

Challenges and Solutions for Realizing Media Justice in the National Media

By: Kamal Akbari, Ph.D.* , Abolfazl Shahbazi M.A.✉

Abstract:

With the expansion of social relations, the realization of justice not only in the economic aspect, but also in other dimensions such as judicial justice, environmental justice, and media justice has attracted the attention of experts and concerned people. In the meantime, media justice is a new concept that, despite theoretical gaps, has gained great importance due to the pervasiveness and influence of the media in human life, and its realization in the national media has gained great importance. The main goal of this research is to identify and analyze the challenges facing the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization in realizing media justice and to provide practical solutions to overcome these challenges. The present research was conducted using qualitative research methods, specifically content analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 7 experts, university professors, and media managers. According to the research findings, the most important challenges identified included: technical and infrastructural limitations, financial dependence on the government, self-censorship, pressure from governing institutions, centralization, and weak media literacy. The proposed solutions also include: decentralization, use of new technologies, media literacy training, drafting transparent laws, and establishing accountability mechanisms. The results of this research show that achieving media justice in the national media requires serious management determination, a review of macro-policies, strengthening infrastructure, empowering audiences, and creating an atmosphere of trust and transparency. This research also shows that media justice is a key factor in increasing the legitimacy and efficiency of the national media and strengthening social cohesion.

Keywords: Media Justice, National Media, IRIB, Theme Analysis, Challenges And Solutions, Qualitative Interview.

* Associate of Prof. in Islamic Culture and Communications, IRIB University, Tehran, Iran

Email: kamal.akbari@iribu.ac.ir

✉ Social Communication Sciences, IRIB University, Tehran, Iran

Email:snarges.1400@gmail.com

چالش‌ها و راهکارهای تحقق عدالت رسانه‌ای در رسانه ملی

کمال اکبری*، ابوالفضل شهبازی[✉]

چکیده

با گسترده شدن مناسبات اجتماعی، تحقق عدالت نه صرفاً از جنبه اقتصادی، بلکه در ابعاد دیگری مانند عدالت قضایی، عدالت زیست محیطی و عدالت رسانه‌ای مورد توجه کارشناسان و دغدغه‌مندان قرار گرفته است. در این میان، عدالت رسانه‌ای از مفاهیم جدیدی است که با وجود خلأهای نظری، به دلیل فراگیری و اثرگذاری رسانه‌ها در زندگی بشری، اهمیت بسزایی یافته و تحقق آن در رسانه ملی ضرورت بسیاری پیدا کرده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل چالش‌های پیش‌روی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در تحقق عدالت رسانه‌ای و ارائه راهکارهای عملی برای رفع این چالش‌ها بوده است. این مطالعه با استفاده از روش پژوهش کیفی و به‌طور خاص، تحلیل مضمون انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۷ نفر از صاحب‌نظران، استادان دانشگاه و مدیران رسانه‌های گردآوری شده‌اند. مطابق با یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین چالش‌های شناسایی شده، محدودیت‌های فنی و زیرساختی، وابستگی مالی به دولت، خودسانسوری، فشار نهادهای حاکمیتی، تمرکزگرایی و ضعف سواد رسانه‌ای را شامل می‌شوند و راهکارهای پیشنهادی؛ غیرمتمرکزسازی، استفاده از فناوری‌های نوین، آموزش سواد رسانه‌ای، تدوین قوانین شفاف و ایجاد سازوکارهای پاسخگویی است. نتایج نشان می‌دهد، تحقق عدالت رسانه‌ای که عاملی کلیدی در افزایش مشروعیت و کارآمدی رسانه ملی و تقویت انسجام اجتماعی است، نیاز به عزم جدی مدیریتی، بازنگری در سیاستگذاری‌های کلان، تقویت زیرساخت‌ها، توانمندسازی مخاطبان و ایجاد اعتماد و شفافیت دارد.

واژگان کلیدی: عدالت رسانه‌ای، رسانه ملی، صداوسیما، تحلیل مضمون، چالش‌ها و راهکارها، مصاحبه کیفی

مقدمه

تحقق عدالت در همه ابعاد، همواره از بنیادی‌ترین خواسته‌های بشر در طول تاریخ بوده است. این آرمان فطری، نه تنها در اندیشه‌های اجتماعی و فلسفی جایگاه ویژه‌ای دارد، بلکه به عنوان هدف میانی و ضروری برای رسیدن به غایت نهایی ادیان الهی یعنی رشد و تعالی انسان در مسیر خلیفه‌اللهی مطرح شده است. انقلاب اسلامی ایران نیز بر اساس همین آموزه‌های وحیانی و با الهام از سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار علیهم السلام شکل گرفته و تحقق عدالت را در عرصه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به عنوان یکی از اساسی‌ترین آرمان‌های خود دنبال کرده است. تجربه چهار دهه گذشته جمهوری اسلامی ایران نیز نشان می‌دهد که عدالت، تنها در حوزه‌های مادی و ساختاری معنا نمی‌یابد، بلکه تحقق آن نیازمند توجه جدی به عرصه‌های نرم‌افزاری، همچون فرهنگ، آموزش و رسانه است. رسانه‌ها به عنوان نهادهایی اثرگذار بر آگاهی، نگرش و مشارکت اجتماعی شهروندان، نقشی تعیین‌کننده در تحقق یا تضعیف عدالت برعهده دارند. به عبارت دیگر، رسانه، نه فقط ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه بستر شکل‌گیری افکار عمومی و هدایت جریان‌های اجتماعی است. از این منظر، عدالت رسانه‌ای، جایگاهی محوری در تحقق عدالت اجتماعی دارد. فراگیری رسانه‌ها در زندگی بشری، پرسش‌هایی را در خصوص سهم هر یک از گروه‌های اجتماعی خاص، از تولید محتوای رسانه‌ای و یا چگونگی برطرف کردن چالش‌های مربوط به برخورداری اقلیت‌ها از آنتن تلویزیون مطرح کرده است؛ جامعه ایران همچون یک رنگین‌کمان، متشکل از اقوام، گروه‌ها، اقشار و جریان‌های فکری متنوع است. یکی از مسائل اساسی پیش روی سازمان صداوسیما، میزان و چگونگی بازنمایی این تنوع در برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ای است. افزون‌براین، با رشد فزاینده شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر اصلی مشارکت مردمی در تولید محتوا، یکی از مسائل جدی پیش روی سازمان صداوسیما، میزان و چگونگی فراهم آوردن زمینه مشارکت مردم در تولید پیام است. جامعه ایران برخوردار از تنوع گسترده‌ای از تجربه‌ها، روایت‌ها و دغدغه‌های فردی و جمعی است؛ ظرفیتی که انتظار عمومی برای دیده و شنیده شدن در رسانه ملی را افزایش داده است. هر از گاه با روی آنتن رفتن یک برنامه چالشی در صداوسیما، بحث‌های تکراری در رسانه‌های مکتوب و محافل کارشناسی، درباره محدودیت حضور دیدگاه‌های متنوع، تمرکز رسانه

ملی بر روایت‌های رسمی و غالب و فقدان امکان برگزاری مناظره‌های آزاد بالا می‌گیرد. این بحث‌ها نشان می‌دهد که فراهم‌سازی فضای برابر برای گفت‌وگوی گروه‌های مختلف، یکی از مهم‌ترین مطالبات عمومی از رسانه ملی است؛ متنوع و متکثر شدن جریان‌های اطلاع‌رسانی و افزایش روزافزون رسانه‌های رقیب نیز، موجبات مطالبه‌گری اجتماعی را پیرامون شفاف‌سازی در فرایندهای تولید، انتخاب و انتشار محتوا فراهم آورده است از همین رو، شفافیت برای رسانه‌های ملی به یک ضرورت تبدیل شده است. «در دنیای امروز، شفافیت فعالیت و عملکرد، یکی از شاخص‌های اصلی سازمان‌ها و دولت‌های دموکراتیک و مردم‌سالار در جلب اعتماد و مشروعیت عمومی است» (زمانی و همکاران: ۲۷۱). با تقویت فضای مجازی و افزایش سطح سواد رسانه افکار عمومی انتظار دارند که رسانه‌های بزرگ در برابر نقدها و پرسش‌ها واکنش نشان دهند و سازوکارهای روشنی برای پاسخگویی داشته باشند. این وضعیت سبب شده است که شاخص پاسخگویی برای رسانه ملی نیز به یک ضرورت راهبردی بدل شود. دانایی و همکاران در مقاله ارزیابی عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سیمای رسانه ملی بر اساس تنوع جمعیتی فرهنگی ایران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که عدالت رسانه‌ای در توان دسترسی همه اقشار به رسانه، از محورهای مهم محسوب می‌شود. در حال حاضر که فناوری‌های ارتباطی گسترش فراوانی نسبت به گذشته پیدا کرده‌اند، پوشش رسانه‌ای سراسری در مناطق مختلف کشور ضرورت بیشتری یافته و این توقع را پدید آورده است که رسانه ملی باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی و عمل کند که همه گروه‌های اجتماعی امکان بهره‌مندی یکسان از خدمات رسانه‌ای را داشته باشند.

پژوهش حاضر به دنبال آن است که چالش‌ها و راهکارهای تحقق شاخص‌های عدالت رسانه‌ای را کشف کند. برای رسیدن به این هدف، ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران و مدیران رسانه، مورد تحلیل قرار خواهند گرفت و پس از تفسیر مضامین استخراج شده، به چگونگی بهره‌گیری از آنها در رسانه ملی اشاره خواهد شد.

پیشینه پژوهش

دایره پژوهش‌های انجام شده در موضوع عدالت رسانه‌ای، دایره‌ای محدود است و به دلیل کم‌توجهی به جنبه‌های مختلف عدالت رسانه‌ای، با خلأ نظری در این خصوص مواجه هستیم؛ در پژوهش‌های صورت گرفته با موضوع عدالت رسانه‌ای سعی شده است تا این مفهوم، از منظرهای مختلف، تعریف و معیارهایی برای آن ارائه شود؛ همچنین سیاست‌هایی اتخاذ گردد که عدالت رسانه‌ای را بر اساس ادراک مردم از این مفهوم برای شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی محقق سازد؛ با این حال، همچنان پژوهش جامعی برای شناسایی کامل چالش‌ها و راهکارهای پیش روی سازمان صداوسیما برای تحقق عدالت رسانه‌ای انجام نشده است.

بیچرانلو (۱۳۹۰) در رساله دکترای خود با عنوان «تبیین مفهوم عدالت زبانی با رویکرد قرانی به منظور طراحی محتوای زبانی سیستم خط‌مشی‌گذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران» مدلی را برای گسترش عدالت اجتماعی در رسانه ارائه داده است.

محقق (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شناسایی معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی»، که با روش دلفی و با هدف ارائه تعریفی از عدالت خبری و شناخت معیارهای آن انجام شده، ۱۵ معیار عدالت خبری از جمله انصاف را معرفی کرده و به پرسش چيستی عدالت خبری، پاسخ داده است بر اساس نتایج این پایان‌نامه عدالت خبری به این معناست که رسانه در انعکاس اخبار خود، فرصت‌هایی برابر برای همه، لحاظ کند.

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صداوسیما میان مردم فقیر و غنی شهر تهران» که با روش مردم‌نگاری و مصاحبه عمیق صورت گرفته، با توجه به مفهوم باز‌نمایی شده از عدالت رسانه‌ای در مطالعه خود، بر توزیع مساوی فرصت‌ها و امکانات رسانه‌ای برای همه افراد و مناطق کشور و نفی مرکز‌محوری رسانه و حاکمیت طبقه ثروتمند بر رسانه‌ها به عنوان ادراک مردم شهر تهران از عدالت رسانه‌ای تاکید کرده‌اند.

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله «ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی از برنامه‌های شبکه‌های استانی صداوسیما: مطالعه موردی شبکه استانی کرمان»، در دو مرحله، مصاحبه مردم‌نگارانه و مصاحبه نیم ساختار یافته با نخبگان رسانه‌ای، سیاست‌های رسانه‌ای پیشنهادی برای شبکه کرمان را در سه

محور «استقلال شبکه»، «شناخت و مدیریت فرایند تولید محتوا» و «مدیریت رویکرد» شناسایی کرده‌اند و تعریفی از عدالت رسانه‌ای ارائه داده‌اند؛ مطابق این تعریف عدالت رسانه‌ای در بعد سخت افزاری به توازن در ایجاد ساختارهای لازم برای پوشش همه گستر مناطق جمعیتی به منظور دسترسی به رسانه عمومی و در بعد نرم‌افزاری، به حق سهیم شدن مردم در تولید محتوا اشاره دارد.

صلواتیان و یعقوبی (۱۳۹۹) در مقاله «مفهوم‌پردازی عدالت رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان رسانه» با هدف کشف چیرستی مفهوم عدالت رسانه‌ای از طریق روش مصاحبه نیم‌ساختاریافته و تحلیل مضمون، به پنج رویکرد برای تعریف عدالت رسانه‌ای دست یافته‌اند که شامل رویکردهای «عدالت رسانه‌ای از منظر مصرف‌کنندگان و کارگزاران رسانه‌ها»، «عدالت رسانه‌ای ذیل شبکه ملی اطلاعات»، «عدالت رسانه‌ای به مثابه عدالت در کارکردهای رسانه»، «عدالت رسانه‌ای از فرستنده تا گیرنده پیام» و «عدالت رسانه‌ای و تعادل بخشی اجتماعی» می‌شود؛ براساس یافته‌های این پژوهش مفهوم عدالت رسانه‌ای با جایگاه رسانه در نهادهای مختلف اجتماعی، کارکردهای مختلف رسانه برای مخاطبان و دسترسی مخاطبان به رسانه از بعد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری ارتباط دارد.

مرسادو^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «تصاویر رسانه‌ای شده موفقیت؛ بازنمایی رسانه‌های هژمونیک و عدالت اجتماعی»، مفهوم هژمونیک فرهنگی را با تامل در انعکاس تصویر موفقیت و افراد موفق در رسانه‌ها بررسی کرده و نقش رسانه‌ها را در باز تولید هژمونیک واقعیت از نظر جنسیت، نژاد، قومیت منشا ملی، معلولیت و محدود شدن جهان‌بینی دانش‌آموزان به دلیل این نوع نمایش تاکید قرار داده است.

چیا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «جست‌وجوی عدالت در وب: چگونه رسانه‌های خبری و هنجارهای اجتماعی، عملکرد هوشیاری سایبری هدایت می‌کنند»، به این نتیجه رسیده است که مواجهه رسانه‌ای افراد و هنجارهای اجتماعی درک شده، ممکن است با یکدیگر تعامل داشته باشند و برخورد و مشارکت افراد را در هوشیاری سایبری پیش‌بینی کنند؛ نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تعداد دفعات و روش‌هایی که مطبوعات، هوشیاری سایبری را پوشش می‌دهند، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، با پذیرش یا مقاومت در برابر هوشیاری سایبری از سوی افراد، ارتباط دارد. همچنین به‌دست آوردن پوشش خبری مطلوب، برای هوشیاری اینترنتی و جلب مقبولیت و جذب جمعیت، ضروری است.

1. Mecado

2. Chia

در پژوهش‌های گذشته، مدلی برای گسترش عدالت اجتماعی در رسانه‌ها، ارائه و معیارهای عدالت خبری برای رسانه ملی، شناسایی شده است؛ همچنین ادراک عدالت رسانه‌ای اقشار مختلف مردم از برنامه‌های صداوسیما و شبکه‌های استانی مورد بررسی قرار گرفته است؛ علاوه بر این موارد، «عدالت رسانه‌ای» نیز در پژوهش‌های دیگر مفهوم پردازش شده است و برخی مطالعات، بازنمایی تصاویر هژمونیک و عدالت اجتماعی را مورد توجه قرار داده‌اند اما در هیچ یک از پژوهش‌هایی گذشته، چالش‌هایی که سازمان صداوسیما برای تحقق عدالت رسانه‌ای با آنها روبه‌رو است، مورد توجه قرار نگرفته و راهکاری برای آن ارائه نشده است.

مبانی نظری

شهید مرتضی مطهری در کتاب عدل الهی، چهار معنا را برای عدل بیان می‌کنند؛ که عبارت‌اند از: ۱. موزون بودن، ۲. مساوات، ۳. رعایت حقوق افراد و عطا کردن حق به هر صاحب حق، ۴. رعایت استحقاق‌ها در افاضه وجود. معنای اول، به دلیل در مقابل بی‌تناسب بودن (و نه ظلم)، معنای دوم به دلیل بازگشت به معنای سوم از عدل و معنای چهارم به دلیل تبیین رابطه خداوند با سایر موجودات (و نه میان انسان‌ها) هیچ کدام نمی‌توانند مبنای تحقیق ما در خصوص عدالت رسانه‌ای در رسانه ملی قرار بگیرد. از میان تمام معانی ذکر شده برای عدل در کتاب عدل الهی شهید مطهری، تنها معنای سوم، یعنی رعایت حقوق افراد و عطا کردن حق به هر صاحب حق، تعریف مناسبی است که می‌تواند به عنوان مبنای مفهوم عدالت رسانه‌ای در نظر گرفته شود.

دیگر اندیشمندان و متفکران اسلامی مانند امام خمینی (ره) و آیت الله خامنه‌ای نیز از واژه عدل و عدالت در موقعیت‌های مختلف، بهره برده‌اند؛ بررسی بیانات این متفکران نیز نشان می‌دهد که آنان «حق» را یکی از معانی عدالت می‌دانند؛ برخوردار از تمام اقشار از حقوق برابر، نکته دیگری است که در اندیشه امام خمینی (ره) دیده می‌شود: «در اسلام هیچ امتیازی بین اشخاص غنی و غیرغنی، اشخاص سفید و سیاه، اشخاص [و] گروه‌های مختلف، سنی و شیعه، عرب و عجم، و ترک و غیرترک - به هیچ وجه - امتیازی ندارند. قرآن کریم امتیاز را به عدالت و به تقوا دانسته است کسی که تقوا دارد امتیاز دارد، کسی که روحیات خوب دارد امتیاز دارد؛ ... امتیاز به دارایی‌ها نیست. باید این امتیازات

از بین برود؛ و همه مردم علی‌السواء هستند با هم» (صحیفه، ج ۶، ۴۶۱). «... اسلام ... عدالتش هم عبارت از این است که ملت‌ها همه به‌طور عدالت و به‌طور تساوی با هم زندگی بکنند» (صحیفه، ج ۳، ۲۲۲). آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای که نیز به فراخور زمان در سخنرانی‌های خود به تبیین معنای عدالت از نظر اسلام پرداخته‌اند، حق را یکی از معانی عدل عنوان کرده‌اند: «به یک معنا، حق همان عدل است؛ عدل همان حق است؛ توأصفش آسان است اما در عمل، رسیدن به عدالت مشکل است؛ حتی شناختن موارد عدالت و مصادیق عدالت هم گاهی خیلی مشکل می‌شود». (بیانات در دیدار با اعضای هیئت دولت در تاریخ ۱۳۸۴/۰۶/۰۸)

پس از بررسی آرا سه تن از اندیشمندان معاصر اسلامی در خصوص معنای عدالت و با مبنا قرار گرفتن مفهوم «حق» در تعریف از عدل، تعریف «عدالت رسانه‌ای» از منظر این اندیشمندان نیز مشخص می‌شود؛ براین اساس، عدالت رسانه‌ای به معنای «رعایت حقوق مخاطبان، از سوی رسانه‌هاست و هر رسانه‌ای باید حق مخاطبان خود را به آنها اعطا کند.»

از آنجا که هدف از پژوهش حاضر، کشف چالش‌ها و راهکارهای تحقق عدالت رسانه‌ای در سازمان صداوسیما بوده، لازم است ابتدا شاخص‌های عدالت رسانه‌ای از دل تعاریف ارائه شده، بیرون کشیده شوند تا سپس، بر اساس شاخص‌های به دست آمده، چالش‌ها و راهکارها کشف شوند. با توجه به نبود نظریه‌ای جامع در حوزه عدالت رسانه‌ای، پس از بررسی نظریات موجود در حوزه‌های عدالت و رسانه، نظریه «عدالت به مثابه انصاف» از جان رالز^۱، نظریه حوزه عمومی از یورگن هابرماس^۲، نظریه تولید رضایت از طریق فیلترهای خبری از اردوارد هرمان^۳ و نوام چامسکی^۴ و نظریه مسئولیت اجتماعی، به عنوان نظریات مبنایی، چارچوب مفهومی این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند؛ سپس، از طریق رابطه‌سنجی میان نظریه عدالت رالز با هر یک از سه نظریه دیگر حوزه رسانه، رابطه میان این نظریات کشف شده و در مرحله بعد، بر اساس رابطه کشف شده، تعریفی از عدالت رسانه‌ای ارائه و در نهایت بر اساس رابطه موجود میان دو نظریه و تعریف ارائه شده، شاخص‌های عدالت رسانه‌ای به دست آمده است؛ در ادامه پس از بررسی مختصر نظریه‌های منتخب، رابطه نظریه عدالت رالز با سه

1. John Rawls

2. Jurgen Habermas

3. Edward S. Herman

4. Noam Chomsky

نظریه حوزه رسانه تشریح، سپس مطابق با این رابطه، تعریفی از عدالت رسانه‌ای ارائه و شاخص‌های این مفهوم، در جدول گنجانده شده است؛ همچنین در پایان، برای روشن‌تر شدن معنای هر شاخص، تعریف مختصری از آن آورده شده است.

نظریه عدالت رالز

نظریه رالز به این پرسش پاسخ می‌دهد که اصول و معیار عدالت توزیعی چیست؟ و چه اصولی باید پایه ساختارهای اساسی جامعه اخلاقی باشند؟ محتوای اصول عدالت جان بوردن رالز، نتیجه قرارداد اجتماعی افراد خاص در وضع اصیل است؛ همت رالز این است که شرایط تصمیم‌گیری در وضعیت اصیل را منصفانه نشان دهد و آن را ضامن درستی اصول به دست آمده بداند، از این‌رو، نظریه او «عدالت به مثابه انصاف» نامیده می‌شود؛ وضعیت اصیل، وضعیتی است که در آن، افراد در پرده غفلت قرار دارند؛ این وضعیت، امکان دستیابی به اشتراک نظر را در اصول عدالت فراهم می‌آورد و منصفانه‌ترین موقعیت برای این کار است.

نظریه رالز از دو اصل تشکیل شده است؛ اصل اول، برابری در آزادی‌های اساسی و اصل دوم، تمایز نام دارد:

الف) اصل برابری در آزادی‌های اساسی: هر فرد باید صاحب حق مساوی نسبت به مجموعه کامل از آزادی‌های اساسی باشد طبق این اصل، لزوم «توزیع برابر آزادی‌های اساسی» مورد تاکید است.

آزادی سیاسی (حق رای و دستیابی به مناصب)، آزادی بیان و تشکیل اجتماعات، آزادی آگاهی، آزادی تفکر، حق تصاحب و مالکیت شخصی و آزادی از دستگیری ناموجه، از جمله مصادیق آزادی‌های اساسی و آزادی مالکیت و آزادی انجام معاملات، از جمله مصادیق آزادی‌های غیراساسی هستند.

ب) اصل تمایز: اصل تمایز از دو بخش تشکیل شده است؛ بخشی از این اصل می‌گوید که نابرابری اجتماعی و اقتصادی به شرط فراهم آوردن منافع برای قشر کمتر برخوردار موجه است اما باید اصل پس‌انداز برای نسل‌های آینده رعایت شود؛ بخش دیگر این اصل نیز بر لزوم برابری فرصت‌ها و دسترسی برابر افراد به مناصب و موقعیت‌های سیاسی و اجتماعی تاکید دارد. (واعظی، ۱۳۹۳،

نظریه حوزه عمومی هابرماس

«یورگن هابرماس، ابزار اصلی منازعه سیاسی در درون حوزه عمومی را ابزاری جدید و بدون سابقه تاریخی، یعنی استفاده عمومی از خرد جمعی، می‌داند. عمده‌ترین اشکال نهادی حوزه عمومی که هابرماس به آنها اشاره می‌کند، عبارت‌اند از: سالن‌ها در فرانسه، محافل ادبی و آموزشی در آلمان و قهوه‌خانه‌ها در انگلستان که محل بحث و مناظره درباره مسائل و موضوعات بودند؛ اشکال نهادی حوزه عمومی که هابرماس به آنها اشاره می‌کند، سه معیار مشترک داشتند:

۱. همه شرکت‌کنندگان در بحث، برابر تلقی می‌شدند.
 ۲. مباحث بر موضوعاتی متمرکز بودند که به‌ندرت مورد پرسش اشراف زمین‌دار قرار می‌گرفت.
 ۳. هرکس مجاز به شرکت در مباحث حوزه عمومی بود.
- هدف اصلی حوزه عمومی این است که میان شهروندان، درباره «خیر مشترک» بحث‌های انتقادی عقلانی صورت گیرد تا این امر به صورت‌بندی یا تدوین سلسله اقداماتی که در جهت منافع عموم عمل می‌کند، منتهی شود. در این میان، رسانه‌های جمعی با توجه به تمرکزشان بر انتشار اخبار و تحلیل‌های انتقادی در مورد عملکرد دولت، یکی از ارکان حوزه عمومی کارآمد هستند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۲)

نظریه فیلترهای خبری

نظریه فیلترهای خبری که از سوی نوام چامسکی و ادوارد هرمن ارائه شده، چگونگی شکل‌گیری و مدیریت اخبار را در رسانه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. نظریه یاد شده بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی برای انتقال اطلاعات، تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارند که باعث می‌شود برخی اخبار و اطلاعات خاص به جامعه، منتقل و برخی دیگر، نادیده گرفته شوند. «ادوارد هرمان و نوام چامسکی با بیان اینکه رسانه‌ها معمولاً با سیاست‌های دولت و شرکت‌ها [ای تجاری و چند ملیتی] همگام و موافق هستند و تمایل به حاشیه راندن صداهای مخالف دارند، با نظریه هژمونی گرامشی توافق دارند. استدلال اصلی آنها این است که رسانه‌ها به واسطه گزارش‌های علایق و منافع حکومت، دست به تولید رضایت در میان مردم می‌زنند و در عین حال، از بررسی

علل تاریخی، اجتماعی و اقتصادی گسترده‌ای که موضوعات و مسائل بین‌المللی را شکل می‌دهند، امتناع می‌ورزند.

آنها وسایل ارتباط جمعی را نظامی برای ارتباط و انتقال نمادها و پیام‌ها به عموم مردم، با سه کارکرد سرگرم کردن، مطلع کردن و همگرا کردن افراد در نظام از پیش تعیین شده ارزش‌ها، باورها و رمزگان رفتار اجتماعی می‌دانند و برای اجرای این کارکردها، مبادرت به ارائه یک پروپاگاندا نظام‌مند و پیچیده می‌کنند.

هرمان و چامسکی به پنج فیلتر خبری اشاره می‌کنند که همسو با منافع قدرتمندان، میدان عمل خبرنگاران را محدود می‌سازند این پنج فیلتر خبری عبارت‌اند از:

۱. میزان تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی،
۲. آگهی‌های تجاری به عنوان اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط جمعی،
۳. اعتماد و وابستگی وسایل ارتباط جمعی به اخبار و اطلاعاتی که مهم تجاری و متخصصان صاحب نام به عنوان منابع اصلی ارتباطی و خبری در اختیارشان می‌گذارند،
۴. انتقاد از وسایل ارتباط جمعی و
۵. ضدیت با کمونیسم. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۸۲)

نظریه مسئولیت اجتماعی

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آنهاست که تاکید می‌شود رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی‌شان را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همانگونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه برعهده دارند. (مهدی‌زاده، ۱۴۰۲: ۹۳) مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه، باعث می‌شود بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری پدید آید و برای مقابله با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه حل مناسب پیدا شود. (معتدنزاد، ۱۳۸۶: ۲۸۱)

در ادامه، پس از تشریح رابطه نظریه عدالت رالز با سه نظریه حوزه رسانه، مطابق با این رابطه تعریفی از عدالت رسانه‌ای ارائه و شاخص‌های این مفهوم، در جدول گنجانده شده است؛ همچنین در پایان، برای روشن‌تر شدن معنای هر شاخص، تعریف مختصری از آن آمده است.

جدول ۱. شاخص‌های عدالت رسانه‌ای براساس رابطه‌سنجی بین نظریه‌های منتخب

شاخص‌های عدالت رسانه‌ای	تعریف عدالت رسانه‌ای	ترکیب و ارتباط بین دو نظریه	نظریه حوزه رسانه	نظریه حوزه عدالت
۱. آزادی بیان ۲. فرصت برابر ۳. دسترسی برابر ۴. نمایندگی رسانه از تنوع‌ها ۵. با کیفیت بودن تبادل نظر ۶. مشارکت در تولید پیام	عدالت رسانه‌ای به معنای تحقق آزادی بیان و فرصت اظهار نظر و مشارکت سیاسی و اجتماعی به صورت برابر برای همه افراد، از طریق رسانه‌ای است که قابلیت دسترسی و امکان تبادل نظر را به طور برابر برای همه افراد فراهم آورده است.	لازمه تحقق نظریه عدالت به مثابه انصاف، یعنی تحقق اصل برابری در آزادی‌های اساسی، مانند آزادی سیاسی و حق رای، آزادی بیان و تشکیل اجتماعات، آزادی تفکر و آگاهی، همچنین تحقق برابری فرصت‌ها و دسترسی برابر افراد، وجود یک حوزه عمومی است که شامل دیدگاه‌های متنوع باشد و افراد در آن بتوانند، آزادانه درباره مسائل اجتماعی به بحث بپردازند و نظرات خود را بیان کنند. این فضا باید شامل تنوع دیدگاه‌ها باشد و به شکل‌گیری افکار عمومی کمک کند.	حوزه عمومی	عدالت به مثابه انصاف (رالز)

ادامه جدول ۱

شاخص‌های عدالت رسانه‌ای	تعریف عدالت رسانه‌ای	ترکیب و ارتباط بین دو نظریه	نظریه حوزه رسانه	نظریه حوزه عدالت
۱. آزادی بیان ۲. فرصت برابر ۳. دسترسی برابر ۴. نمایندگی از تنوع‌ها ۵. مشارکت در تولید پیام ۶. شفافیت ۷. پاسخگویی	عدالت رسانه‌ای به معنای جلوگیری از تأثیرات منفی اعمال فیلتر خبری و محتوایی، به‌منظور دسترسی برابر افراد به اطلاعات و تحقق آزادی‌های اساسی است.	نظریه عدالت رالز بر توزیع برابر آزادی‌های اساسی و لزوم برابری فرصت‌ها و دسترسی برابر افراد تاکید دارد؛ این تاکید، شامل دسترسی به منابع و اطلاعات، همچنین آزادی برابر در این زمینه نیز می‌شود در مقابل نظریه فیلترهای خبری، موانع دسترسی برابر و آزاد به اطلاعات را مورد توجه قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه نابرابری‌ها و فیلترها می‌توانند مانع از این دسترسی شوند.	تولید رضایت و فیلترهای خبری	عدالت به مثابه انصاف (رالز)
۱-دسترسی برابر ۲-فرصت برابر ۳-نمایندگی از تنوع‌ها ۴-شفافیت ۵-پاسخگویی ۶-اولویت‌دهی بر اساس نیازها	عدالت رسانه‌ای به معنای در نظر گرفتن مصلح و منافع عمومی و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی در برقراری آزادی‌های اساسی و اظهار نظر است.	نظریه عدالت رالز بر فراهم آمدن فضای آزاد و فرصت برابر برای بیان نظرات تاکید دارد؛ نظریه مسوولیت اجتماعی می‌تواند مبنایی برای تحقق فرصت‌های رسانه‌ای در رسانه از طریق در نظر گرفتن مصلح و منافع ملی باشد.	مسئولیت اجتماعی	عدالت به مثابه انصاف (رالز)

تعریف شاخص‌های عدالت رسانه‌ای

دسترسی برابر: همه افراد، فارغ از وضعیت اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی باید دسترسی یکسانی به منابع رسانه‌ای داشته باشند.

فرصت برابر: همه افراد، فارغ از وضعیت اقتصادی، اجتماعی و جغرافیایی باید از فرصت یکسان برای بیان نظرها و دیدگاه‌های برخوردار باشند.

آزادی بیان: همه افراد باید بتوانند به صورت آزادانه نظر خود را بدون ترس از سانسور و یا تبعات منفی بیان کنند.

نماینندگی از تنوع‌ها: نمایندگی رسانه از تمام گروه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی. با کیفیت بودن تبادل نظر: امکان برقراری گفت‌وگوهای واقعی میان افراد و گروه‌های مختلف، بدون تاثیر گرفتن گفت‌وگو از صاحبان قدرت.

مشارکت در تولید پیام: فراهم کردن بستر برای تولید محتوا از سوی شهروندان. شفافیت: شفافیت رسانه در فرایند تولید محتوا و نحوه انتخاب و فیلتر کردن اطلاعات. پاسخگویی: وجود سازوکاری برای نظارت بر عملکرد رسانه و پاسخگویی به انتقادات. اولویت‌دهی بر اساس نیازها: رسانه باید نیازهای واقعی جامعه، مخاطب و گروه‌های مختلف را مورد توجه قرار دهد و محتوای خود را بر اساس این نیازها اولویت‌بندی کند.

شاخص‌های کشف شده را می‌توان ذیل رویکرد عدالت رسانه‌ای، از فرستنده تا گیرنده، شامل فرستنده، گیرنده، پیام و رسانه دسته‌بندی کرد؛ تاکید این رویکرد، توجه به مسیری است که یک پیام، از تولید (فرستنده) تا رسیدن به مخاطب (گیرنده) به‌طور پیوسته طی می‌کند و عدالت رسانه‌ای تحقق عدالت در کل این مسیر و همچنین در هر جزء از هر بخش آن است؛ در این رویکرد، تحقق عدالت رسانه‌ای منوط به تحقق عدالت در کل مسیر (فرستنده تا گیرنده پیام) است و نقش مدیر رسانه در تمام مسیر به عنوان عاملی مهم برای تحقق عدالت، اهمیت دارد. از این‌رو، عدالت رسانه‌ای از منظر فرستنده اینگونه تعریف می‌شود که امکان انتقال و رساندن محتوا به مخاطب برای هرکسی که اراده این کار را می‌کند، مهیا باشد. برخورداری از ابزار و تجهیزات انتقال پیام (رسانه) ذیل برقراری عدالت از منظر فرستنده قرار می‌گیرد. این ابزارها خودشان مولفه مستقل نیستند و این فرستنده است که به آنها جهت می‌دهد. از منظر گیرنده نیز، عدالت رسانه‌ای، امکان دریافت محتواهای گوناگون و متعدد است؛ یعنی امکان دسترسی به همه فرستنده‌ها و بهره‌مندی از آنها برای مخاطب فراهم باشد. (صلواتیان و یعقوبی، ۱۳۹۹: ۱۴۹)

جدول ۲. شاخص‌های عدالت رسانه از منظر رویکرد عدالت رسانه‌ای
از فرستنده تا گیرنده

شاخص مربوط	رویکرد عدالت رسانه‌ای
دسترسی برابر، فرصت برابر، آزادی بیان، مشارکت در تولید پیام	عدالت رسانه‌ای از منظر فرستنده
نماینده‌گی از تنوع‌ها، با کیفیت بودن تبادل نظر	عدالت رسانه‌ای از منظر گیرنده
شفافیت، اولویت‌دهی بر اساس نیاز مخاطب	عدالت رسانه‌ای از منظر پیام
پاسخگویی	عدالت رسانه‌ای از منظر مدیر رسانه‌ای

روش‌شناسی

فهم معنای پدیده‌ها هدفی است که از طریق پژوهش‌های کیفی دنبال می‌شود. پژوهش‌های کیفی برای فهم بهتر انسان و محیط‌های اجتماعی و فرهنگی که در آن زندگی می‌کنند، طراحی شده‌اند. هدف از پژوهش کیفی درک پدیده‌ها از دیدگاه شرکت‌کنندگان در محیط‌های خاص آن است و پژوهش کیفی می‌تواند اثبات‌گرا تفسیری یا انتقادی باشد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۴-۱۵) در روش تحقیق کیفی پژوهشگر اطلاعاتی مانند تصویر، متن یا صوت را جمع‌آوری می‌کند و اجزای تحقیق خود را به گونه‌ای سامان می‌بخشد که سوالات پژوهش در خدمت کشف موضوعات مورد نظر پژوهشگر و اهداف پژوهش قرار بگیرد.

یکی از روش‌های محبوب در تحلیل اطلاعات کیفی، روش تحلیل مضمون است. دلیل محبوبیت روش تحلیل مضمون این است که وابستگی چندانی به نظریه‌های خاص ندارد و از همین‌رو از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار است تا قابلیت استفاده در بسیاری از پژوهش‌ها را داشته باشد. تحلیل مضمون که به شناسایی مضامین و الگوهای موجود در داده‌ها می‌پردازد امکان تبدیل کردن اطلاعات پراکنده به داده‌های منسجم را برای پژوهشگر مهیا می‌سازد. از جمله فعالیت‌های اصلی پژوهشگران در حین تحلیل مضمون، شناسایی عبارات و اصطلاحات تکراری است. از دل کدهای استخراج شده از سوی پژوهشگر مضامین به دست می‌آیند، اگر پژوهشگر با مضامین قیاسی سروکار داشته باشد، یک مدل را مبنای خود قرار می‌دهد و از اجزای آن به عنوان بالاترین سطح مضامین استفاده می‌کند و سپس مضمون‌ها را در دسته‌های پایین‌تر نیز به دست می‌آورد.

تحلیل مضمون یا تحلیل تم، یکی از روش‌های ساده و کارآمد کیفی و در حقیقت، اولین روشی است که پژوهشگر باید یاد بگیرد. واژه «تم» یا «مضمون» به معنی زمینه، مایه و درون‌مایه، موضوع بحث است. موضوع یعنی آنچه نویسنده در مورد آن می‌نویسد و مضمون را می‌توان موضوعی دانست که نویسنده در پی القای آن به مخاطب است. از یک موضوع می‌توان مضامین مختلفی عرضه کرد. تحلیل مضمون یا تحلیل موضوعی را تحلیل تماتیک نیز نامیده‌اند. این روش مهارت‌های اساسی بسیاری از روش‌های کیفی را فراهم می‌کند و به عنوان نقطه شروعی در نظر گرفته می‌شود که سایر رویکردهای کیفی از آن برگرفته می‌شوند. تحلیل مضمون به پژوهشگر اجازه می‌دهد که به جستجوی تم‌های آشکار و پنهان بپردازد و آنها را تفسیر کند؛ به همین دلیل، به شیشه دولایه‌ای می‌ماند که از یک طرف، خود روش پژوهش کیفی مستقلی است و از طرف دیگر پایه‌ای برای ورود به سایر روش‌هایی محسوب می‌شود که به دنبال ساخت مدل و نظریه هستند. (خنیفی و مسلمی، ۱۳۸۹: ۴۹)

تحلیل مضمون فراتر از یک روش مجزا است و به عنوان یک فرایند، کاربرد گسترده‌ای در پژوهش‌های کیفی دارد. به‌طور کلی، روش تحلیل مضمون، روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات به‌ظاهر نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند، موقعیت سازمان و یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی. (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۳)

پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش، از طریق روش تحلیل محتوا میسر شده است، در واقع اطلاعات به‌دست آمده از طریق مصاحبه، از طریق تحلیل تماتیک تجزیه و تحلیل شده‌اند. اطلاعات این پژوهش، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان جمع‌آوری شده است. جامعه نمونه این پژوهش را نیز استادان دو حوزه رسانه و عدالت اجتماعی تشکیل می‌دهند. همچنین مدیران رسانه‌ای دسته دیگری از جامعه نمونه این پژوهش هستند. داشتن رزومه علمی و عملی مرتبط، شغل مرتبط یا دارا بودن تخصص در حوزه رسانه و عدالت، ملاک اصلی برای انتخاب شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها بوده است. مصاحبه همان‌گونه که در این پژوهش از آن استفاده شده است، به عنوان روشی برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق ارتباط مستقیم بین پرسشگر و پاسخگو، نیازمند ایجاد ارتباط صمیمانه و جلب اعتماد مصاحبه‌شونده است. در این پژوهش، از مصاحبه عمیق برای درک دقیق پدیده‌ها و تجربیات بهره‌گرفته شده است. نکات

مهم شامل حفظ سلامت و احترام مصاحبه‌شونده، اطلاع‌رسانی درباره اهداف و روش‌های ثبت داده‌ها و ایجاد محیطی صمیمانه و راحت بوده است. مصاحبه‌گر باید هوشیاری و بی‌طرفی خود را حفظ کند و از دادن پاسخ‌های مستقیم بپرهیزد. ابزارهای کمکی مانند ضبط صوت و دوربین با رضایت مصاحبه‌شونده مورد استفاده قرار گرفته‌اند و مصاحبه‌گران مجرب و آموزش‌دیده به کار گرفته شده‌اند. هدف اصلی، جمع‌آوری داده‌های کیفی غنی و قابل‌اعتماد بوده است. برخی از مزایای این روش را می‌توان مناسب بودن آن برای مطالعات عمیق و موردی و بیان آزادانه اندیشه‌های مصاحبه‌شونده دانست. در حالی که معایب آن، شامل وقت‌گیر و پرهزینه بودن یا نیاز به دقت و حوصله زیاد در تحلیل اطلاعات است. (حافظ‌نیا، ۱۳۹۶: ۲۳۹)

در طراحی پرسش‌های مصاحبه، دو جنبه اساسی باید مورد توجه قرار گیرد: موضوعیت و پویایی. موضوعیت به این معناست که پرسش‌های باید با موضوع پژوهش همخوانی داشته باشند و به تولید دانش کمک کنند. از سوی دیگر، پویایی به تعامل بین فردی در مصاحبه اشاره دارد و بر اهمیت برقراری یک گفت‌وگوی موثر تأکید می‌کند. یک پرسش خوب باید به‌طور مستقیم، با عنوان و مفاهیم نظری پژوهش ارتباط داشته باشد و بر تحلیل‌های بعدی تأثیر بگذارد. اصل فشار به جلو در طراحی پرسش‌ها نیز حایز اهمیت است؛ به این معنا که باید مراحل بعدی تحلیل را در نظر گرفت. اگر تحلیل مطالعه بر اساس طبقه‌بندی پرسش‌ها باشد، پژوهشگر باید معانی آنها را با توجه به این تقسیم‌بندی روشن کند. در مقابل، اگر تحلیل بر اساس روایت باشد، باید به مصاحبه‌شوندگان فرصت کافی برای بیان داستان‌های خود داده شود و سپس با افزودن پرسش‌های جدید، به ویژگی‌های مهم و رویدادهای تعیین‌کننده در روایت‌ها پرداخته شود (کوال^۱، ۱۹۹۶: ۱۲۹-۱۳۰). در این پژوهش سعی شده است پرسش‌های مصاحبه به گونه‌ای طراحی شود نیز که به پیشبرد اهداف مصاحبه کمک کنند.

1. Kvale

در مجموع، ۷ نفر به‌عنوان مشارکت‌کننده در این پژوهش حضور داشته‌اند که نام و سمت آنان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مصاحبه شونده‌گان

ردیف	نام مصاحبه شونده	سمت
۱	دکتر علیرضا پویا	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۲	دکتر سیدحسین شرفالدین	عضو هیئت علمی موسسه امام خمینی (ره)
۳	دکتر داود نعمتی‌انارکی	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۴	دکتر هادی البرزی	قائم مقام و مدیرکل اخبار داخلی خبرگزاری صداوسیما
۵	دکتر ابراهیم شمشیری	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۶	دکتر شعبان‌پور	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۷	علیرضا کمیلی	فعال حوزه فرهنگ و رسانه

گزارش یافته‌ها

فرایند کدگذاری محتوای خام این پژوهش در چند مرحله صورت گرفته است؛ در مرحله اول که کدگذاری باز نام دارد، داده‌های مربوط به هر یک از شاخص‌های نه‌گانه، پس از تقسیم شدن به واحدهای معنا دار کوچک‌تر، برچسب‌های مفهومی یا همان کدهای اولیه را دریافت کردند. کشف مفاهیم و انتساب کدها در این مرحله، با رویکرد اکتشافی و بدون پیش‌فرض تعیین شده صورت گرفت و ۳۴۶ کد شناسایی شدند در مرحله دوم، کدهای اولیه به دست آمده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. کدهای اولیه که شامل چالش‌ها و راهکارهای تحقق عدالت رسانه‌ای در سازمان صداوسیما بودند، تم‌های فرعی را ساختند. این مرحله از کدگذاری، با شناسایی ۱۴ تم اولیه یا همان تم فرعی به پایان رسید. هر یک از این تم‌ها، جنبه‌های خاصی از چالش‌ها و یا راهکارهای تحقق عدالت رسانه‌ای را در سازمان صداوسیما در برمی‌گیرند.

جدول ۴ به موانع فنی، مالی و زیرساختی دسترسی عادلانه به رسانه و نیز راهکارهای فناورانه، سیاستی و آموزشی برای رفع آنها می‌پردازد.

جدول ۴. تم‌های اولیه - شاخص دسترسی برابر

ردیف	کدهای اولیه	تم فرعی
۱	محدودیت فنی و زیرساختی	چالش درونی
۲	تجهیزات فرسوده	
۳	محدودیت بودجه	
۴	نابرابری اجتماعی کلان	چالش بیرونی
۵	تخصیص بودجه نابرابر	
۶	هزینه‌های دسترسی برای کاربران	
۷	استفاده از شبکه‌های دیجیتال و اینترنت	راهکارهای فناورانه و زیرساختی
۸	ایجاد رادیوهای شهری یا محلی	
۹	تدوین سند یا نقشه راه	راهکارهای سیاستی و قانونی
۱۰	همکاری با مجلس شورای اسلامی و وزارت ارتباطات	
۱۱	آموزش سواد رسانه‌ای	راهکارهای آموزشی

تمرکز جدول ۵ بر نابرابری‌های ساختاری و محتوایی در ارائه فرصت به گروه‌های مختلف اجتماعی است. چالش‌هایی مانند سیاستگذاری متمرکز و راهکارهایی مانند غیرمتمرکزسازی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۵. تم‌های اولیه - شاخص فرصت برابر

ردیف	کدهای اولیه	تم فرعی
۱	سیاستگذاری متمرکز (تصمیم‌گیری از مرکز)	چالش درونی
۲	خودسانسوری افراد به دلیل ترس از تبعات	
۳	تخصیص ناعادلانه زمان پخش به گروه‌ها	
۴	فقدان سازوکارهای شفاف برای مشارکت	
۵	رقابت با رسانه‌های اجتماعی	چالش بیرونی
۶	فضای فرهنگی و سیاسی حاکم بر جامعه	
۷	شکاف دیجیتال و نابرابری در دسترسی به فناوری	
۸	غیرمتمرکز کردن سیاستگذاری	راهکارهای ساختاری و سیاستی
۹	ایجاد سازوکارهای شفاف و سازمان‌یافته برای پاسخگویی و نظارت	
۱۰	تولید برنامه‌های تعاملی	راهکارهای محتوایی و مشارکتی
۱۱	تولید برنامه‌های تعاملی و زنده	

جدول ۶ به بررسی موانع درونی و بیرونی آزادی بیان در رسانه، از جمله فشار نهادهای حاکمیتی و راهکارهای فرهنگی، فناورانه و قانونی می‌پردازد.

جدول ۶. تم‌های اولیه-شاخص آزادی بیان

تم فرعی	کدهای اولیه	ردیف
چالش درونی	فقدان فرهنگ سازمانی برای حمایت از بیان دیدگاه‌ها	۱
	وابستگی به دولت و فشارهای نهادهای حاکمیتی	۲
	وجود ملاحظات دینی و انتظارات فرهنگی عمومی	۳
	فرهنگ خودسانسوری و ترس عمیق از عواقب	۴
چالش بیرونی	فشار نهادها و گروه‌های سیاسی خارج از سازمان	۵
	فشار نهادهای خارج از رسانه	۶
	فقدان مرجعیت قانونی مشخص	۷
	تعریف نشدن آزادی بیان در چهارچوب مبانی اسلامی	۸
راهکارهای فرهنگی و آموزشی	ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری به جای آزادی بیان مطلق	۹
راهکارهای فناورانه	استفاده از ابزارها و زیرساخت‌های نوین رسانه‌ای برای تسهیل بیان	۱۰
	بازنمایی تنوع افکار موجود در جامعه از طریق رسانه	۱۱
راهکارهای قانونی و حقوقی	اصلاح و تغییر قوانین محدودکننده و وضع قوانین جدید حمایتی	۱۲
راهکارهای ساختاری	ایجاد تریبون برای نقد معقول و منطقی تمام ارکان حاکمیت	۱۳
	ایجاد نظام صنفی مستقل و اجازه فعالیت به رسانه‌های خصوصی	۱۴

این بخش به چالش‌های مربوط به نمایش ناکافی تنوع قومی، مذهبی و فرهنگی در رسانه، مانند محدودیت‌های شرعی و راهکارهای ساختاری، محتوایی و فنی برای بهبود آن پرداخته است.

جدول ۷. تم‌های اولیه - شاخص نمایندگی از تنوع‌ها

تم فرعی	کدهای اولیه	ردیف
چالش درونی	سیاستگذاری متمرکز و نبود تنوع در انتخاب کارشناسان و مهمانان	۱
	تمرکز جغرافیایی و قومیتی در جذب نیرو	۲
	سیاستگذاری متمرکز و استفاده نکردن از نیروهای بومی	۳
	محدودیت‌های فقهی و شرعی در نمایش برخی آیین‌ها و پوشش‌های قومی	۴
	فقدان مطالعات ایران‌شناسی در تولید محتوا	۵
چالش بیرونی	فشار نهادهای حاکمیتی و رسانه‌های جایگزین	۶
	محدودیت‌های قانونی و شرعی در انعکاس واقعیت‌های اجتماعی	۷
	فاصله بین واقعیت‌های اجتماعی و تصویر ارائه شده در رسانه	۸
راهکارهای ساختاری	غیرمتمرکز کردن برنامه‌سازی و واگذاری تولید به گروه‌های مختلف	۹
	ایجاد برنامه‌های خاص و تخصصی برای گروه‌های خاص	۱۰
راهکارهای محتوایی	ایجاد برنامه‌های ویژه برای معرفی و حفظ فرهنگ‌های محلی	۱۱
	انعکاس واقعیت‌های اجتماعی با رویکرد انتقادی و آموزشی	۱۲
راهکارهای ساختاری	ایجاد ستادهای تخصصی اندیشه‌ورزی برای برنامه‌سازی	۱۳
	اعطای آنتن و امکان بیان به گروه‌های مختلف برای ایجاد حس تعلق و جلوگیری از چالش	۱۴
راهکارهای فنی و اجرایی	اختصاص آنتن به مناطق روستایی و شهرهای کوچک	۱۵
	استفاده از خبرنگاران بومی (روستا خبرنگار)	۱۶
راهکارهای خلاقانه و نوآورانه	خلاقیت و نوآوری در چارچوب مشخص شده	۱۷
	بهره‌گیری از زبان هنر برای بیان نظرها	۱۸
راهکارهای کلان و راهبردی	تقویت نگاه‌های بومی و توجه به بوم	۱۹
	ضریب دادن به روستاها و مناطق محروم در تولید محتوا	۲۰

جدول حاضر، به موانع گفت‌وگوی سازنده و کیفی از جمله فقدان مهارت‌های حرفه‌ای و راهکارهای قانونی، ساختاری و محتوایی برای ارتقای کیفیت تبادل نظر پرداخته است.

جدول ۸. تم‌های اولیه - شاخص باکیفیت بودن تبادل نظر

تم فرعی	کدهای اولیه	ردیف
چالش درونی	اولویت ندادن به گفت‌وگوی واقعی در فرهنگ سازمانی	۱
	فقدان مهارت حرفه‌ای در مدیریت و داوری گفت‌وگو	۲
	تاثیرپذیری از فشارهای اقتصادی و سیاسی حامیان	۳
	فقدان سازوکار شفاف برای رسیدگی و اصلاح	۴
چالش بیرونی	هزینه‌بر و ریسک‌پذیر بودن گفت‌وگوهای واقعی	۵
	تاثیر عوامل و نهادهای بیرونی بر رسانه	۶
	کاهش آستانه تحمل اجتماعی برای شنیدن دیدگاه‌های مخالف	۷
راهکارهای قانونی	تصریح در سیاست‌های محتوایی	۸
	پایبندی به قانون و آیین‌نامه‌های شفاف	۹
راهکارهای ساختاری	ایجاد سازوکار شفاف برای نظارت و ارزیابی گفتگوها	۱۰
	برنامه‌ریزی هوشمندانه و کارشناسی شده	۱۱
راهکارهای محتوایی و اجرایی	الگوبرداری از استانداردهای حرفه‌ای بین‌المللی	۱۲
	ضرورت تداوم و استمرار گفتگوها با وجود شرایط مختلف	۱۳

این بخش به چالش‌های مشارکت مردم در تولید محتوا، مانند محدودیت‌های فنی، فرهنگی و راهکارهای ساختاری، آموزشی و محتوایی برای تشویق مشارکت مخاطبان می‌پردازد.

جدول ۹. تم‌های اولیه - شاخص مشارکت در تولید پیام

تم فرعی	کدهای اولیه	ردیف
چالش درونی	تعریف نشدن مخاطب به عنوان تولیدکننده پیام	۱
	محدودیت‌های فنی و استانداردهای سختگیرانه	۲
	سیاست‌های محتوایی محدودکننده و نامشخص	۳
چالش بیرونی	شکاف دیجیتالی و نابرابری در دسترسی	۴
	محدودیت‌های قانونی	۵
	فرهنگ عمومی سکوت و خودداری از اظهارنظر	۶
راهکارهای ساختاری	تعریف سازوکار مشارکت در ساختار	۷
	شفاف‌سازی و تعریف خط‌قرمزهای مشخص	۸
راهکارهای محتوایی و فنی	فرآوری و ویرایش حرفه‌ای محتوای مردمی	۹
	هوشمندی و دقت در گزینش و پخش محتوا	۱۰
راهکارهای فرهنگی	ایجاد فرهنگ مشارکت	۱۱
	تقدیر از محتوای مردمی	۱۲

جدول ۱۰ به موانع شفافیت در رسانه، از جمله سیاستگذاری غیرشفاف و راهکارهای ساختاری، اجرایی و قانونی برای افزایش شفافیت اشاره دارد.

جدول ۱۰. تم‌های اولیه شاخص شفافیت

تم فرعی	کدهای اولیه	ردیف
چالش درونی	سیاستگذاری متمرکز و غیرشفاف	۱
	فقدان دستورالعمل و سیاست محتوایی مشخص	۲
	فرهنگ خودسانسوری	۳
چالش بیرونی	محدودیت‌های قانونی و مقرراتی	۴
	فشار نهادهای سیاسی و امنیتی از بیرون	۵
	فرهنگ بی‌اعتمادی عمومی	۶
راهکارهای ساختاری	تدوین دستورالعمل و سیاست شفاف	۷
	ارائه گزارش عملکرد منظم	۸
راهکار اجرایی	اطلاع‌رسانی تلویحی و تدریجی درباره محدودیت‌ها	۹
راهکار محتوایی	پرهیز از ابهام و کلی‌گویی در محتوا	۱۰
راهکار قانونی	تصویب و اجرای قوانین حمایت از افشاگران	۱۱
راهکار کلان	تفکیک هویت رسانه ملی از رسانه حاکمیت	۱۲

این بخش به چالش‌های شناسایی و پاسخگویی به نیازهای متنوع مخاطبان مانند ضعف در نیازسنجی و راهکارهای پژوهشی، محتوایی و منطقه‌ای برای اولویت‌دهی صحیح می‌پردازد.

جدول ۱۱. تم‌های اولیه شاخص اولویت‌دهی بر اساس نیاز مخاطب

ردیف	کدهای اولیه	تم فرعی
۱	تعریف نشدن اولویت‌دهی براساس نیازها در اسناد بالادستی و سیاستگذاری	چالش درونی
۲	ضعف در سازوکارهای عملیاتی	
۳	ضعف در مخاطب‌شناسی و نیازسنجی	
۴	تخصیص نادرست منابع	
۵	تنوع و گستردگی بسیار زیاد نیازها	چالش بیرونی
۶	ماهیت توده‌ای رسانه و نادیده گرفتن تفاوت‌ها	
۷	انجام پژوهش و نیازسنجی دقیق مخاطب	راهکارهای پژوهشی
۸	انجام نظرسنجی‌های مستمر	
۹	استفاده از روش غیرمستقیم (آموزش از طریق سرگرمی)	راهکارهای محتوایی و تولیدی
۱۰	برون‌سپاری تولید به موسسات خارج از سازمان	
۱۱	پرداختن به مسائل خاص روستاییان و عشایر	راهکارهای منطقه‌ای و عدالت محور
۱۲	پرداختن کیفی به مسائل مناطق مختلف	

آخرین جدول به موانع پاسخگویی رسانه، نظیر نبود نظام نظارتی شفاف و راهکارهای ساختاری و اجرایی برای بهبود سازوکارهای پاسخگویی می‌پردازد.

جدول ۱۲. تم‌های اولیه شاخص پاسخگویی

تم فرعی	کدهای اولیه	ردیف
چالش درونی	نبود نظام روشن برای نظارت	۱
	انکار خطا در فرهنگ سازمانی	۲
	نبود سازوکار شکایت و پیگیری	۳
چالش بیرونی	قوانین محدودکننده و فشار نهادهای بیرونی	۴
	محدودیت‌های امنیتی در اطلاع‌رسانی	۵
	رقابت با رسانه‌های پاسخگو	۶
راهکارهای ساختاری	ایجاد مرجع مستقل برای شکایات	۷
	گزارش‌دهی دوره‌ای و عمومی	۸
	شفافیت مالی و ساختاری	۹
	ایجاد نظارت مستقل و سیستمی	۱۰

در مرحله سوم و پایانی کدگذاری، کدها به دو دسته اصلی، چالش‌های تحقق عدالت رسانه‌ای در رسانه ملی و راهکارهای تحقق عدالت رسانه‌ای در رسانه ملی تقسیم شده‌اند. در دسته چالش‌ها، کدهای زیر به دست آمده است:

۱. چالش‌های درون سازمان صداوسیما: این تم به کلیه موانع، محدودیت‌ها و مشکلاتی اشاره دارد که ریشه آنها در درون ساختار، سیاست‌ها، منابع، فرهنگ سازمانی و فرایندهای داخلی سازمان صداوسیما است. این چالش‌ها ناشی از تصمیمات، عملکردها یا ویژگی‌های ذاتی خود سازمان‌اند و برای رفع آنها، نیاز به اصلاحات درونی است.

۲. چالش‌های بیرون از سازمان صداوسیما: این تم شامل موانع و محدودیت‌هایی است که منشأ آنها خارج از کنترل مستقیم سازمان صداوسیماست. این عوامل در محیط کلان سیاسی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه جامعه ریشه دارند و سازمان ناگزیر است در چارچوب آنها عمل کند. مقابله با این چالش‌ها اغلب نیازمند، تغییر در قوانین بالادستی یا تحول در فضای کلی جامعه است.

در مقابل، در دسته راهکارها، کدهای زیر مورد توجه قرار گرفته است:

۱. راهکارهای فناورانه و زیرساختی: این تم شامل پیشنهادهایی برای استفاده از فناوری‌های نوین و توسعه یا بهینه‌سازی زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتال است تا دسترسی عادلانه‌تر به رسانه فراهم شود. این راهکارها به صورت مستقیم، به چالش‌های مربوط به دسترسی برابر پاسخ می‌دهند مانند توسعه پخش ماهواره‌ای و توسعه سیستم‌های برودکست،
۲. راهکارهای سیاستگذاری و قانونی: این تم بر ضرورت تدوین، اصلاح یا تغییر در قوانین، مقررات، اسناد بالادستی و خط‌مشی‌های کلان حاکم بر رسانه ملی تاکید دارد. محتوای این تم ایجاد چارچوبی شفاف و منصفانه برای تحقق عدالت رسانه‌ای را دنبال می‌کند. مانند: تدوین سند راهبردی،
۳. راهکارهای فرهنگی: این دسته از راهکارها، بر تغییر نگرش‌ها، باورها و عادات در سطوح مختلف، از مدیران و کارکنان رسانه گرفته تا عموم مردم متمرکزاند. هدف، ایجاد بستر فرهنگی مناسب برای پذیرش تنوع، تحمل نظرات مخالف و ترویج فرهنگ گفت‌وگو است. مانند حرکت به سمت «خطوط سبز» (پرداختن به موضوعات کمتر دیده شده) یا تغییر نگرش تولیدکنندگان محتوا به سوژه‌ها،
۴. راهکارهای آموزشی: این تم، بر ضرورت افزایش دانش، مهارت و توانمندسازی ذی‌نفعان رسانه (مخاطبان، کارکنان رسانه، مدیران) برای نقش‌آفرینی در مسیر تحقق عدالت رسانه‌ای تاکید دارد مانند آموزش سواد رسانه‌ای به عموم مردم یا توانمندسازی افراد برای بیان دیدگاه‌ها و مقابله با خودسانسوری،
۵. راهکارهای ساختاری: این راهکارها، ناظر بر ایجاد تغییر در ساختار سازمانی، تشکیلات و معماری کلان رسانه ملی هستند به ایجاد ساختاری منعطف، غیرمتمرکز و پاسخگو منجر شود. مانند غیرمتمرکز کردن سیاستگذاری و برنامه‌سازی،
۶. راهکارهای محتوایی و تولیدی: این دسته از راهکارها به صورت مستقیم به پیام و محتوا می‌پردازند و شامل پیشنهادهایی برای تولید، انتخاب و پخش محتوایی هستند که موجب تحقق عدالت رسانه‌ای می‌شوند. مانند تولید برنامه‌های خاص برای گروه‌های خاص (اقلیت‌ها، مناطق محروم) و استفاده از لوکیشن‌های متنوع (روستایی، عشایری)،
۷. راهکارهای مشارکتی: این تم بر درگیر کردن فعال مردم، گروه‌ها و ائتلاف مختلف در فرایند تولید و تبادل پیام تاکید دارد. هسته اصلی این راهکارها، خارج کردن انحصار از رسانه و تبدیل مخاطب منفعل به مخاطب فعال و کنشگر

است. مانند فراهم آوردن بستر تولید محتوا از سوی مردم یا طراحی برنامه‌ها با حضور آنان و استفاده از خبرنگاران بومی مانند روستاخبرنگاران،

۸. راهکارهای فنی و اجرایی: این راهکارها بر جنبه‌های تخصصی و حرفه‌ای تولید محتوا متمرکزند. مانند تخصصی‌سازی شبکه‌ها و پلتفرم‌ها،

۹. راهکارهای پژوهشی: این تم بر ضرورت استفاده از پژوهش و مطالعه برای شناسایی مشکلات، ارزیابی راهکارها و اتخاذ تصمیمات تاکید می‌کند. مانند انجام تحقیقات میدانی برای شناسایی دقیق نیازهای مناطق مختلف و ارزیابی نتایج برنامه‌ها پس از پخش،

۱۰. راهکارهای منطقه‌ای و عدالت محور: این تم به طور خاص، بر توزیع عادلانه‌تر منابع، توجه و امکانات به مناطق محروم، روستاها و شهرهای کوچک تمرکز دارد. مانند اختصاص ساعات پخش ویژه به مناطق محروم و ضریب دادن به روستاها و مناطق کم‌برخوردار در تولید محتوا،

۱۱. راهکارهای خلاقانه و نوآورانه: این راهکارها بر خلاقیت در تولید محتوا و نوآوری در قالب‌های برنامه‌سازی تمرکز دارند. مانند استفاده از زبان هنر برای بیان دیدگاه‌ها و

۱۲. راهکارهای کلان و راهبردی: این راهکارها، تدوین راهبرد کلان عدالت رسانه‌ای در سازمان صداوسیما را شامل می‌شوند، مانند تقویت نگاه‌های بومی.

نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، عدالت رسانه‌ای در رسانه ملی، فقط یک آرمان ارزشی نیست، بلکه ضرورتی راهبردی برای تقویت اعتماد عمومی و انسجام ملی است. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که تحقق عدالت رسانه‌ای در سازمان صداوسیما، با چالش‌های کلان، پیچیده و چندسطحی (درونی و بیرونی) مواجه است.

چالش‌های درونی: عمده‌ترین چالش‌های درونی، شامل محدودیت‌های فنی و زیرساختی (به‌ویژه در مناطق محروم و مرزی)، تمرکزگرایی در سیاستگذاری و تولید محتوا، وابستگی مالی به دولت و فشارهای ناشی از آن، فقدان سازوکارهای شفاف برای مشارکت و پاسخگویی، سوگیری‌های سیاسی و فرهنگی در برنامه‌سازی و درنهایت، فقدان یک فرهنگ سازمانی قوی برای حمایت از بیان دیدگاه‌های متنوع است.

چالش‌های بیرونی: مهم‌ترین چالش‌های بیرونی نیز شامل فشار نهادها و گروه‌های ذی‌نفع خارج از سازمان، محدودیت‌های نانوشته و سلیقه‌ای، قوانین و مقررات محدودکننده، فضای کلی سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه، شکاف دیجیتال و نابرابری در دسترسی به فناوری و رقابت فزاینده با رسانه‌های اجتماعی و خارجی است. این چالش‌ها را می‌توان در چهار محور کلی دسته‌بندی کرد:

۱. تضاد بین رسالت حاکمیتی و رسالت رسانه‌ای: یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که یکی از ریشه‌های ترین چالش‌ها، تنش بین نقش صداوسیما به عنوان رسانه ملی و نقش آن به عنوان سازمانی حاکمیتی است که وظیفه حراست از ارزش‌ها و امنیت ملی را برعهده دارد. این تنش خود را در چالش‌هایی مانند وابستگی به دولت، فشار نهادهای امنیتی و وجود ملاحظات و محدودیت‌های قانونی نشان می‌دهد.

۲. ساختار متمرکز و فرهنگ سازمانی محافظه‌کار: تمرکزگرایی شدید در سیاستگذاری، تولید محتوا و حتی جذب نیرو که در مضامین مربوط به سیاستگذاری متمرکز و پایتخت‌محوری نمود پیدا کرده، بزرگترین مانع درونی است. این ساختار متمرکز، نوعی «فرهنگ سازمانی» را تقویت کرده که بر محافظه‌کاری، اجتناب از ریسک و درنهایت «خودسانسوری» استوار است.

۳. ضعف در سازوکارهای نهادی شفافیت و پاسخگویی: یافته‌های پژوهش نشان داده است که سازمان فاقد سازوکارهای نهادی شفاف، مستقل و موثر برای پاسخگویی و نظارت است. ابهام در قوانین، نبود نهاد ناظر مستقل و ترس از پیامدهای پاسخگویی، حلقه مفقوده تحقق عدالت رسانه‌ای است.

۴. شکاف بین ذهنیت مدیران و واقعیت‌های اجتماعی: یافته‌ها حاکی از آن است که درک مدیران و برنامه‌سازان از نیازهای مخاطب، برخی اوقات با واقعیت‌های پیچیده و متکثر جامعه ایران فاصله دارد. این شکاف در «فقدان مطالعات ایران‌شناسی»، «یکسان‌سازی محتوایی» و «شناسختن نیازهای مخاطب» متبلور شده است.

در مقابل، راهکارهای شناسایی شده نیز متناسب با این چالش‌ها و همسو با تقویت شاخص‌های نه‌گانه عدالت رسانه‌ای (دسترسی برابر، فرصت برابر، آزادی بیان، نمایندگی از تنوع‌ها، کیفیت تبادل نظر، مشارکت در تولید پیام، شفافیت، پاسخگویی و اولویت‌دهی بر اساس نیازها) ارائه شده‌اند. این راهکارها به‌طور عمده بر محوریت غیرمتمرکزسازی، شفاف‌سازی، توانمندسازی، تنوع‌بخشی و

استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین استوار هستند. یافته‌ها نشان می‌دهند که عدالت رسانه‌ای یک محصول نهایی نیست، بلکه نوعی فرایند مستمر است که به نظارت، بازخوردگیری و اصلاح دائمی دارد. راهکارهایی مانند ایجاد سازوکارهای شفاف و پاسخگویی، همسو با نهادینه کردن این فرایند طراحی شده‌اند.

تحقق عدالت رسانه‌ای در سازمان صداوسیما مستلزم عبور از چالش‌های فنی و زیرساختی (تجهیزات فرسوده)، محدودیت‌های قانونی (نبود جامعیت در قوانین بالادستی رسانه)، چالش‌های محتوایی (سوگیری فرهنگی و سیاسی در برنامه‌سازی)، محدودیت‌های عقیدتی (وجود ملاحظات دینی)، محدودیت‌های فقهی - شرعی (محدودیت‌های فقهی و شرعی در نمایش برخی این‌ها)، ضعف در مطالعات و شناخت (فقدان شناخت کافی از مخاطبان)، نبود تعادل در پوشش و بازنمایی (پوشش متوازن اخبار گروه‌های مختلف)، ضعف در سازوکارهای نظارتی و اصلاحی (فقدان سازوکار شفاف برای رسیدگی و اصلاح)، کمبود مهارت‌های حرفه‌ای (کمبود مجریان توانمند)، ریسک‌گریزی سازمانی و چالش‌های پژوهشی (ضعف در مخاطب‌شناسی و نیازسنجی)، چالش‌های نیروی انسانی (کمبود نیروی انسانی متخصص)، چالش‌های ساختاری (تمرکزگرایی، وابستگی مالی به دولت)، چالش‌های فرهنگی (خودسانسوری، فقدان فرهنگ پاسخگویی) و چالش‌های بیرونی (فشار نهادهای قدرت، قوانین محدودکننده)، ضعف ساختاری در نظام نظارت، پاسخگویی (نبود نظام روشن برای نظارت)، فرهنگ سازمانی نامناسب (انکار خطا در فرهنگ سازمانی) است. راهکارهای این پژوهش بر اساس یافته‌ها، بر غیرمتمرکزسازی واقعی، شفاف‌سازی، توانمندسازی مخاطب، تقویت نگاه‌های بومی و توجه به بوم، انجام پژوهش و طراحی برنامه بر اساس نیازسنجی، تقویت سیستم‌های ارتباطی با مخاطبان، توسعه فرهنگ پاسخگویی، استقرار نهادهای مستقل برای نظارت، آموزش سواد رسانه‌ای، تدوین اسناد و دستورالعمل‌های شفاف، تغییر نگرش تولیدکنندگان محتوا، حرکت به سمت خطوط سبز (موضوعات کمتر مورد توجه قرار گرفته)، استفاده از ابزارها و زیرساخت‌های نوین، اصلاح و تغییر قوانین محدودکننده، ایجاد ستادهای تخصصی اندیشه‌ورزی و تشکیل شوراهای تخصصی، الگوبرداری از نمونه‌های موفق، استفاده از متخصصان و برنامه‌ریزی کارشناسی شده، ایجاد فرهنگ مشارکت و بازتعریف رابطه با حاکمیت در چهارچوب معین، استوار است.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادها زیر در سطوح مختلف ارائه می‌شود:
الف) پیشنهادهای راهبردی و سیاستی

تدوین سند راهبرد عدالت رسانه‌ای: تهیه و ابلاغ سند جامع راهبرد عدالت رسانه‌ای برای سازمان صداوسیما با تعریف اهداف کمی و کیفی، شاخص‌های اندازه‌گیری و مسئولیت‌های واحدهای مختلف.

تقویت سازوکارهای پاسخگویی و نظارت مردمی: راه‌اندازی نهادهای مستقل نظارتی با مشارکت تشکل‌های مردمی و حقوقدانان برای رسیدگی به شکایات و اعتراضات مخاطبان.

شفاف‌سازی فرایندها: انتشار عمومی معیارهای گزینش مهمانان، کارشناسان و موضوعات برنامه‌ها، آیین‌نامه‌های داخلی تولید محتوا و سازوکارهای پاسخگویی به انتقادات مردم.

اصلاح قوانین و مقررات: بازنگری در قوانین بالادستی و داخلی به منظور رفع ابهامات و تضمین آزادی‌های مشروع بیان در چارچوب ارزش‌های اساسی نظام مقدس جمهوری اسلامی، با مشارکت حقوقدانان و خبرنگاران رسانه. غیرمتمرکزسازی واقعی: واگذاری اختیارات بیشتر به شبکه‌های استانی و حتی شهری در حوزه تولید محتوا، برنامه‌ریزی پخش و جذب نیروهای بومی، همراه با نظارت کیفی مرکزی.

ب) پیشنهادهای اجرایی و عملیاتی:

افزایش پوشش رسانه‌ای در مناطق محروم و مرزی: توسعه زیرساخت‌های فنی و استفاده از فناوری‌های نوین (مانند پخش ماهواره‌ای و اینترنت) برای دسترسی عادلانه تمامی مناطق به محتوای رسانه ملی.

تأسیس «دبیرخانه عدالت رسانه‌ای»: ایجاد واحدی مستقل در سازمان با مأموریت پایش مستمر شاخص‌های عدالت رسانه‌ای، دریافت و رسیدگی به شکایات و ارائه گزارش دوره‌ای به مدیران سازمان و عموم مردم.

راه‌اندازی «پلتفرم تولید محتوای مردمی»: ایجاد یک سامانه یکپارچه برای دریافت، ارزیابی و پخش محتوای تولیدشده از سوی مردم.

اجرای «طرح گفت‌وگوی ملی»: اختصاص ساعاتی ثابت از برنامه‌های صداوسیما به مناظره و گفت‌وگوی ساختاریافته بین نمایندگان تمامی جریان‌های فکری و اجتماعی کشور با حضور اقشار مختلف مردم و مجریان توانمند و بی‌طرف.

بومی‌سازی تولیدات: الزام درصدی از تولیدات نمایشی و مستند به استفاده از لوکیشن‌های مناطق کمتربرخوردار، بازیگران و عوامل بومی، و پرداختن به دغدغه‌های خاص آن مناطق.

طراحی و اجرای برنامه‌های متنوع و تعاملی: تولید برنامه‌های گفت‌محور، مناظره‌ای و تعاملی با حضور نمایندگان تمامی اقشار و گروه‌های فکری و قومی. ایجاد بانک اطلاعاتی از نظرها و نیازهای مخاطبان: راه‌اندازی سامانه پایش و تحلیل دائمی نظرها، انتقادات و پیشنهادهای مخاطبان برای بهبود مستمر محتوا. توانمندسازی داخلی: برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای مدیران، سردبیران و تولیدکنندگان محتوا در زمینه اخلاق حرفه‌ای، مدیریت گفت‌وگو، سواد رسانه‌ای و شناخت تنوع‌های فرهنگی و مذهبی ایران.

نوآوری و محدودیت‌های پژوهش

نوآوری اصلی این پژوهش در آن است که مسئله عدالت رسانه‌ای را تنها به‌عنوان یک مفهوم نظری بررسی نکرده، بلکه آن را در بستر سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و با تمرکز بر چالش‌های واقعی تحقق آن تحلیل کرده است. این پژوهش از یک‌سو به شناسایی نظام‌مند موانع داخلی و بیرونی مانند محدودیت‌های فنی و زیرساختی، وابستگی مالی، تمرکزگرایی، فشار نهادهای ذی‌نفوذ، خودسانسوری و ضعف سواد رسانه‌ای پرداخته و از سوی دیگر، برای هر یک از این چالش‌ها راهکارهای عملی و قابل اجرا ارائه کرده است.

نوآوری دیگر پژوهش، توجه به راهکارهای خلاقانه و نوآورانه در تولید محتوا و قالب‌های برنامه‌سازی است. در این جستار، نوآوری فقط به معنای استفاده از فناوری جدید نیست، بلکه شامل بهره‌گیری از زبان هنر در بیان دیدگاه‌ها، تنوع‌بخشی به قالب‌های برنامه‌سازی، و تقویت نگاه‌های بومی نیز می‌شود. این نگاه باعث شده است که پژوهش از سطح یک تحلیل توصیفی فراتر رفته و به سمت ارائه الگوی راهبردی برای تحقق عدالت رسانه‌ای حرکت کند.

همچنین این پژوهش با تاکید بر عدالت رسانه‌ای به‌مثابه یک مسئله ساختاری و سازمانی، نشان می‌دهد که تحقق آن نیازمند اصلاحات کلان در سیاست‌گذاری، حکمرانی رسانه‌ای، مشارکت مخاطبان و شفافیت نهادی است. از این نظر، پژوهش حاضر می‌تواند به‌عنوان یک مطالعه نوآورانه در پیوند میان عدالت رسانه‌ای، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و بازاریابی سازمانی تلقی شود.

این پژوهش نیز مانند هر مطالعه دیگری با برخی محدودیت‌ها همراه بوده است. نخستین محدودیت، محدودیت‌های فنی و زیرساختی در دسترسی و بررسی برخی داده‌ها و ظرفیت‌های اجرایی رسانه ملی، به‌ویژه در مناطق محروم و مرزی بوده است. این مسئله می‌تواند بر گستره و دقت تحلیل‌ها اثرگذار باشد. محدودیت بعدی، محدودیت‌های قانونی، فقهی و سازمانی در حوزه تولید و پخش برخی برنامه‌ها و آیین‌ها است. این محدودیت‌ها در عمل دامنه آزادی عمل پژوهشگر را برای بررسی همه‌جانبه برخی مصادیق عدالت رسانه‌ای کاهش می‌دهد. ازسوی دیگر، تمرکزگرایی در سیاستگذاری و تولید محتوا، فقدان سازوکارهای شفاف برای مشارکت و پاسخگویی، و وابستگی مالی به دولت از جمله عواملی هستند که نه تنها به‌عنوان چالش‌های محتوایی شناسایی شده‌اند، بلکه در مسیر انجام پژوهش نیز به‌عنوان محدودیت‌های زمینه‌ای عمل کرده‌اند. همچنین باید به حساسیت‌های سیاسی و فرهنگی، فشار نهادها و گروه‌های ذی‌نفع و خودسانسوری برخی کنشگران اشاره کرد که می‌تواند دسترسی به اطلاعات دقیق‌تر و دریافت برخی دیدگاه‌های صریح را دشوار کرده باشد. افزون بر این، شکاف دیجیتال و نابرابری در دسترسی به فناوری نیز از موانعی بوده‌اند که می‌توانند دامنه تحلیل را محدود کنند. در مجموع، محدودیت‌های این پژوهش بیشتر از جنس ساختاری، نهادی، حقوقی و فرهنگی بوده است و همین امر نشان می‌دهد که بررسی عدالت رسانه‌ای در چنین بستری، نیازمند احتیاط تحلیلی و توجه به زمینه‌های واقعی سازمانی و اجتماعی است.

منابع

- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۹۰). تبیین مفهوم عدالت زبانی با رویکرد قرآنی به منظور طراحی محتوای زبانی سیستم خط‌مشی‌گذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران. دکتری، دانشکده ارتباطات دانشگاه تهران.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۹۶). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ بیست و سوم). تهران: پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- خنیفر، حسین، و مسلمی، ناهید. (۱۳۹۵). اصول و مبانی روش پژوهش کیفی (جلد اول، چاپ اول). تهران: نگاه دانش.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، و آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار، اشراقی.
- دانایی، ابوالفضل، سیامک، یاسمین، و رستمی، ذبیح‌الله. (۱۴۰۰). ارزیابی

عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سیمای رسانه ملی بر اساس تنوع جمعیتی - فرهنگی ایران». نشریه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸ (۱۰۵)، ۱۱۹-۱۴۵.

خمینی، روح‌الله. (۱۳۷۹). صحیفه نور. سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن، و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.

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

معتدنزاد، کاظم، و معتدنزاد، رویا. (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. انتشارات همشهری.

صلواتیان، سیاوش، و یعقوبی، میثم. (۱۳۹۹). «مفهوم‌پردازی عدالت رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان رسانه». مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۹)، ۱۵۶-۱۲۹.

صلواتیان، سیاوش، فرهنگی، علی‌اکبر، و حضوری، مژگان. (۱۳۹۷). «مقایسه ادراک عدالت رسانه‌ای از برنامه‌های صداوسیما بین مردم فقیر و غنی شهر تهران». مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۸(۱)، ۱۲۰-۹۱.

صلواتیان، سیاوش، مرادکهوری، ایمان، و رزمجو، علی‌اکبر. (۱۳۹۸). «ادراک عدالت رسانه‌ای مخاطبان محلی از برنامه‌های شبکه‌های استانی صداوسیما: مطالعه موردی شبکه استانی کرمان». مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۹(۱۸)، ۱۶۶-۱۳۱.

مطهری، مرتضی. (۱۴۰۲). عدل الهی. انتشارات صدا.

واعظی، احمد (۱۳۹۳). نقد و بررسی نظریه‌های عدالت. انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

زمانی، عباس، تقی‌پور، فائزه، و اسماعیلی، رضا. (۱۴۰۰). راهبرد ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ۳۳(۱۲۹)، ۲۹۲-۲۷۱.

Chia, S.C. (2020). Seeking Justice on The Web: How News And Media Social Norms Drive The Practice of Cyber Vigilantism. *Social Science Computer Review*, 38(6), 655-672.

Kvale, S. (1996). Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. *Thousand Oaks, CA: Sage*.

Mecado, A. (2019). Mediated Images of Success: Hegemonic Media Representations And Social Justice. *Communication Teacher*, 33(2), 94-98.