌های فرهنگی)، افزایش ارتباطات اجتماعی در بین زنان روستایی، تقویت انگیزه و تمایل روستاییان به مشارکت در امور اجتماعی، ایجاد حس خوداثربخشی و خودباورمندی در بین ساکنان روستا و همچنین توجه بیشتر به معرفی ارزش‌های فرهنگی نهفته در روابط روستاییان، از جمله؛ شامل اعتماد، صداقت، همکاری و خیرخواهی، در تحقق این امر گام برداشت.

در خصوص ایجاد عدالت رسانه‌ای از منظر جنسیت نیز می‌توان تهیه برنامه‌هایی با هدف معرفی ارزش واقعی زن ایرانی و جایگاه والای او در نظام خانواده و کشور، ارتقای نگرش‌ها و باورها در مسائل مربوط به بانوان بر مبنای شناخت دقیق وضعیت موجود و ترسیم وضع مطلوب زندگی آنان در اجتماع و خانواده؛ ارائه الگوی زن مسلمان به‌عنوان نماد آزاداندیشی، آزادگی، عفاف و وارستگی، توجه به تأثیرگذاری زنان بر فرایند تصمیم‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و تقویت نقش مدیریتی و تربیتی آنان در ابعاد ملی و بین‌المللی؛ شناخت مسائل و مشکلات زنان در جامعه و خانواده، محیط کار و همچنین پیگیری اصلاح قوانین مربوط یا وضع قوانین لازم برای حل مشکلات را در دستور کار قرار داد.

در نهایت، نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که تاکنون، مشخص گردید عدالت رسانه‌ای در گروه سنی نوجوانان محقق نشده و این در حالی است که اهمیت و لزوم تفکیک برنامه‌ریزی و تولید محتوا برای گروه سنی نوجوان و ساخت برنامه‌هایی که دغدغه‌ها و مسائل روز این گروه سنی را به نمایش گذارد، تا حدی است که رهبر معظم انقلاب بارها در بیاناتشان به این موضوع اشاره کرده‌اند و خود نیز رهنمودها و راهکارهایی را پیش روی مسئولان قرار داده‌اند. راه‌اندازی زیرشاخه‌ای از سایت رهبری ویژه سن نوجوان، دلیل دیگری بر اهمیت این بخش از جامعه ایران اسلامی است؛ بنابراین، تهیه برنامه‌های با محتوای شاد و هیجان‌انگیز با هدف آشنایی نوجوانان با رقابت سالم، تهیه برنامه‌هایی برای کشف استعدادها و ویژه، تهیه نمایش‌های تلویزیونی سرگرم‌کننده برای

انتقال پیام به صورت غیرمستقیم، تهیه برنامه‌های با ساختار ترکیبی برای انتقال اطلاعات یا آموزش و در نهایت، تهیه برنامه‌های که به انتقال گنجینه‌های شعر و ادب پارسی، تاریخ و تمدن ایرانی، تاریخ اسلام و سیره ائمه اطهار (علیهم‌السلام) می‌پردازند، کمک شایانی به تحقق عدالت رسانه‌ای در این حوزه خواهد کرد.

منابع

- آرمند، فاطمه و پی‌سور، فرشاد. (۱۳۹۵). بررسی تعامل و همبستگی اقوام ایرانی ملی. **پژوهش ملل**، ۱ (۴)، ۱۵-۵.
- آژانس اطلاعات مرکزی. (۱۳۹۸). بازبایی شده: <https://www.cia.gov/library>
- آقاجانی، نفیسه. (۱۳۹۵). بررسی نقش و جایگاه رسانه تلویزیون در تحقق اهداف توسعه فرهنگی کشور. **سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه. تهران: شرکت رویداد پردازش ماندگار.**
- آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان. (آزفا). (۱۳۹۷). آشنایی با اقوام ایرانی. بازبایی شده: <http://pltc.sbu.ac.ir>
- جمشیدی‌ها، غلامرضا و زمانی، طوبی. (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی گفتمان رسانه‌ای در حوزه قومیت؛ تبعیض‌های ادراک‌شده. **امنیت ملی**، ۳۳ (۹)، ۱۷۵-۱۴۵.
- چاملی، ماناس. (۱۳۹۷). اقلیت‌های دینی و مذهبی در ایران (بخش اول). **مرکز مطالعاتی تبریز**. بازبایی شده: <http://tebaren.org/fa>
- حاجی‌نژاد، علی؛ پایدار، ابودر و الالدین وندی، آیدا. (۱۳۹۵). تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار). **برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)**، ۶ (۱)، ۵۸-۳۹.
- حیدری، فریبا. (۱۳۹۵). نسبت حقوق بشر و تنوع فرهنگی. **صیانت از حقوق زنان**، ۱ (۳)، ۵۷-۴۴.
- درگاه ملی آمار ایران. (۱۳۹۸). بازبایی شده: <https://www.amar.org.ir>
- روح‌الامینی، محمود. (۱۳۹۴). **زمینه فرهنگ‌شناسی تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی**. تهران: عطار.
- زمانی، نعیم و ساعی، محمدحسین. (۱۳۹۵). **معیارهای مطلوب طراحی جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌های شبکه تلویزیونی امید**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران.

شکرانه، امید. (۱۳۹۵). بررسی نقش و تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی. پنجمین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی و علوم اجتماعی. تهران: همایشگران مهر اشراق، ۱۱-۱.

صاحبی، محمدجواد. (۱۳۸۴). مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایرانی. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

صلواتیان، سیاوش؛ فرهنگی، علی‌اکبر و حضوری، مژگان. (۱۳۹۷). مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صداوسیما بین مردم فقیر و غنی شهر تهران. *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۸ (۱۵)، ۹۱-۱۲۰.

صلواتیان، سیاوش؛ مرادکهوری، ایمان؛ رزمجو، علی‌اکبر و کردکتولی، علی. (۱۳۹۸). سیاستگذاری افزایش ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی از برنامه‌های شبکه‌های استانی صداوسیما. *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۹ (۲).

طالقانی، سید محمود. (۱۳۸۱). *روش تحقیق نظری*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.

فرقانی، محمد مهدی و محمدکمال، ستاره. (۱۳۹۶). بازنمایی جنسیت در برنامه‌های تلویزیونی، مقایسه مجموعه نوروزی کلاه قرمزی و انیمیشن شش ابرقهرمان. *زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)*، ۹ (۱)، ۲۷-۴۸.

فلاحتی، عباسعلی؛ مرادی، مسعود و نیکدل تیموری، بهروز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تنوع فرهنگی بر انسجام ملی ایران. *سومین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روان‌شناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران*. قم: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، ۹-۱.

کارووسی، اسماعیل و منافی شرف‌آباد، کاظم. (۱۳۹۳). جهانی‌شدن فرهنگ و تنوع فرهنگی؛ پیشبایست تربیت شهروند جهانی. *اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیام دشت)، ۲۱-۱.

کلانتری، فاطمه؛ صحراگرد، زینب و کلانتری، سجاد. (۱۳۹۴). تنوع فرهنگی و انسجام ملی در ایران. *هشتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران همدلی اقوام ایرانی انسجام و اقتدار ملی*. سنندج: انجمن ژئوپلیتیک ایران، ۲۳۴۰-۲۳۲۷.

- مختاری ملک‌آبادی، رضا؛ منتظرالقائم، افشین و جعفری فرد، جعفر. (۱۳۹۶).
ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در جغرافیای فرهنگی خاورمیانه. **مطالعات جغرافیا،
عمران و مدیریت شهری**، ۳(۱)، ۱۵-۱.
- مرتب، محمدرضا. (۱۳۹۲). **بررسی بازنمایی زنان در برنامه‌های
صداوسیما (تحلیل محتوای سریال‌های تلویزیون)**. پایان‌نامه کارشناسی
ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران.
مسرور، غلامعلی؛ کهکی، فرزاد و الهی‌فرد، امین. (۱۳۹۵). تنوع فرهنگی
قومیتی در عصر دانش محور. **اولین همایش ملی مدیریت و علوم انسانی**.
کرمان: همایش گستران، ۱۲-۱.
- مؤمنی، مهدی؛ منتظرالقائم، افشین و جعفری فرد، جعفر. (۱۳۹۶). رویکردهای
اصلی در مدل توسعه پایدار فرهنگی از طریق رسانه ملی (با تأکید بر جغرافیای
فرهنگی). **مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری**، ۳(۱)، ۲۷-۱۶.
- نجف‌بیگی، رضا و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۳۸۷). طراحی مدل اندازه‌گیری
تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی. **مدیریت فرهنگی**، ۲(۲)، ۲۲-۱.
- ویمر، راجر دی و دومینینگ، جوزف آر. (۱۳۹۴). **تحقیق در رسانه‌های
جمعی** (ترجمه کاووس سیدامامی). تهران: سروش.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۰). طبقه‌بندی اجتماعی اقوام در ایران (تحلیل ثانویه
یک تحقیق قومی). **مطالعات ملی**، ۹(۹)، ۲۴۱-۲۰۱.

Berelson, B. (1952). **Content Analysis in Communication Research**.
Glencoe, Ill. Free Press.

Schejter, A. M. & Tirosh, N. (2015). Seek the Meek, Seek the Just:
Social Media and Social Justice. **Telecommunications Policy**, 39(9),
796-803.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. & Signorelli, N. (1994). **Growing
up with Television: the Cultivation Respective**, in J. Brant and D.
Zillman.