

بررسی کارکردهای رسانه های جمعی در تحقق عدالت اجتماعی با رویکرد ساخت آینده

علی کرمی

دانشجوی مقطع دکتری تخصصی رشته آینده پژوهی، دانشکده حضرت ولیعصر (عج)، دانشگاه جامع امام حسین (ع) تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، بررسی نقش کارکردهای مختلف رسانه های جمعی در تحقق عدالت اجتماعی در جامعه و نهادینه سازی آن با رویکرد ساخت آینده است.

روش: این پژوهش از نوع کاربردی و ماحصل بررسی مقالات و تحلیل محتوای کیفی بوده که بر اساس تحلیل اسنادی متون و دیدگاه های موجود، به بررسی کارکردهای مختلف رسانه های جمعی با رویکرد ساخت آینده در تحقق عدالت اجتماعی می پردازد.

یافته ها: این پژوهش با مرور اسناد، به این پاسخ دست یافت که رسانه ها بر اساس مأموریت کارکردگرای خود، در سه سطح تأثیر با مخاطبان خود مواجه می شود، مرحله اول آگاهی بخشی و حمایت آموزشی که از آن به کارکرد حمایتی یاد می شود. مرحله دوم، ارشاد و راهنمایی هایی که منجر به ملکه سازی رفتار می شود و از آن به کارکرد ارشادی نام برده می شود و مرحله سوم، نظارت بر رفتار و اعمال برای اجرای صحیح آن موضوع که کارکرد نظارتی نام دارد.

نتیجه گیری: رسانه ها می توانند از طریق آموزش مفاهیم و راهکارها و نتایج تحقق عدالت در جامعه به مردم، راهنمایی و ارشاد مخاطبان جهت ملکه سازی مفهوم عدالت در اذهان و نظارت بر اعمال مخاطبان خود برای اجرای صحیح راهکارهای عدالت در جامعه بر تحقق این مهم در جامعه و ساخت آینده بر اساس این معیارها اقدام کنند.

کلید واژه ها: رسانه های جمعی، عدالت، علوم اجتماعی، حمایت، ارشاد، نظارت، ساخت آینده.

مقدمه :

امروزه، رسانه (وسایل ارتباط جمعی) از جمله پدیده هایی هستند که بر کلیه وجوه زندگی انسان سایه افکنده و به آنها سمت و سو می دهند. رسانه ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت و فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را "عصر ارتباطات" نامیده اند. پژوهش هایی که در زمینه اثربخشی این پدیده بر مخاطبان صورت گرفته نشان می دهد وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار در شیوه و کیفیت زندگی فردی و گروهی افراد است؛ سلطه این ابزار تا آنجاست که خصوصی ترین تجربه های انسانی از جمله هیجان ها و احساسات عمیق را بر می انگیزد و در جهت دلخواه خود هدایت می کند و به این ترتیب واکنش های رفتاری را در راستای اهداف و سیاست های خود شکل می دهد.

فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، نا امنی و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی، همگی از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده اند. در این جوامع افراد انسانی کوشش می کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند بطور مستقیم یا غیر مستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفاء نمایند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم ترین ویژگی های زمان معاصر بشمار می رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقمند می سازد و توجه او را به آزادی و مسئولیت های وی جلب می کند.

به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می تواند بهترین و مطمئن ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی خط مشی های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از رسانه ها (وسایل ارتباط جمعی) قابل دستیابی است.

از سویی دیگر عدالت به عنوان یکی از اصلی ترین ملاک های تحقق جامعه دینی و هدف نهضت های بزرگ مطرح می باشد و تلاش برای رسیدن به سطح مطلوب از عدالت اجتماعی جهت رعایت حقوق عامه و همچنین کاهش اختلاف طبقاتی یکی از مؤلفه های اصلی است. نقش رسانه ها در آموزش مفاهیم و ارزش ها مورد اذعان همگان است و قاطبه جامعه علمی قبول دارد که نقش اول در فرهنگ پذیری را رسانه ها بر عهده دارند. پس رسانه های جمعی به عنوان کنشگران مهم در فضای رسانه ها، یکی از اصلی ترین ابزارها برای تعمیق بخشی به این انگاره می باشد. از این رو در این پژوهش سعی شده تا با بررسی کارکردهای رسانه های جمعی، بتوان نقش آنها را در تحقق عدالت اجتماعی با رویکرد ساخت آینده بیان و روشن کرد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و ماحصل بررسی مقالات و تحلیل محتوای کیفی بوده که بر اساس تحلیل اسنادی متون و دیدگاه های موجود، به شناختی از رویکردهای رسانه های جمعی در تحقق عدالت اجتماعی با رویکرد ساخت آینده دست پیدا کرده است.

پژوهش اسنادی، پژوهش مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد؛ مانند آرشیوها یا آمار رسمی است. در این روش منابع اصلی مورد استفاده؛ کتب و مدارک منثور و منظومی است که از دوره های گذشته به جای مانده و جدیداً از اسلاید، فیلم و سایر فناوری های ضبط وقایع تاریخی نیز در پژوهش اسنادی استفاده می شود. اسنادی که در پژوهش اسنادی مورد استفاده قرار می گیرند، عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم شده اند. پژوهش اسنادی همان طور که ذکر شد بر مبنای استفاده از اسناد و مدارک است و زمانی مورد کاربرد است که یا تحقیقی تاریخی در دست انجام باشد و یا آن که تحقیق مرتبط با پدیده های موجود بوده و محقق درصدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده باشد و یا آن که پژوهش، نیاز به استفاده از اسناد و مدارک را ایجاب نماید و در اصطلاح آن که بخواهیم در یک زمینه خاص، مآخذیابی کنیم. به طور کلی اگر مبنا بر این باشد که درصدد شناخت موضوعی در عصر خاصی از گذشته برآییم، بدیهی است به دلیل فاصله زمانی که با ما دارد، باید از روش اسنادی بهره گیریم (اسماعیل پور، ۱۴۰۰).

مبانی نظری

رسانه های جمعی: رسانه در فرهنگ ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد که به چند نمونه از آنها اشاره می شود. در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از رسانه، وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است. در فرهنگ اندیشه نو (استلی برس، ص ۲۵۶)، رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم ها یا دستگاه های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کار برده می شود. در فرهنگ بزرگ سخن (انوری، ج ۵، ص ۱۷۹)، رسانه به وسیله ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می رساند، تعریف شده است یا در تعریف دیگری رسانه های جمعی این چنین تعریف شده است: رسانه های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می باشد و منظور از آن دسته ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می باشند و از تمدن های جدید بوجود آمده اند. البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است، زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست. از این رو بایستی به تعریفی دقیق تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می باشند. (ساروخانی، ص ۱۳)

دکتر ناصر قربانی در مقاله خود لفظ ارتباط را در میان رسانه جمعی به کار برده و در تعریف رسانه‌های ارتباط جمعی این تعبیر را استفاده کرده است: اصطلاح «رسانه‌های ارتباط جمعی» به طور کلی به وسایلی اطلاق می‌شود که مردم یک جامعه از آن برای اعلام پیام‌ها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند. این وسایل عبارتند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها. پیدایش روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما در زندگی بشر رضایتی بیش از سایر پدیده‌های علمی و صنعتی ایجاد کرده است. با توجه به پیشرفت‌هایی که در زمینه تکنولوژی ایجاد شده، رسانه‌های جمعی بیش از هر دوره‌ای ارزش و اهمیت یافته‌اند.^۱

عدالت اجتماعی: مفهوم عدالت یکی از مفاهیم بنیادین اندیشه سیاسی است که از دیرباز محور اصلی نظریه پردازی‌های اندیشمندان بزرگ را بر عهده داشته است. از این رو الگوهای فکری گوناگون با تمرکز بر مقوله عدالت تلاش کرده‌اند به منظور تبیین این مسئله در ابعاد مختلف آن، جامع‌ترین الگوها را ارائه دهند. با بررسی اجمالی در آرای نظریه‌پردازان بزرگ به وضوح می‌توان دریافت که تعریف واحدی از این مفهوم مورد پذیرش قرار نگرفته است. در نتیجه اجتماعی در مورد تئوری‌های مربوط به آن وجود ندارد.

شاید یکی از موانع عمده برای تعریف عدالت تعدد تفاسیر در خصوص معانی و مصادیق این مفهوم است. با توجه به این چالش، در تعریف عدالت اجتماعی نیز شاهد این سردرگمی هستیم. بدین منظور ابتدا باید مفهوم عدالت را در بعد لغوی و اصطلاحی مورد بررسی قرار دهیم تا بر اساس آن بتوان به فهم دقیق عدالت اجتماعی دست پیدا کنیم.

تعریف لغوی

عدالت در لغت به معنای استقامت چیزی، مستقیم‌بودن، مساوات، داد، انصاف، حکم حق، میزان و امر متعادل آمده است و در اصطلاح حدّ وسط میان افراط و تفریط است، که عبارت است از تعدیل قوّه عملیه و تهذیب آن که از مهمترین فضائل اخلاقی است و بستر کمالات معرفی شده است. (دلشاد، ص ۱۶۵) در لغتنامه دهخدا به نقل از جرجانی عدالت به معنای استقامت معنی شده است (دهخدا، ج ۳، ص ۱۱۹). در المنجد المعانی معانی چون داد، داد دهنده، عادل، مساوی، همتا، راستی، سادگی، انصاف، تعادل، مساوات، حق، راستی، وسط و جز آن آمده است. (معلوف، ص ۱۲۳۸)

لذا از مجموعه منابعی که بررسی شد مشاهده گردید که در تعریف عدالت، عمدتاً بر واژه‌های مساوات، برابری، میانه‌روی، حد وسط افراط و تفریط، موازنه، قراردادن هر چیزی در جای خود، اندازه و اعتدال و... تکیه شده است که در یک جمله می‌توان گفت همان قرار دادن هر امری (اعم از فردی و اجتماعی) در جای خود و رعایت اعتدال و حد وسط است. در واقع همان مفهومی که امیر المومنین علی علیه السلام فرموده‌اند: «العدلُ يَضَعُ الامورَ في مواضعِها؛ عدالت، هر چیز را به جای خود می‌نهد». (نهج البلاغه، ح ۴۳۷)

^۱ <https://yun.ir/r4w4ke> سایت علوم ارتباطات، دکتر ناصر قربانی،

مفهوم اصطلاحی

عدالت در اصطلاح متفکران اسلامی و غربی در معانی مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است که به منظور کاربردی ساختن آن می توان در حالت کلی آن را به دو دسته عمده تقسیم کرد:

مساوات و برابری، انصاف و بی طرفی: برابری در آثار فلسفه سیاسی غرب که غالباً «مساوات گرا» (egalitarian) و در تعبیر آمریکایی آن لیبرال تلقی می شوند، از قبیل جان رالز، جیمز مید، رونالد دورکین، توماس اسکنلون، به عنوان چند نمونه معدود شاخص مطرح بوده است. آنچه که شاید بیشتر دارای اهمیت بوده، مطالبه برابری در نوعی صورت و قالب بینابینی است که حتی از سوی کسانی که مسئله برابری را زیر سوال بردند، اهمیت محوری «عدالت توزیعی» را مورد تهدید قرار داده اند.

تعادل و توازن اعتدال و تناسب حد وسط و مطابقت با نظم: در نظر فیلسوفان، عدالت اصلی آرمانی یا طبیعی یا قراردادی است که معنای حق را تعیین می کند. اگر عدالت متعلق به شیء مطابق با حق باشد، دال بر برابری و راستی است. اگر متعلق به فاعل باشد، دال بر یکی از فضایل اصلی چون حکمت شجاعت عفت و عدالت است. (مرکز پژوهش های مجلس، ۱۳۹۴)

پیشینه

در گذشته و حال، آثار بسیاری در زمینه عدل و عدالت در حوزه های کلام، فقه، حقوق و قضا و اجتماع نگاشته شده که از آن میان به آثار عدالت و قضا در اسلام اثر صدرالدین بلاغی، العداله الاجتماعیه اثر زهیر اعرجی، العداله الاجتماعیه فی الاسلام اثر سید قطب و توحید، عدالت، عدالت اجتماعی اثر محسن قرائتی می توان اشاره کرد.

استاد شهید مطهری رحمه الله نیز در آثاری مانند بیست گفتار، سیری در نهج البلاغه، انسان کامل، پیرامون انقلاب اسلامی و... از عدالت در حوزه های اجتماعی و سیاسی سخن گفته است. در مورد موضوع «بررسی کارکردهای رسانه های جمعی در ترویج عدالت اجتماعی»، براساس اطلاع نویسنده، تحقیق مستقل و منسجمی صورت نگرفته، بلکه فقط در برخی آثار، بصورت مطالعات موردی به مسائلی همچون عدالت یا نقش رسانه در عدالتخواهی پرداخته شده است و مستقلاً ذیل کارکردهای رسانه های جمعی اثری دیده نشد. برای نمونه، در کتاب «نقش رسانه (ملی) در ترویج عدالت» (الیاسی، ۱۳۹۷) نویسنده در این کتاب معتقد است: «صدا و سیما به منزله گسترده ترین و پرنفوذترین رسانه می تواند در ترویج عدالتخواهی و مبارزه با تبعیض و بی عدالتی، به صورت اثرگذار و موفق عمل کند؛ زیرا به باور بسیاری از صاحب نظران، این رسانه بر باورها، ارزش ها و رفتار بینندگان خود اثر می گذارد و از نظر تسلط بر افکار عمومی، رسانه ای قوی و اثرگذار محسوب می شود؛ اما در این باره نیز به مطالعه و پژوهش های فراوانی نیاز است و باید به پرسش های گوناگونی پاسخ داده شود؛ از جمله اینکه رسانه باید چه راهکارهایی را برای پیشبرد این هدف برگزیند و چه برنامه هایی بسازد که علاوه بر

جذابیت هنری، پیام عدالت خواهی را نیز به مخاطب القا کند؟» همانطور که مشهود است کتاب مذکور بر نقش صداوسیما به عنوان یک رسانه در تحقق عدالت اجتماعی بحث می کند، بر خلاف این پژوهش که می خواهد بر نقش رسانه های جمعی (به صورت اعم) در تحقق عدالت اجتماعی تحقیقاتی انجام دهد.

علاوه بر این، کتاب دیگری هم با عنوان «راهکارهای عدالت اجتماعی در نظام اسلامی» (سید باقری، ۱۳۸۶)، در بحثی بسیار کوتاه و مختصر، به نقش رسانه ها در ارتقای فرهنگ عدالت جویی اشاره شده است، این در حالی است که این پژوهش به طور مفصل به این مهم می پردازد.

همچنین در بخش پایانی اثر دیگری با نام «مبارزه با فقر، فساد و تبعیض با تمرکز بر نقش راهبردی صدا و سیما» (مرکز پژوهش های صدا و سیما، ۱۳۹۲)، به راهکارهای مقابله با تبعیض پرداخته و در ضمن آن، راهکارهای رسانه ای را ارائه کرده است. مباحث این کتاب در سه بخش «شناخت اجمالی آسیب ها»، «علل بروز آسیب ها» و «راهکارهایی برای مقابله با فقر و فساد و تبعیض» تدوین گردیده، طرحی است از جانب صدا و سیما که برای نمونه در آن خاطرنشان شده است: «مبارزه با تبعیض و بی عدالتی و زمینه سازی برای استقرار عدالت فراگیری اجتماعی، رسالت سنگینی است که بر عهده همه دستگاه ها یا اجرایی و فرهنگی به ویژه نهاد مهم و تاثیرگذار صدا و سیماست. صدا و سیما به دلیل ابزارهای موثر و برتری که در اختیار دارد در برخورد با این آسیب اجتماعی یعنی تبعیض و بی عدالتی توان فوق العاده ای دارد و حداقل ریشه های فرهنگی این معضل را می تواند درمان کند. برنامه هایی که رسانه در این راستا تهیه و تولید می کند بیش از همه باید در راستای اطلاع رسانی و شفاف سازی حد و مرزهای حقوق و قانونی این موضوع باشد؛ زیرا تبعیض و نابرابری های اجتماعی همواره در بستر ابهام ها، جهالت ها و عدم شفافیت هاست که پدید آمده و گسترش می یابد.» همانگونه که عرض شد غرض اصلی این کتاب بررسی راهکارهای مبارزه با فساد به صورت اخص توسط صدا و سیما است.

یافته ها

در خصوص رسانه های جمعی نظریه های متعددی در طول عمر نه چندان زیاد رسانه ها مطرح شده است. نظریه هایی که هر کدام جنبه متفاوتی را مبنای کار خود قرار داده اند؛ برخی مبنا را بر پیام رسانه گذاشته اند، برخی بر هدف و برخی بر زمان رواج آن رسانه توجه کرده اند. در این پژوهش، ابتدا نگاهی کوتاه بر انواع نظریه ها بر مبنای نظر اندیشمندان مختلف انداخته می شود و سپس نظریه مختار مطرح و تبیین می شود.

در کتاب «نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی» (مهدی زاده، ۱۵۲) نظریه های رسانه را به نه نظریه مطرح تقسیم می کنند که این نه نظریه عبارت است از: نظریه ارتباطات و تحول تاریخی، رسانه و مدرنیت؛ نظریه اجتماعی- رفتاری؛ کارکردها و آثار پیام های ارتباطی؛ نظریه هنجاری رسانه؛ نظریه ساختار گرایی و نشانه شناسی؛ نظریه تعامل گرایی و ساخت یابی؛ نظریه فمینیستی رسانه، رسانه و جنسیت؛ نظریه اقتصادی سیاسی؛ صنعت فرهنگ و مطالعات

پسا استعماری؛ نظریه مخاطب؛ مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال و در نهایت نظریه پست مدرنیسم و ارتباطات؛ رسانه، تصویر و وانمایی.

بعد از نگاهی گذرا و اجمالی بر نه نظریه مطروحه، با توجه به موضوع بحث، نظریه اجتماعی- رفتاری (نظریه دوم مطروحه در پژوهش) پررنگ تر از دیگر نظریه ها می شود و کارکردها و آثار پیام های ارتباطی و نظریه های مختلف در رسانه مورد بررسی قرار می گیرد. نظریه های موسوم به اجتماعی- رفتاری که گاه علوم ارتباطات نیز نامیده می شوند، نظریه هایی هستند که از مبانی جامعه شناسی، روانشناسی و روانشناسی اجتماعی اخذ شده اند. در کانون توجه این نظریه، رابطه میان انسان و جامعه و تاثیر محتوای ارتباطی بر نگرش ها و رفتارهای مخاطبان است. برای درک دقیق تر نظریه های اجتماعی- رفتاری، آنها را به نظریه کارکرد پیام های ارتباطی و نظریه تاثیر پیام های ارتباطی تقسیم می شود. (مهدی زاده، ۱۹۶)

انواع کارکردهای رسانه های جمعی

بعد از بیان نظریه های مختلف حول رسانه ها و انتخاب نظریه کارکردگرایی به عنوان نظریه محوری رساله و انواع مدل های تاثیر رسانه بر مخاطب، انواع کارکردهای رسانه ها مطرح می شود. در خصوص ارتباط این مدل های تاثیر با کارکردهای رسانه های جمعی بیان این نکته ضروری است که در این رساله برای رسیدن به مطلوب یعنی تحقق عدالت اجتماعی مطلوب از طریق رسانه های جمعی و کارکردهای آنها، باید بر اساس مدلی عمل کرد تا بتوان نتیجه کارکردها را در جامعه بررسی کرد، این مدل ها بیانگر نوع مواجهه با این موضوع است.

در خصوص کارکردهای رسانه های جمعی نظرات مختلفی از سوی صاحب نظران مطرح شده است. در این پژوهش، در گام نخست کارکردهای مشهوری که توسط اساتید ارتباطات مطرح شده، بیان می شود و در نهایت، سه کارکرد اصلی رسانه جمعی که برآمده از تجمیع اهم کارکردهای مطروحه است، بیان تبیین می شود.

طبق گفته های صاحب نظران، رسانه های جمعی دارای کارکردهای متفاوت هستند. آنها کارکردهای متعددی بر اساس غایت محصول و پیام تولیدی برای رسانه جمعی قائل هستند که از جمله می توان به کارکردهایی که در ادامه می آید اشاره کرد: کارکرد نظارتی، کارکرد راهنمایی و رهبری، کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ، کارکرد سرگرم سازی و پرکردن اوقات فراغت، کارکرد نوگرایی و توسعه، کارکرد همگن سازی رسانه ارتباط جمعی، کارکرد بحران زدایی رسانه ارتباط جمعی و کارکرد آگاه سازی رسانه ارتباط جمعی اشاره کرد. (شیرعلی پور، ۱۳۹۶)

آنچه در این پژوهش و در ارتباط با موضوع مورد نظر پژوهش یعنی عدالت اجتماعی، از مجموعه نظریات کارکردی که در منابع مختلف برای رسانه ذکر شده، سه کارکرد عمده رسانه های جمعی است که هر کدام از این کارکردها ترکیبی از دو یا سه کارکرد خردی است که اندیشمندان ارتباطاتی به آنها پرداخته اند؛ اما در این پژوهش به خاطر قرابت مفهومی، این کارکردها در سه کارکرد خلاصه شده است. تقسیم بندی ای که قرابت زیادی به نظریه کارکردهای رسانه های جمعی هارولد لاسول دارد. هارولد لاسول در تحقیقات خود در سال ۱۹۷۶ سه کارکرد عمده برای رسانه ها برشمرد که در ادامه

شرح خواهند داده شد: کارکرد نظارت بر محیط به معنی جمع آوری و توزیع اطلاعات در مورد؛ کارکرد ارشادی و ایجاد هم بستگی اجتماعی در واکنش به محیط؛ انتقال مفاهیم. (مک کوئیل، ۸۳) از این رو در این پژوهش کارکردهای رسانه های جمعی به سه دسته تقسیم می شوند:

۱. کارکرد حمایتی که عبارتند از اقدامات رسانه در راستای آموزش، تربیت و اطلاع رسانی که در نهایت منجر

می شود به اقدامات رسانه در حوزه بینشی مخاطبان؛

۲. کارکرد حمایتی که عبارتند از اقدامات رسانه در راستای ارشاد و راهنمایی مخاطبان و ایجاد همبستگی

اجتماعی که در نهایت منجر می شود به اقدامات رسانه در حوزه نگرشی مخاطبان؛

۳. کارکرد نظارتی که عبارت است از نظارت رسانه بر تحقق هدف که در نهایت منجر می شود به اقدامات رسانه

در حوزه رفتار مخاطبان.

در ادامه پژوهش، تبیینی کوتاه در خصوص هر یک از این کارکردها انجام می گردد.

کارکرد حمایتی

رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف از بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند به عنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام می توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور در همه نقاط جغرافیائی پیدا کرده اند. این بحث مورد قبول و پذیرش همه دست اندرکاران امر فرهنگ است که فرهنگ عمومی یک پدیده پویا است و سکون در آن معنا ندارد و هر روز با اختراعات اکتشافات نظریه پردازی و رفتارهایی که در دنیا در ابعاد مختلف شکل می گیرد. فرهنگ عمومی پذیرای این رفتارها و پذیرای این تحولات و دگرگونی هاست. بنابراین کسانی که اثر و تأثیر گذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند، می توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق تر باشند. (معمدنزاد، ۷۶)

در کارکرد حمایتی رسانه های جمعی، دو کلیدواژه اطلاع رسانی و آموزش بیش از سایر مفاهیم مورد اقبال است. در خصوص اطلاع رسانی لازم به ذکر است که مهم ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی جویی و گردآوری اطلاعات در مورد وقایع و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آنها به عموم مردم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی است. درباره آموزش تعاریف گوناگونی ارائه شده است. در میان آنها شاید تعریف سازمان علمی فرهنگی ملل متحد (یونسکو) از همه مناسب تر باشد. تمام کنش ها و اثرات راه ها و روش هایی را که برای رشد و تکامل توانایی های مغزی و معرفتی و همچنین مهارت ها، نگرش ها و رفتار انسان به کار می رود، البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن ترین حد آن تعالی بخشند، تعلیم و تربیت یا آموزش و پرورش گویند. (دادگران، ۲۳)

اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در قرآن

آگاهی و شناخت از عوامل تعالی و سازنده بشر به شمار می‌رود و دین اسلام برای بصیرت و آگاهی ارزش بسیاری قائل است. انسان به عنوان موجودی مختار و آزاد آفریده شده است و نیروی تعقل و اندیشه او را از دیگر موجودات متمایز می‌سازد. انسان مختار است تا مسیر زندگی خود را انتخاب کند و لازمه انتخاب صحیح بصیرت و آگاهی است. هرچه آگاهی و بصیرت انسان بیشتر باشد، قدرت تصمیم‌گیری و رهبری او در زندگی بیشتر است. قرآن کریم آخرین کتاب آسمانی حاوی معرفت و آموزه‌های تعالی بخش است که در جهت تکامل و سعادت بشری به عنوان عالی‌ترین رسانه آگاهی‌بخش محسوب می‌گردد. محتوا و آیات قرآن کریم، در جهت نیل به معرفت و ارائه بینش و بصیرت به جویندگان حقیقت است. از این رو به دلیل اهمیت دانش و آگاهی در نخستین آیاتی که بر پیامبر اکرم نازل شده خداوند به دانش اشاره کرده است زیرا دانش در مقابل جهل قرار می‌گیرد و موجب آگاهی می‌شود: «اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ؛ بخوان بنام پروردگارت که خلق کرد، انسان را از خون بسته خلق کرد، بخوان و پروردگارت از همه کریم‌تر است، او کسی است که نوشتن با قلم را یاد داد.» (علق، ۱ الی ۴)

در این آیه قرآن پس از سخن به خدا و انسان، از دانش گفته شده است که نشان دهنده اهمیت دانش و آگاهی در قرآن و زندگی انسان است. در قرآن کریم آیات مربوط به فراگیری دانش بسیار است. خداوند در سوره قلم به قلم سوگند می‌خورد که اهمیت مسئله یادگیری و آگاهی در قرآن را بیان می‌کند. به طور کلی آگاهی موجب می‌شود، انسان تکالیف الهی را بشناسد و هدف حیات خویش را بداند و در این مسیر گام بردارد. خداوند علت سقوط بسیاری از تبهکاران را دوری از تعقل می‌داند: «وَقَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ؛ و گفتند اگر ما به سخنان گوش فرا می‌دادیم یا تعقل می‌کردیم هرگز از یاران دوزخ نبودیم.» (ملک، ۱۰) «(یاوری وثاق، ۲۶)

اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در سنت

فلسفه رسالت پیامبران در آموزه‌های قرآنی، تعلیم و تزکیه و در جهت آگاهی بخشی به مردم از تکالیف و حقوق خود است. آگاهی بخشی مردم بر اساس آفرینش و حقیقت وجودی آنها یعنی همان عبودیت و بندگی است. عبودیت انسان زمانی تحقق می‌یابد که در برابر خدا و اراده خدا هیچ نیرو و قدرتی را نپذیرد. اعتقاد به توحید الهی و اینکه اراده‌ای برتر از اراده خداوند وجود ندارد، حقیقت رسالت انبیاست. آگاهی بخشی در مورد تکالیف و حقوق انسان‌ها در زندگی دنیوی نیز در راستای این هدف متعالی قرار دارد.

سنت ائمه اطهار در کنار کتاب الهی، موجب ایجاد تحول در نگرش و بینش مردم می‌شود و آنها را از حقوق و تکالیف خویش آگاه می‌سازد. آگاهی انسان از تکالیف و نقش خود در زندگی، خواسته‌های جدیدی را نیز پدید می‌آورد. بنابراین خود مردم خواهان حقوق خویش و اجرای مقررات و قوانین جدید بر اساس بینش و نگرش تازه می‌شوند.

سیاست امام علی علیه السلام در برابر سنت‌های نادرست و تعصب‌های جاهلیت، مبارزه با قبیله‌گرایی، سنت‌ها و تعصب‌های قبیله‌ای و فرو ریختن ارزش‌هایی بود که مردم با پایبندی و تقویت آنها موجب قدرتمند شدن روسای قواعد و فرصت طلبان می‌شدند. امام علی علیه السلام در خطبه‌های فراوانی بر آگاهی بخشی و بیدار کردن مردم می‌کوشیدند و همواره مردم را به تعقل و اندیشه ورزی سفارش می‌کردند. ایشان در یکی از این خطبه‌ها، ابزار دست دیگران شدن را

نشانه سفاهت و نادانی می‌خواند و می‌فرماید: « خَفَّتْ عُقُولُكُمْ وَ سَفِهَتْ حُلُومُكُمْ، فَأَنْتُمْ غَرَضٌ لِنَابِلٍ وَ أَكْلَةٌ لِكَلْبٍ وَ فَرِيسَةٌ لِّصَائِلٍ؛ خردهایتان اندک است و سفاهت در شما نمایان. نشانه تیر بلایید و طعمه لقمه ربایان و شکار حمله‌کنندگان». (نهج البلاغه، خ ۱۴) بنابراین در اندیشه امام علی علیه السلام، دشمنان و فرصت طلبان از جوامع و مردم ناآگاه به راحتی سوء استفاده می‌کند و حقوق آنها را از بین می‌برند، هرچه آگاهی و اندیشه مردم در جامعه رشد یابد رسیدن به حقوق هم آسان‌تر می‌گردد و کمتر دست نشانده دیگران می‌شود. (یاوری وثاق، ۳۲)

با توجه به تاکیدات بسیاری که در خصوص این کارکرد رسانه‌ها به صورت اعم و رسانه‌های جمعی به صورت اخص وجود دارد، نقش مهم این کارکرد در تحقق و ایجاد عدالت اجتماعی بیش از پیش روشن می‌شود. چرا که رسانه‌ها می‌توانند با اقدامات مختلف خود در راستای همان دو کلیدواژه مهم (اطلاع رسانی و آموزش) گام بردارند.

اقدامات رسانه‌های جمعی در راستای عدالت اجتماعی الزاماتی دارد که رعایت از الزامات برای اثر بخشی اقدامات و فعالیت‌های رسانه‌ها بسیار ضروری است. برخی از الزامات و تاکتیک‌های اثربخشی برنامه‌های رسانه‌ای موثر در حوزه عدالت اجتماعی عبارت است از: نیازسنجی آموزشی؛ در نظر گرفتن مراتب در آموزش؛ آزادی در انتخاب؛ پیشگیری از ارائه انبوه اطلاعات؛ تنوع در تکرار؛ استفاده از الگوها و رهبران؛ استفاده از ایجاد انگیزه و علاقه؛ استفاده از حمایت‌های اجتماعی؛ استفاده از هیجان و عواطف؛ توجه به خرده فرهنگ‌ها؛ استفاده از فن شخصی سازی؛ استفاده از روش‌های ادراکی؛ تاثیرپذیری و بی‌طرفی. (سلطانی فر، ۲۹)

کارکرد ارشادی

اهمیت نقش راهنمایی‌کنندگی وسایل ارتباطی و تاثیر آن در پرورش افکار عمومی، به وضوح مشخص بوده و رفته‌رفته بیشتر می‌شود. ایجاد مشارکت اجتماعی که از اصلی‌ترین نقش‌های رسانه‌های جمعی است با استفاده از انگیزه‌سازی در مخاطب امکان‌پذیر می‌شود. این امر مهم یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، مستلزم شناخت صحیح نیازهای مخاطبان می‌باشد. توجه به سطح فرهنگ و تعصبات در مناطق مختلف یک کشور نیز در انگیزه‌سازی اهمیت فراوانی دارد. همان‌طور که گفته شد وسایل ارتباط جمعی، باعث افزایش نزدیکی سلیقه‌ها و تمایلات افراد یک جامعه در معرض رسانه یکسان شده و افراد در جوامع مختلف را از شکل توده‌های جدا خارج می‌کند. افزایش درصد حضور رسانه‌های جمعی در جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های اقلیتی و ناهمگون را حذف کرده و گونه‌ای از تشابه را در بین اکثریت ساکنان یک جامعه ایجاد می‌کند و افراد جامعه، از روش و الگوی ارائه شده توسط رسانه‌ها در زندگی و سبک فکری‌شان استفاده کرده و از آن تبعیت می‌کنند.

هارولد لاسول در بیان کارکردهای رسانه یکی از کارکردهای رسانه را ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط بیان می‌کند (مک کوئیل، ۱۵۹)؛ برخی از اندیشمندان و صاحب نظران عرصه رسانه، در کنار همبستگی اجتماعی از کارکردی به نام ارشادی سخن به میان آورده‌اند که این گزاره ارتباط نزدیکی با مقدمه ایجاد همبستگی اجتماعی دارد.

در مورد همبستگی اجتماعی تعاریف مختلفی از جمله احساس مسئولیت متقابل بین چند نفر یا چند گروه که از آگاهی و اراده برخوردار باشند و شامل پیوندهای انسانی و برادری بین انسانها به طور کلی و حتی وابستگی متقابل حیات و منافع آنها باشد. به زبان جامعه شناختی همبستگی پدیده‌ای را می‌رساند که بر پایه آن در سطح یک گروه یا یک جامعه، اعضا به یکدیگر وابسته‌اند و به طور متقابل نیازمند یکدیگر هستند. (باقی نصر آبادی، ۱۵) به عبارتی دیگر همبستگی اجتماعی در سطح ملی به معنای ارتباط با کنش‌گرایی است که فرد تعامل مستقیمی با آنها ندارد. به این تعبیر همبستگی اعم از پیوستگی که در پیوندهای میان فردی قابل بررسی است، می‌باشد. به عبارت دیگر تعلق و پیوستگی افراد در قبال هنجارها و ارزش‌ها و قواعد مشترک، فرهنگ و روش زندگی جمعی را می‌توان همبستگی تلقی کرد. این یعنی وضعیتی که افراد به لحاظ سازمان ذهنی و عمل عینی احساس هم بسته بودن، نزدیک بودن یا خودمانی بودن می‌کنند. البته با تاکید بر اینکه این احساس در سطح اجتماع ملی و نسبت به سایر اعضا، فرهنگ‌ها و مردمان در سطح اجتماع ملی و کشور مطرح می‌شود. (حاجیان، ۱۳۳)

رابطه عدالت با همبستگی اجتماعی

عدالت، همبستگی اجتماعی و مشارکت مردمی اهدافی هستند که اگر در جامعه برقرار شوند باعث پیشرفت و توسعه آن می‌شوند. خداوند در آیاتی از قرآن کریم به اهمیت عدالت تاکید می‌کند از جمله این آیات، آیه ۲۵ سوره حدید است که می‌فرماید: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ؛ تمام پیامبران خود را با دلایل روشن فرستادیم و آنها کتاب آسمانی و میزان نازل کردیم تا مردم قیام به عدالت کنند». بر اساس این آیه خداوند هدف از فرستادن پیامبران را برقراری قسط و عدل می‌داند. اگر در جامعه عدالت برقرار شود، مردم با آن خصومتی نخواهند داشت و با آن همکاری می‌کنند و عدالت اجتماعی را می‌توان به عنوان بزرگترین هدف از تشکیل حکومت اسلامی تلقی کرد. خداوند از دانشمندان عهد گرفته است که برای ساختن جامعه تلاش و کوشش کنند و آن را بدون مسئولیت رها نکنند و همواره در راه دستیابی به آن باشند و در این میان حکومت عادلانه مهمترین عنصر در تحقق چنین جامعه‌ای است. به عبارت آخری، اگر حکومت عادلانه نباشد یا عادلانه رفتار نکند آن جامعه نمی‌تواند عدالت را در روابط اجتماعی مراعات کند در نتیجه سلامت جامعه دچار اشکالات جدی می‌شود.

امام علی علیه السلام برپایی عدل و تحقق مساوات را عامل همبستگی اجتماعی میان شهروندان و رضایت عامه مردم و همکاری آنان با رهبرشان می‌شمرد و این امر با یک شرط اساسی برای ساختن بلاد و گسترش آبادانی و رسیدن به توسعه و به حرکت درآوردن چرخ‌های آن است، وگرنه تمام کارها پریشان و نابسامان شده، نظم و استواری از میان می‌رود و عقب ماندگی حاکم می‌شود. (سبحانی، ۳۶۶)

از دیدگاه امام علی علیه السلام عدالت یعنی «اعطاء كل ذي حق حقه»؛ بنابراین وقتی در جامعه عدالت به معنای واقعی کلمه وجود داشته باشد افراد آن جامعه اهداف مشترکی را دنبال می‌کند و هیچ گاه حاکم خود را تنها نخواهند گذاشت.

چنانچه مردم عدالت را لمس کرده باشند، از حاکم خود کاملاً راضی بوده و یک رابطه همدلی و احساسی بین مردم و حاکم برقرار می شود و در صورت بروز مشکل در جامعه به صورت داوطلبانه در صدد رفع آن مشکل برمی آیند. (سایه میری، ۱۶۹)

کارکرد نظارتی

یکی از مهمترین وظایف و نقش هایی که دانشمندان علوم ارتباطات اجتماعی برای وسایل ارتباط جمعی قائل شده اند، «نظارت بر محیط» است. (مک کوایل، ۵۴) اگر رسانه ها از آزادی و حمایت قانونی لازم برخوردار باشند، به نحو مؤثرتری این کارکرد را در جامعه ایفا خواهند کرد. لذا یکی از راهکارهای بسیار مؤثر در نظارت بر حکومت و کارگزاران، دفاع از آزادی بیان و استقلال و مصونیت مطبوعات- به عنوان یکی از ارکان دموکراسی- می باشد. آزادی در رسانه های جمعی از جهات زیر برای مبارزه با فساد مفید خواهد بود:

۱. رسانه ها بدون آنکه هزینه ای برای دولت دربرداشته باشند به تجسس و نظارت بر رفتار دستگاه های دولتی می پردازند و در امر بازرسی به طور غیرمستقیم به دولت کمک می کنند؛

۲. افشای فساد اداری در رسانه های جمعی، هزینه های اجتماعی و سیاسی فساد را برای مرتکبین آنها افزایش می دهد؛

۳. گزارش فساد در رسانه ها مانع اعمال نفوذ افراد برای مسکوت نگاه داشتن و عدم پیگیری فساد می شود؛

۴. رسانه های آزاد ابزار نیرومندی برای آگاهی افکار عمومی از رویدادهای جامعه و اطلاع شهروندان از ماهیت واقعی کارگزاران و مسؤولان می باشد.

در نهایت، کارکرد نظارتی رسانه های جمعی مبین اطلاع رسانی و آگاهی بخشی است. رسانه ها در این زمینه مخاطبان را از محیط اجتماعی خود آگاه می سازند تا واکنش های لازم را برای انطباق با آن داشته باشند. این کارکرد مخاطبان را خطرات احتمالی محیطی آگاه ساخته و راه های مقابله با آن یا جلوگیری از آن را گوشزد می کند. (معمدینژاد، ۸۲)

حال با تمام کارکردهای مطروحه، این سوال مطرح می شود که آیا می توان برای رسانه جمعی با توجه به ساختار و جایگاه منحصر به فرد خود و نیز بافت و زمینه سیاسی و اجتماعی ایران، شأن نظارتی قائل شد یا خیر؟

برخی از کارشناسان معتقدند که رسانه های جمعی، نقش نظارتی در جامعه ما ندارند و این گروه در بیان علت این نظریه می گویند که اعمال نظارت از طریق رسانه جمعی با توجه به محدودیت های قانونی و حقوقی حاکم ممکن نیست. از طرفی دیگر گروهی کثیری از کارشناسان، نقش نظارتی برای رسانه جمعی را از مهم ترین کارکردهای آن در تمام جوامع من جمله جامعه ما می دانند و دلایلی متعددی برای آن مانند نمایندگی حاکمیت توسط رسانه های جمعی، نمایندگی مردم توسط رسانه های جمعی و آموزه های دینی تاکید کننده بر نظارت بیان می کنند.

برخی کارشناسان معتقدند، جامعه براساس تکلیف خود، تمام قدرت، ثروت و اختیارات را به حاکمیت تفویض کرده و حاکمان از سوی جامعه و به نمایندگی از آنها، در حال اداره کردن مملکت اسلامی هستند و رسانه های جمعی، از آن منظر که نماینده همین جامعه است، وظیفه نظارت بر حاکمیت را دارد. برخی دیگر از کارشناسان، رسانه را در کنار سه قوه به عنوان تریبون مردم عنوان نموده و تأکید داشتند، با توجه به اینکه مردم فرصت زمانی، قدرت قانونی و توانایی اجرایی این کار را ندارند، رسانه های جمعی به دلیل توانایی نرم افزاری و سخت افزاری، وظیفه انجام این رسالت را داشته و به خوبی می تواند از سوی مردم، این حق را برای آنها کسب نماید.

برخی دیگر از کارشناسان، با استناد به آموزه های دینی با تأکید بر این مطلب که، رسانه دینی جزء پیکره حکومت دینی است، برای رسانه، نقش نظارتی قائل بوده و معتقد بودند، در گفتمان دینی و از منظر جمهوری اسلامی و نگاه اسلام به رسانه، باید برای رسانه ها نقش و جایگاه نظارتی قائل بود. در این میان تنها بخش کمی از کارشناسان حقوقی، با تعریف خاصی از نظارت به لحاظ مبانی حقوقی، وظیفه نظارتی بر حاکمیت را جزء وظایف دستگاه های نظارتی اعم از سازمان بازرسی کل کشور، دیوان محاسبات و... عنوان نمودند و ورود رسانه به بخش نظارتی را مخالف روح قانون می دانستند. در مجموع، می توان گفت براساس مباحث نظری و همپوشانی این موضوع با نظر کارشناسان، نظارت رسانه های جمعی منطقاً پذیرفته و مجاز است. (ساداتی، ۳۵)

بحث و نتیجه گیری

از مجموع مباحث مطروحه در این بخش می توان به این نتیجه رسید که در پروسه ساخت آینده، بحث آموزش و آگاهی بخشی اصلی ترین و بنیادی ترین وظیفه ای است که رسانه های جمعی در راستای تحقق اهدافشان بر عهده دارند. این مهم به این خاطر اهمیت روز افزونی پیدا می کند که اگر این مرحله به خوبی و درستی انجام نشود، تحقق مراحل و وظایف بعدی هم بی شک منتفی خواهد شد. چرا که رسانه ها، در سه مرحله مفاهیم را در ذهن خودآگاه و ناخودآگاه مخاطبان خود، تثبیت می کنند. مرحله اول، آموزش و آگاهی بخشی؛ مرحله دوم، درونی سازی و ملکه سازی از طریق ارشاد و راهنمایی پیوسته و مرحله آخر، نظارت بر اجرای درست و صحیح آن مفاهیم از طریق مخاطبان.

حال در موضوع محل بحث، رسانه های جمعی در گام نخست، باید مفهوم و شئون مختلف عدالت را برای مخاطبان خود، تعریف و آنها را نسبت به مزایای تحقق این مهم در جامعه آگاه کنند. این موضوع تنها زمانی محقق می شود که هر کدام از رسانه های جمعی، به فراخور جنس و ساختار خود، در قالب های مختلف و روایت های مختلف به تعریف مفهوم عدالت بپردازند. با استمرار این عمل بی شک، مخاطبان و مردم جامعه نسبت به این مهم آگاه خواهند شد.

اگر به صورت مصداقی به نحوه عمل رسانه ها پرداخته شود، باید به این نکته اشاره کرد که رسانه ها نباید فقط به تعریف و تمجید از مفهوم عدالت و اینکه عدالت خوب است، اکتفا کنند؛ بلکه باید راهکارهای تحقق عدالت را نیز برای مخاطبان روشن کنند و بر آنها تأکید ورزند. چرا که در غیر این صورت، عدالت نیز مانند بسیاری از موضوعات دیگر به مفهوم لوث و فاقد اعتبار تبدیل می شود.

رسانه‌ها برای ساخت آینده با کمک این کارکردها می‌توانند با استفاده از تاکتیک‌هایی مانند تاکتیک تزریقی (ارسال پیام‌های عدالتخواهانه به صورت یکسان و یکنواخت برای تاثیر مستقیم و فوری بر مخاطب)، تاکتیک استحکام (استفاده از رهبران افکار برای آشناسازی مخاطبان با مفهوم عدالت)، تاکتیک یادگیری اجتماعی (آموزش مفاهیم عدالت به صورت غیر مستقیم از طریق رسانه‌ها بواسطه مطالعه نمونه‌های رسانه)، تاکتیک برجسته سازی (انتخاب و برجسته سازی رویدادهای مربوط به عدالت و آموزش راهکارهای تحقق آن از طریق خبر و گزارش)، تاکتیک کاشت (مفهوم سازی عدالت از طریق واقعیت‌های اجتماعی به صورت تصاویر ذهنی برای تاثیر بر ضمیر ناخودآگاه مخاطب و نتیجه گیری به صورت بلندمدت) و تاکتیک استفاده و رضایتمندی (تشویق مخاطبان بر ایجاد حس رضایت مندی حاصل از اقدامات عدالتخواهانه) و ... اقدام بورزند.

نکته مهم دیگر با توجه به مواردی که به آن اشاره شد می‌توان گفت این است که همبستگی اجتماعی یک امر درونی است و عدالت در این امر درونی نقش دارد. از این رو رسانه می‌تواند با درونی سازی عدالت در جامعه به ایجاد همبستگی اجتماعی کمک کند. این بدان معناست که رسانه‌ها به واسطه نفوذ و اهمیت روز افزونشان، در کنار خانواده، مدرسه، محله، دوستان و حکومت نقش پر رنگتری در درونی سازی مفاهیم عدالت در بین توده جامعه و حکمرانان داد.

بعد از حمایت و ارشاد رسانه‌های جمعی در تحقق عدالت اجتماعی، نوبت بر این موضوع می‌رسد که رسانه‌ها بر اجرای این مفاهیم توسط مردم و حکمرانان نظارت داشته باشند و با نظارت مستقیم و غیر مستقیم خود، تحقق حقیقی این مفهوم را در جامعه ممکن سازند و هر جایی که لغزشی در آن صورت گرفت، با تکیه بر وظایف نظارتی خود که به صورت تفصیلی در طول فصل به آن اشاره شد، مانع از ایجاد خدشه بر پیکره عدالت در جامعه شود. پس رسانه‌ها می‌توانند از طریق اجرای وظایف نظارتی خود در جامعه، پازل تحقق عدالت اجتماعی را که جای خالی آن بعد از گذشت چهل سال از انقلاب اسلامی به وضوح احساس می‌شود، تکمیل کنند.

منابع

- قرآن کریم
- ابن ابی الحدید؛ شرح نهج البلاغه، ترجمه غلامرضا لایقی، نیستان، تهران، ۱۳۹۳
- استلی برس، اولیور؛ فرهنگ اندیشه نو، انتشارات مازیار، تهران، ۱۳۸۷
- اسماعیل پور، علی؛ غلامعلی، سلیمانی. (۱۴۰۰). آینده‌اندیشی از منظر مکتب معتزله. نشریه علمی آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی. سال دوم، شماره اول، صص ۱۲۳-۱۵۴.
- انوری، حسن؛ فرهنگ بزرگ سخن، سخن، تهران، ۱۳۸۱
- باقی نصرآبادی، علی؛ همبستگی اجتماعی و مشارکت عمومی (دیدگاهها، عوامل تقویت، تهدیدها و راهکارها)، نشریه حصون زمستان، ش ۶، بی جا، زمستان ۱۳۸۴
- جمعی از پژوهشگران؛ مبارزه با فقر، فساد و تبعیض با تمرکز بر نقش راهبردی صدا و سیما، مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما، نوبت چاپ اول، قم، ۱۳۸۳

- حاجیانی، ابراهیم؛ شاخص های همبستگی اجتماعی، نشریه مطالعات ملی، دوره ۱۲، بی جا، بهمن ۱۳۹۰
- دادگران، سیدمحمد؛ مبانی ارتباطات جمعی، فیروزه، تهران، ۱۳۹۶
- دهخدا، علی اکبر؛ لغت نامه دهخدا، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، نوب چاپ ۲، تهران، ۱۳۷۷
- ساداتی، سید نصرالله؛ تبیین نقش نظارتی رسانه ها با تأکید بر نقش رسانه ملی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۱۹، سال ششم، بی جا، تابستان ۱۳۸۹
- سایه میری، علی؛ رابطه عدالت با همبستگی اجتماعی از دیدگاه امام علی، فصلنامه اقتصاد بانکداری اسلامی، دوره ۹، ش ۳۱، زمستان ۱۳۹۹
- سبحانی، حسن؛ گستره اقتصاد اسلامی، سمت، نوبت چاپ ۳، تهران، ۱۳۹۸
- سلطانی فر، محمد؛ آموزش رسانه ای و تامین و حفظ امنیت اجتماعی، فصلنامه کارآگاه، شماره ۳، دوره ۲، بی جا، تابستان ۱۳۸۷
- سیدباقری، سیدکاظم؛ راهکارهای عدالت اجتماعی در نظام اسلامی، کانون اندیشه جوان، نوبت چاپ ۱، تهران، ۱۳۸۷
- معتمدنژاد، کاظم؛ وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه علامه طباطبائی، نوبت چاپ ۱۱، تهران، ۱۳۹۵
- مک کوایل، دنیس؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات، نوبت چاپ ۲، تهران، ۱۳۸۸
- مهدی زاده، سیدمحمد؛ نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی؛ همشهری، نوبت چاپ ۴، تهران، ۱۳۹۶
- الیاسی، زهرا؛ نقش رسانه (ملی) در ترویج عدالت، مرکز پژوهش های صدا و سیما، قم، ۱۳۹۱
- یآوری وثاق، مهدیه؛ نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی، مطالعات اجتماعی و رسانه، سال دوم، ش ۳، قم، پاییز ۱۳۹۲