

بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای و میزان احساس عدالت بین دانشجویان دانشگاه مازندران

محمداسماعیل ریاحی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران، ایران

سمانه اسکندری، دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران، ایران

بهزاد حکیمی‌نیا، دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، ایران*

چکیده

احساس عدالت، از مهم‌ترین عامل‌های مؤثر بر ثبات اجتماعی، بهره‌وری اقتصادی و مشروع‌بودن سیاسی است. مطالعه حاضر قصد دارد رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای (روزنامه چاپی، تلویزیون داخلی - ماهواره‌ای و اینترنت) با میزان احساس عدالت را بررسی کند. این پژوهش با روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری آن، شامل همه دانشجویان شاغل به تحصیل در پردیس دانشگاه مازندران در سال تحصیلی ۹۲ - ۹۱ است که تعداد ۴۰۰ نفر براساس نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، انتخاب و پرسش‌نامه‌های خوداجرای بین آنها توزیع شد؛ سپس اطلاعات جمع‌آوری شده به کمک نرم‌افزار SPSS و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و احساس عدالت، رابطه مثبت برقرار است؛ اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت، رابطه‌ای منفی با میزان احساس عدالت دارند. میزان مطالعه روزنامه نیز رابطه معناداری با میزان احساس عدالت ندارد؛ همچنین نتیجه‌های تحلیل رگرسیونی چندمتغیره، نشان می‌دهند پس از متغیر میزان تماشای تلویزیون داخلی که بیشترین تأثیر معنادار را بر میزان احساس عدالت دارد، متغیرهای میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و میزان استفاده از اینترنت در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: احساس عدالت، عدالت رویه‌ای، عدالت توزیعی، رسانه‌های جمعی، مصرف رسانه‌ای

مقدمه و بیان مسأله

مسئله عدالت از دیرباز جزء اصلی‌ترین دغدغه‌های انسان بوده است و ماهیت و نحوه تحقق آن از پرسش‌های ضروری و بنیادین تاریخ است؛ آغاز بحث عدالت را همچون بسیاری از مقوله‌های فلسفی، سیاسی و اجتماعی به یونان باستان (افلاطون و ارسطو) بازمی‌گردانند. افلاطون، عدل را یکی از فضیلت‌های چهارگانه‌ای در نظر می‌گیرد که نزد یونانیان ارجمند بود؛ آن سه فضیلت دیگر فرزاندگی یا رحمت، دلبری یا شجاعت، خویشن‌داری یا انضباط و عفتند. عدالت در نظر افلاطون عبارت از نوعی استعداد و تمایل درونی در انسان است که جلوی احساس‌ها و انگیزه‌های شدید او را که طالب منفعت‌های خصوصی‌اند، می‌گیرد و بشر را از انجام کارهایی بازمی‌دارد که در ظاهر به نفعش تمام می‌شوند؛ ولی وجدانش آنها را نهدی می‌کند (طاهری، ۱۳۸۰: ۲۹-۲۷). دیدگاه ارسطو در باب عدالت، متأثر از نظریه کلی او درباره ماهیت سلسله‌مراتبی جهان است. از نظر او چون موجودات از لحاظ توانایی و شایستگی متفاوتند، عدالت در آن است که با هر یک چنانکه استحقاق دارند، رفتار شود (تیندر، ۱۳۷۴: ۵۴).

عدالت در حیات اجتماعی دو جلوه ویژه دارد: اجرای عدالت و احساس عدالت؛ اجرای عدالت همان است که گاه در تعریف عدالت آورده می‌شود. این مرحله از عدالت در مرحله قانون‌گذاری، ترسیم ساختار و نظام اجرایی و قضایی، دادرسی و دادخواهی و به طور کلی در همه شئون ملک‌داری حضور روشنی دارد؛ اما جلوه دیگر عدالت که شاید در اهمیت، کمتر از جلوه پیشین نباشد، احساس عدالت است؛ یعنی بر فرض اینکه عدالت در واقع اجرا شود، این مردمند که باید با چشم و درک و بینش خویش عدالت را ببینند. در این قسمت تنها صحبت از وضع قانون عادلانه یا صدور حکم عادلانه نیست؛ بلکه صحبت از آن است که تلقی عمومی و باور کلی آن باشد که دستگاه اجرایی و زمامداران و دادرسان در محکمه‌ها و داوران در داوری کمال عدالت را رعایت کرده‌اند (حاجی‌ده‌آبادی، ۱۳۸۵: ۵).

احساس عدالت، نقش عمده‌ای در احساس برخورداری از رفاه اجتماعی (هزارجریبی و صفری‌شالی، ۱۳۹۰)، اعتماد اجتماعی (کتابی و همکاران، ۱۳۸۹)، نشاط و ثبات اجتماعی (هزارجریبی و آستین‌فشان، ۱۳۸۸)، ارتقای ثبات سیاسی، اقتصادی و انسجام اجتماعی (راغفر، ۱۳۸۸) و رضایت از زندگی و ارتقای سطح کیفی آن ایفا می‌کند (Cattaneo & Calton, 2014; Lambert & Hogan, 2011)؛ با وجود این، نتیجه‌های پژوهش‌های متعدد درباره میزان احساس عدالت، نشان می‌دهند جامعه ایران به ضعف احساس عدالت مبتلاست (هزارجریبی، ۱۳۹۰؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ هزارجریبی و آستین‌فشان، ۱۳۸۸؛ صدیق‌سروستانی و دغاقله، ۱۳۸۷).

مسئله‌های متعددی بر میزان احساس عدالت افراد تأثیر می‌گذارند؛ اما طبق نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌های جمعی، در بین این عوامل، وسیله‌های ارتباط جمعی نقش خاصی ایفا می‌کنند. این مسئله به‌ویژه در جامعه و فرهنگ معاصر اهمیت خاص دارد؛ جامعه‌ای که از فرایندهای مختلفی همچون جهانی‌سازی یا جهان - محلی‌شدن، عرفی‌شدن، دموکراتیک‌شدن، اطلاعاتی‌شدن، بصری‌شدن، مجازی‌شدن، تکنولوژیک‌شدن و به‌ویژه رسانه‌ای‌شدن تأثیر می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۷: ۲۴۷). امروزه رسانه‌ها به قدری با زندگی روزمره ما آمیخته شده‌اند که مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، واقعیت‌های بیرونی را از طریق تصویرسازی آنها درک می‌کنند. سبک زندگی رسانه‌ای‌شده امروزی، با تولید تصویرها و الگوهایی از واقعیت به تجربه بشری شکل می‌دهد؛ الگوهایی که به‌طور روزافزونی جای خود واقعیت را می‌گیرند. ما چگونه می‌فهمیم واقعیت چیست؟ تلویزیون نگاه می‌کنیم و روزنامه‌ها و کتاب‌ها را مطالعه می‌کنیم. این رسانه‌ها فقط الگوهایی از واقعیت‌ها را منعکس می‌کنند و از این طریق، برای ما ذهنیت‌سازی می‌کنند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۴).

رسانه‌های جمعی، یک نهاد اجتماعی شامل وسیله‌هایی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعاتند که با اطلاع‌رسانی، بخش‌های وسیعی از دنیای اجتماعی را در نظر افراد، فهمیدنی

سابقه نظری پژوهش

انواع عدالت

رایج‌ترین تقسیم‌بندی درباره عدالت که بیشتر پژوهشگران به آن استناد کرده‌اند، تقسیم آن به عدالت توزیعی^۱ و عدالت رویه‌ای^۲ است (Dailey & Kirk, 1992; Davis & Ward, 1995; Reithel et al., 2007). عدالت توزیعی به بی‌طرفی ادراک‌شده درباره مقادیر پاداش‌هایی اطلاق می‌شود که افراد جامعه دریافت می‌کنند؛ در حالی که عدالت رویه‌ای به بی‌طرفی و انصاف ادراک‌شده در زمینه معنی‌های استفاده‌شده برای تعیین این مقادیر و مبالغ مربوط می‌شود (McFarlin & Sweeney, 1992: 626). به بیان دیگر، عدالت توزیعی، بر تکلیف‌های دولت در برابر مردم نظارت می‌کند و چگونگی توزیع شغل‌ها، منصب‌ها و مال‌های عمومی را معین می‌کند؛ در واقع احساس عدالت توزیعی از سوی مردم با انصاف ادراک‌شده از پیامدها سروکار دارد و به منزله یک عامل بالقوه با کاربردهای مهم در زمینه‌های مختلف سازمان و جامعه در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس هنگامی که افراد یک سازمان درباره میزانی قضاوت می‌کنند که پیامدها درست، مناسب و اخلاقی‌اند، در واقع میزان رعایت عدالت توزیعی در سازمان را داوری می‌کنند (هزارجریبی، ۱۳۹۰: ۴۴).

به موازات اینکه روند پژوهش در روان‌شناسی اجتماعی از نتیجه‌های تخصیص پاداش‌ها (عدالت توزیعی) به تأکید بر فراگردهای حاکم بر این تخصیص‌ها تغییر کرد، در مطالعه عدالت نیز تغییرهای مشابهی ایجاد شد. پیش از این، میزان رعایت عدالت در توزیع پیامدها، تنها تعیین‌کننده عدالت در نظر گرفته می‌شد؛ اما به‌موجب تغییرهای ایجادشده، عدالت درک‌شده از فراگردهایی که به‌موجب آنها، پیامدها تخصیص می‌یابند نیز مهم ارزیابی شد و در بسیاری موارد مهم‌ترین تعیین‌کننده ادراک عدالت در نظر گرفته شد.

بارون و گرینبرگ معتقدند دانشمندان دو جنبه برای

می‌کنند و این کار را با تأثیر بر نگرش‌ها و باورهای اعضای جامعه به انجام می‌رسانند. ازطرفی گسترش روزافزون این وسیله‌ها موجب می‌شود مردم بیشتر در معرض اطلاعات گوناگون قرار گیرند؛ زیرا امروزه وسیله‌های ارتباط جمعی در پهنه گسترده‌ای از نظام اجتماعی حضور دارند و اطلاعات را با سرعت بالا به مخاطبان خود انتقال می‌دهند و نیازهای آنان به اطلاعات را برآورده می‌کنند.

با توجه به اهمیت فراوان احساس عدالت در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی و همچنین نقش مهم رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به باورها و تصورها و الگوهای تفکر و کنش جمعی در جامعه‌های امروزی، پژوهش حاضر رابطه میزان مصرف رسانه‌ای با احساس عدالت را بین دانشجویان دانشگاه مازندران بررسی می‌کند. دانشجویان از مهم‌ترین سرمایه‌های انسانی هر کشور محسوب می‌شوند و امروزه نقش و اهمیت سرمایه انسانی در جریان توسعه کشورها بر کسی پوشیده نیست. نگاهی به جریان تاریخی توسعه در جهان، نشان می‌دهد همه کشورهای توسعه‌یافته امروز با پشتوانه سرمایه انسانی به سیر صنعتی شدن سرعت دادند. در جریان تاریخی توسعه، رابطه‌ای مستقیم بین کیفیت سرمایه انسانی و طول زمان تکامل ساختاری این کشورها مشاهده می‌شود. کارنامه تاریخی ملت‌ها این نکته را نیز روشن می‌کند که هر کشوری که بهره بیشتری از ثروت سرمایه انسانی داشته باشد، با سرعت و کیفیت بهتر به رفاه دست خواهد یافت؛ برعکس، کشورهایی که به‌علت سستی ساختار نظام یا هر دلیل دیگری به رکود در پرورش اندیشه و کمبود پویایی آن دچار شدند، کارنامه تأییدشده‌ای از تاریخ دریافت نکرده‌اند (کلانتری، ۱۳۷۲: ۵۵). بر این اساس پرسش‌هایی که این نوشتار در جستجوی پاسخ‌دادن به آنها بوده، چنین است:

آیا میزان مصرف رسانه‌ای با میزان احساس عدالت مخاطبان مرتبط است؟

آیا ارتباط میزان مصرف رسانه‌ای با احساس عدالت براساس انواع رسانه (روزنامه، تلویزیون داخلی - ماهواره‌ای و اینترنت) متفاوت است؟

¹ Distributive Justice

² Procedural Justice

وفور مادی است که در آن، مسئله‌های مربوط به توزیع ثروت تقریباً بی‌ربط می‌شوند (هیوود، ۱۳۸۸: ۴۴۱). چنین نظریه‌ای به‌عنوان یک الزام اخلاقی می‌پذیرد که همه مردم حق دارند، نیازهای اساسی را تأمین کنند؛ زیرا در غیر این صورت، زندگی ارجمندانه انسان ناممکن خواهد بود (هیوود، ۱۳۸۸: ۴۴۲).

ادوارد نل و اونورا اُنیل در برابر اصل عدالت سوسیالیستی (از هر شخص برحسب توانش و به هر شخص برحسب نیازش)، اصل عدالت اقتصاد آزاد (از هر شخص برحسب انتخابش و با در نظر گرفتن سرمایه‌اش و به هر شخص برحسب مساعدتش) را در نظر می‌گیرند و اصل‌های ذیل را با استفاده از اجزای اصل‌های فوق تنظیم می‌کنند:

اصل عدالت سوسیالیستی برانگیزاننده (از هر شخص برحسب توانش و به هر شخص برحسب مساعدتش) و اصل آرمانی عدالت (از هر شخص برحسب انتخابش و به هر شخص برحسب نیازش). براساس اصل سوم، جامعه‌ای به تصویر کشیده می‌شود که در آن به کار همه افراد به نسبت استعدادهایشان، نیاز است و براساس اصل چهارم، جامعه‌ای در نظر گرفته می‌شود که بدون کمترین نیاز به مساعدت یا انگیزش مادی افراد، کمترین مصرف برای آنها تضمین می‌شود (پورعزت، ۱۳۸۰: ۹۱؛ Neil & O'Neil, 1972: 79-81). آنها معتقدند مارکس، اصل عدالت سوسیالیستی خود را برای وضعیت‌های فراوانی مناسب می‌دانست؛ در حالی که این اصل فقط برای هنگامی مناسب است که جمع باره دقیقاً با جمع نیازهای کل جامعه برابر باشد (Neil & O'Neil, 1972: 82؛ پورعزت، ۱۳۸۰: ۹۱).

ب- مفهوم عدالت در نظریه‌های لیبرالیستی

نظریه‌های لیبرالیستی در دو دسته کلی نظریه‌های مبتنی بر اصل شایستگی و نظریه‌های مبتنی بر اصل انصاف، دسته‌بندی می‌شوند؛ برای مثال رابرت نوزیک از متفکرانی است که نظریه استحقاقی خود را که مربوط به عدالت در دارایی‌هاست با دو اصل کلی مطرح کرده است: نخست، اصل عدالت در

عدالت رویه‌ای در نظر گرفته‌اند: نخست جنبه ساختاری عدالت رویه‌ای که این امر را بررسی می‌کند که تصمیم‌ها چگونه باید گرفته شود تا منصفانه به نظر برسد. دوم جنبه اجتماعی عدالت رویه‌ای مبنی بر اینکه هنگام قضاوت درباره میزان رعایت عدالت در رویه‌های سازمانی، کیفیت رفتار بین شخصی تصمیم‌گیرندگان با کارکنان سازمان به منزله یک عامل کلیدی در نظر گرفته می‌شود که گرینبرگ، این بعد عدالت رویه‌ای را عدالت مرادده‌ای می‌نامد (هزارجریبی، ۱۳۹۰: ۴۶؛ مؤمنی، ۱۳۸۵: ۲۱).

نظریه‌های مربوط به عدالت

نظریه‌های موجود در زمینه مفهوم عدالت، به دو دسته کلی تقسیم می‌شود:

الف- مفهوم عدالت در نظریه‌های سوسیالیستی

سوسیالیسم، جامعه‌ای است که در آن از همه منع‌ها، نه برای سود بلکه برای بهره‌برداری استفاده می‌شود و از راه ملی کردن ابزار تولید، توزیع و مبادله به دست می‌آید؛ به طوری که همه فعالیت‌ها باید در زمینه‌ای مطابق با طرح جامع به‌سوی نوعی کمال مطلوب عدالت اجتماعی جهت بگیرد (گامبل، ۱۳۸۰: ۱۹۳)؛ اما مفهوم‌های سوسیالیستی عدالت اجتماعی را نباید به نظریه ساده‌شده تأمین نیاز کاهش داد؛ برای مثال خود مارکس، بین اصل توزیعی مناسب برای کمونیسم کامل و آن اصل توزیعی فرق گذاشت که باید در جامعه سوسیالیستی در حال گذار پذیرفت. مارکس قبول داشت رویه‌های سرمایه‌داری را یک شبه نمی‌توان روید و بسیاری از آنها مانند انگیزه‌های مادی در جامعه سوسیالیستی، دوام خواهند آورد؛ بنابراین به عقیده او در سوسیالیسم به کارگر طبق شرکت و سهم فردی او مزد داده خواهد شد و این کاملاً با توانایی‌های جسمی و فکری او مطابق خواهد بود. درواقع به نظر مارکس اصل سوسیالیستی عدالت به هرکس طبق کار او می‌رسد؛ اما پایه اصل کمونیستی عدالت را معیار نیاز تشکیل می‌دهد؛ زیرا به عقیده مارکس این معیار فقط مناسب جامعه آینده فراوانی و

شایستگی اخلاقی هر فرد انجام دهیم. او تلاش‌هایی را رد می‌کند که می‌خواهند الگوی انتخابی معینی از توزیع را - چه مبتنی بر برابری باشد و چه بر نابرابری - بر جامعه تحمیل کنند. جمع‌بندی‌هایی که در یک جامعه آزاد، توزیع به‌جای آنکه بر پایه شایستگی اخلاقی باشد، باید بر مبنای ارزش باشد؛ یعنی هماهنگ با ارزش درک‌شده کالاها و خدمات‌هایی باشد که شخص به دیگران ارائه می‌دهد؛ به عبارت دیگر، اگر می‌خواهیم این سیر الگویی جامعه سرمایه‌داری را دقیق‌تر بررسی کنیم، باید به هرکس متناسب با نفعی که به دیگران می‌رساند، سهمی بدهیم؛ دیگرانی که خود منبع‌هایی در اختیار دارند و به سودرسانندگان خویش نفع می‌رسانند (ساندل، ۱۳۷۴: ۱۸۷-۱۸۶).

انتقادهای واردشده به نظریه لیبرالیستی، به تدریج تغییرهایی در آن به وجود آورد و برخی عنصرهای عدالت‌گرایانه را به آن وارد کرد. جان راولز یکی از مطرح‌ترین متفکرانی است که در این زمینه قلم زده است. به عقیده او، عدالت اجتماعی به توزیع حقوق، وظیفه‌ها و امتیازها در جامعه بستگی دارد. اصل‌های عدالت اجتماعی درباره نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه برای توزیع نفع‌هایی که مردم به‌سبب آنها رقابت می‌کنند، راه‌های درستی مقرر و برای این کار حقوق و وظیفه‌های اعضای جامعه را تعیین می‌کنند. راولز تصور کرد مردم در شرایط بسیار خاص معینی - که او وضع اولیه^۱ نامید - گرد هم آمدند تا دریابند اصل‌های عدالت کدام باید باشند. این افراد، آزاد، عاقل و بی‌غرض بودند و تنها به منافع‌های خودشان در روند تصمیم‌گرفتن درباره اینکه اصل‌های عدالت چه باید باشد تا جامعه‌ها را با مقررات هماهنگ کنند، توجه می‌کردند. ویژگی بارز وضع اولیه، آن است که مردم در آن اصل‌های عدالت را زیر حجاب نادانی^۲ نسبت به ماهیت جامعه خاص خود، جایگاه خود درون جامعه، توانایی‌ها و روحیه‌های خاص خود و ماهیت خیر و نیکی انتخاب کرده‌اند و تنها شناختی

به‌دست آوردن که مشخص می‌کند چیزهایی که مالکان ندارند، چطور ممکن است برای نخستین بار به تملک اشخاص درآیند؟ بر این اساس و به‌عنوان یک اصل کلی، کار، استحقاق می‌آفریند. هرگاه کالاهای جدید تولید شوند، استحقاق تملک به چگونگی ساخته‌شدن یا تولید آنها بستگی دارد. هرکس چیزی را می‌سازد و مواد اولیه موردنیاز تولید را از دیگری که آنها را در مالکیت خود دارد، می‌خرد یا قرارداد خرید می‌بندد، استحقاق تملک آن را یافته است. دوم، اصل عدالت در انتقال که مشخص می‌کند چگونه چیزهایی که قبلاً مالک داشته است، به‌طور مشروع مال اشخاص دیگر می‌شوند؟ براساس این اصل، شخص، مالک مشروع جدید چیزی می‌شود که قبلاً شخص دیگری به‌طور مشروع آن را مالک بود؛ اگر - و فقط اگر - مالک قبلی آزادانه آن را به آن شخص واگذار کرده باشد. این انتقال و واگذاری ممکن است شکل هدیه، خیرخواهی، ارث، مبادله در بازار و... را بیابد. بنا بر نظریه استحقاقی، شخص درباره دارایی خود حق دارد؛ اگر - و فقط اگر - او آن را طبق اصل عدالت در به‌دست آوردن، به دست آورده باشد یا آن را طبق اصل عدالت در انتقال از شخصی که حق انتقال آن را داشته است، به خود منتقل کرده باشد؛ بنابراین حتی گرفتن مالیات از درآمدهای ناشی از کار، به‌منزلهٔ ربودن نتیجه‌های کار شخص است که با ربودن ساعت‌های کار او یکسان است (لسنوف، ۱۳۸۰: ۲۸۱-۲۷۹).

فریدریک هایک بر این باور است که عدالت و بی‌عدالتی را تنها باید به اعمال عمدی عاملان انسانی درازای قانون‌های منصفانهٔ اجرایشده برای همه نسبت داد. از آنجا که جامعه یک شخص نیست، صحبت کردن دربارهٔ عدالت یا بی‌عدالتی آن نامعقول به نظر می‌رسد. توزیع درآمد حاصل از کار یا عمل افراد، خاص یک فرد نیست؛ بنابراین هیچ‌کس از نظر اخلاقی مسئول آن نیست (باری، ۱۳۸۰: ۱۰۸). نوشته‌های فریدریک هایک، کمتر از حد معمول بر عدالت توزیعی الگودار تأکید می‌کند. او بر این باور است که ما آنقدرها دربارهٔ وضعیت اشخاص آگاهی نداریم که بتوانیم توزیع را متناسب با

¹ Original Position

² Veil of Ignorance

مصرف معرفی کرده است که سن، این حوزه را متغیر کانونی در سازمان‌دهی جامعه ارزیابی می‌کند. از نگاه سن، هر نظریه‌ای به اقتضای چهارچوب کلی و با توجه به فرضیه‌های فلسفی و معرفت‌شناختی خود، حوزه‌ای از حوزه‌ها را معرفی می‌کند که برابری افراد در آن حوزه را معرف عادلانه بودن جامعه می‌داند. نتیجه این امر آن است که اگر برابری در هر کدام از این حوزه‌ها را عادلانه بدانیم، نابرابری در سایر حوزه‌ها توجیه می‌شود و برابری برحسب یک متغیر، متضمن نابرابری برحسب سایر متغیرهاست؛ بنابراین نابرابری‌های به‌ظاهر موجه، سبب می‌شوند بسیاری از چیزها در جای خود قرار نگیرند و حق بسیاری از صاحبان حق ادا نشود و عدالت تحقق پیدا نکند (صدیق‌سروستانی و دغاقله، ۱۳۸۷: ۲۹-۲۸).

نظریه‌های مربوط به تأثیرهای رسانه‌های جمعی

در این قسمت لازم است به نظریه‌های مربوط به وسیله‌های ارتباط جمعی اشاره شود؛ زیرا از زمان پیدایش نخستین وسیله ارتباط جمعی (روزنامه)، فکرها و عاطفه‌های عمومی و از آن جمله، احساس عدالت همواره از آن تأثیر گرفته است و به مرور زمان و با پیدایش صورت‌های دیگر رسانه‌های جمعی (رادیو، سینما، تلویزیون، اینترنت و...)، این اثرگذاری روزبه‌روز افزایش یافته است.

در طول سال‌ها، مفهوم‌سازی از تأثیرهای رسانه‌های جمعی تا حد زیادی تغییر کرده است. در این تحول سه مرحله کم و بیش مجزا شناسایی شده است: در مرحله آغازین، تصور می‌شد ارتباط جمعی، تأثیرهای بسیار نیرومندی دارد. این نظر در سال‌های میانه دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله جادویی»^۲ یا «نظریه سوزن تزریق»^۳ برای توصیف این مرحله از تأثیرهای ارتباط جمعی به کار می‌رود. مرحله دوم زمانی پدیدار شد که پژوهشگران درباب این تأثیرها به تردید افتادند و شاهدیایی

کلی نسبت به چیزها داشته‌اند. از یکسان‌بودن نادانی و ناآگاهی کسانی که در وضع اولیه بودند، چیزی که راولز عدالت به‌عنوان انصاف نامید، خودبه‌خود پدیدار شد (دی، ۱۳۸۰: ۲۴۷-۲۴۵).

به عقیده راولز آنهایی که در وضع اولیه، زیر حجاب نادانی طبق قاعده حداکثر عمل می‌کنند، دو اصل عدالت را انتخاب خواهند کرد؛ زیرا می‌خواهند اطمینان یابند جامعه‌هایی که به تولید نیکی‌های اساسی^۱ کمک می‌کنند، آنها را منصفانه نیز توزیع می‌کنند. نیکی‌های اساسی، چیزهایی هستند که مردم با ارزش می‌دانند، از آنها زیاد می‌خواهند و در نهایت، به توزیع‌کنندگان آنها توجه خاص دارند. در میان این نیکی‌های اساسی کنترل‌شدنی از لحاظ اجتماعی، ثروت و درآمد اهمیت آشکار دارند؛ اما به هیچ‌رو، فقط اینها نیستند. مهم‌ترین نیکی اساسی بنا به گفته راولز، احترام به خود است که احساس شخص از ارزش خاص خود را در بر می‌گیرد (دی، ۱۳۸۰: ۲۵۶-۲۵۵).

راولز بر این باور است که نخستین اصل از دو اصلی که از وضع اولیه حاصل می‌شود، نشان می‌دهد هر شخصی در مقابل دیگران از آزادی‌های اساسی یکسان بهره‌مند است. اصل دوم نیز بیان می‌دارد که نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی به دو شرط پذیرفتنی است: نخست اینکه این نابرابری‌ها باید ویژه منصب‌ها و مقام‌هایی باشد که در شرایط برابری منصفانه فرصت‌ها، در دسترس همگان باشد و دوم اینکه این نابرابری‌ها باید بیشترین سود را برای محروم‌ترین اعضای جامعه داشته باشد (راولز، ۱۳۸۳: ۸۴).

آمارتیا سن، بر این باور است که گسترش آنچه جان راولز نیکی‌های اساسی می‌نامد، مهم است؛ ما باید به تغییرپذیری رابطه بین افزایش نیکی‌های اساسی و توسعه آزادی‌ها و قابلیت‌های اساسی انسان نیز توجه داشته باشیم. او استدلال می‌کند که در واقع، وجود تعالی حتی در زمینه عدالت تضمین شده نیست (Sen, 2008: 334). به گمان او، هر نظریه‌ای ملاک عدالت را برابری در یکی از حوزه‌های چرخه تولید و

² The magic bullet theory

³ The hypodermic needle Theory

¹ Primary Goods

که نقش واسطه را به عهده دارند و منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شوند. گربنر، محصول چنین فرایندی را رشد الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر او، رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌وبیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آنها نیز براساس چنین مکانیزمی، فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید: رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست (مهرداد، ۱۳۸۸: ۱۰۴). بنا بر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارش‌گری خود، گرایش به ابلاغ پیام‌های به‌هم‌پیوسته‌ای دارد که درس‌های یکسانی را مکرراً به نمایش درمی‌آورند. تلویزیون خالق و منعکس‌کننده عقیده‌ها، اندیشه‌ها و باورهای است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تأثیر می‌پذیرند. همچنین مردم را برمی‌انگیزد تا پیوسته به محتواهای توجه‌کننده؛ محتواهایی که احتمالاً باورها و اندیشه‌های پیشین را تأیید می‌کنند. گربنر و همکارانش می‌گویند نکته این است که کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست؛ بلکه بیشتر شبیه فراگردی جاذبه‌ای^۳ است. هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند؛ اما همه گروه‌ها از جریان مرکزی واحدی تأثیر می‌گیرند؛ از این‌رو، کاشت، بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است. فراگرد کاشت، تأثیرهای گوناگونی دارد. تأثیر عمده‌ای که موضوع مطالعه‌های زیادی بوده است، تصویر دنیای اطراف است. گربنر و همکارانش دریافتند کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، درمقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، دنیا را بیشتر ناامن و بی‌ارزش^۴ می‌بینند (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۶۳). گربنر و همکاران او معتقدند اثرهای تلویزیون از طریق مقایسه رفتارها و واکنش‌های بینندگان

برای تأیید آنها پیدا نکردند. بسیاری از آنان عبارت‌هایی مانند «نظریه تأثیرات محدود»^۱ را به کار گرفتند تا جریان عمده این مرحله را نام‌گذاری کنند؛ جریانی که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه هفتاد طول کشید. از آن زمان تا کنون، پژوهشگران بسیاری از بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی نیرومند جانب‌داری کرده‌اند؛ به بیان واضح‌تر، در مرحله اول، عامل‌های محتوایی در ایجاد تأثیرها برتری داشتند، در مرحله دوم ویژگی‌های فردی مهم‌تر قلمداد شدند و در سومین مرحله نیز عامل‌های محتوایی و فردی با هم ترکیب شدند. مرحله اول، رسانه‌ها را قدرت مطلق می‌پنداشت، مرحله دوم رسانه‌ها را بدون قدرت تلقی می‌کرد و مرحله سوم آنها را قدرتمند می‌دانست (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۲۸-۳۲۶).

چارچوب نظری

همان‌گونه که مرور سابقه نظری پژوهش روشن کرده است، در این پژوهش احساس عدالت به صورت مفهومی چندوجهی مشتمل بر جنبه رویه‌ای و جنبه توزیعی عدالت در نظر گرفته شده است. صاحب‌نظران، عامل‌های گوناگونی را در تقویت یا تضعیف احساس عدالت مؤثر می‌دانند؛ برای مثال طبق نظریه کاشت،^۲ نگرش‌ها و باورهای افراد و از جمله میزان احساس عدالت در میان آنها، ارتباط مستقیم با میزان استفاده آنها از رسانه‌های جمعی دارد.

واژه کاشت از مطالعه‌هایی مطرح شد که «گربنر» و «گراس» درباره اثرهای رسانه‌ها و ارزیابی اهمیت تاریخی ظهور رسانه‌های همگانی انجام داده‌اند. در واقع محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آنها در ایجاد توده نیست؛ بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسئله‌ها و موضوع‌ها و چگونگی نگرستن به رخدادها و واقعه‌هاست. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است

³ gravitational process

⁴ mean

¹ Limited effects theory

² Cultivation Theory

می‌کند، اهمیت دارد. ویژگی بالقوه مجادله‌ای، یک موضوع را صاحب ارزش‌های خبری چشمگیر می‌کند؛ مانند حامیان و مخالفان یک موضوع که آن موضوع را در عرصه عمومی با هم به بحث می‌کشاند؛ در صورتی که در جامعه مدرن چنین نقشی را رسانه‌های جمعی بر عهده دارند. با وجود این، هنوز علاوه بر تضاد، جنبه مهم دیگری از یک موضوع وجود دارد. مسئله‌های اجتماعی زیادی وجود دارند که علی‌رغم داشتن طرفدار یا مخالف، هرگز به صورت یک موضوع اجتماعی پذیرفته نمی‌شوند. قبل از اینکه این مشکل‌ها، یک مسئله عمومی در نظر گرفته شوند، رسانه‌های جمعی باید به آنها توجه کنند.

-اهمیت، درجه‌ای است که برحسب آن، موضوعی که در اولویت قرار دارد، مسئله‌ای نسبتاً مهم تلقی می‌شود. اوج اهمیت در فرایند برجسته‌سازی، زمانی است که اهمیت یک موضوع در اولویت رسانه، اولویت عمومی و اولویت سیاست تغییر می‌کند. در واقع اهمیت در اولویت رسانه به بینندگان، خوانندگان و شنوندگان می‌گوید که درباره چه موضوع‌هایی تفکر کنند (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۸-۴).

بنابراین نظریه کاشت، مدعی تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر چگونگی نگرستن به رخدادها و واقعه‌ها و شکل‌دهی به تصویر دنیای اطراف و ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسئله‌ها و موضوع‌ها بین مخاطبان آنهاست. نظریه برجسته‌سازی نیز نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌های جمعی بر اولویت‌ها، موضوع‌ها و اهمیت مسئله‌هایی است که مخاطبان به آنها می‌اندیشند. هریک از رسانه‌ها، موضوع‌های خاصی را برای مخاطبان خود برجسته می‌کند و الگوهای مسلط ذهنی خاصی را در آنها ایجاد می‌کند.

درواقع چارچوب نظری این پژوهش، تلفیقی از نظریه‌های عدالت و نظریه‌های تأثیر رسانه‌هاست و ادعای آن، این است که مصرف رسانه‌ای، عاملی در تغییر میزان احساس عدالت افراد است. در این پژوهش رسانه‌ها شامل روزنامه، تلویزیون داخلی - ماهواره‌ای و اینترنت است و احساس عدالت در دو بعد احساس

پرمصرف و کم‌مصرف بررسی و مطالعه می‌شوند و پیش‌بینی می‌شود پاسخ بینندگان پرمصرف در مقایسه با کم‌مصرف‌ها، به محتوای تلویزیونی بیشتر شبیه باشد. امروزه بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را به رسانه‌های جدیدتری همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و... تعمیم می‌دهند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۷-۱۱۶).

علاوه بر نظریه کاشت، نظریه برجسته‌سازی^۱ نیز در درک چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی بر نگرش‌ها و باورهای افراد مؤثر است. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های جمعی با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را تعیین می‌کنند که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند. بیان مشهوری از این اندیشه که تقریباً در هر کتاب یا مقاله راجع به این موضوع تکرار شده است، این اظهار نظر برنارد کوهن راجع به قدرت مطبوعات است. ممکن است بیشتر وقت‌ها توفیق در گفتن اینکه مردم چگونه فکر کنند، نباشد؛ اما به طرز خیره‌کننده‌ای در گفتن اینکه خوانندگان راجع به چه فکر کنند، موفقیت وجود دارد (سورین و جوزف، ۱۳۸۶: ۳۲۶-۳۲۸).

در فرایند برجسته‌سازی، مفهوم‌هایی همچون اولویت، موضوع و اهمیت مطرح است که در ادامه، تعریف‌هایی از آنها ارائه می‌شود:

-اولویت‌ها، موضوع‌هایی مرتبط با همند که در سلسله‌مراتبی از اهمیت در یک دوره زمانی قرار گرفته‌اند. اولویت‌ها نتیجه‌ای از تأثیر پویا و متقابلند. همین که اهمیت موضوع‌های مختلف در طول زمان افزایش و کاهش می‌یابد، اولویت‌ها تصویری کلی از این بی‌ثباتی را فراهم می‌آورند.

کاب و ایلدر یک موضوع را اینگونه تعریف می‌کنند: کشمکش میان دو یا چند گروه قابل تشخیص، فرای روال یا اساس مسئله‌های مربوط به توزیع موقعیت‌های منابع؛ به این معنی که یک موضوع، آن چیزی است که درباره مجادله و کشمکش وجود دارد. این ذات دو جنبه‌ای از یک موضوع، در فهم اینکه چرا و چگونه یک موضوع، یک اولویت را مطرح

¹ Agenda Setting

احساس عدالت بین دانشجویان دانشگاه مازندران، از روش پیمایشی استفاده شده است. بدین منظور با استفاده از سابقه موجود، ابتدا پرسش‌نامه مناسب تدوین شد و سپس پژوهش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات انجام شد. اطلاعات لازم با استفاده از پرسش‌نامه‌ای به دست آمد که پس از طی مرحله‌های مطالعه مقدماتی و پیش‌آزمون تنظیم شد و با مراجعه حضوری تکمیل شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات به دست آمده با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS تجزیه و تحلیل شد. جمعیت این پژوهش را دانشجویان مقطع‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری پردیس دانشگاه مازندران در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۱-۹۲ تشکیل داده‌اند. تعداد دانشجویان مشغول به تحصیل پردیس دانشگاه مازندران در بازه زمانی موردنظر، ۹۸۱۹ نفر بود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و فاصله اطمینان ۵ درصد استفاده شد. بر این اساس و با استفاده از فرمول زیر، نمونه‌ای به حجم ۳۷۰ به دست آمد؛ اما جهت اطمینان بیشتر، ۴۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد و از آن میان ۴۰۰ پرسش‌نامه پذیرفتنی جمع‌آوری شد.

عدالت رویه‌ای و احساس عدالت توزیعی بررسی شده است و رابطه مصرف هریک از رسانه‌ها با هریک از بعدهای احساس عدالت سنجیده می‌شود. هریک از این رسانه‌ها (روزنامه، تلویزیون داخلی - ماهواره‌ای و اینترنت)، با ارائه خبرهای خاص یا به تصویرکشیدن مسئله‌های موردنظر خود، بر میزان احساس عدالت مخاطبان تأثیر می‌گذارند و دید و درک مشترکی از این مسئله در ذهن آنها پدید می‌آورند.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- میزان مطالعه روزنامه (چاپی)، اثر مثبت و معناداری بر میزان احساس عدالت دارد.
- ۲- میزان تماشای تلویزیون داخلی، اثر مثبت و معناداری بر میزان احساس عدالت دارد.
- ۳- میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، اثر معکوس و معناداری بر احساس عدالت دارد.
- ۴- میزان استفاده از اینترنت، اثر معکوس و معناداری بر احساس عدالت دارد.

روش پژوهش

برای بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای با میزان

$$n = \frac{NZ^2 pq}{Nd^2 Z^2 pq} = \frac{9819(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{9819(0/05)^2 + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5} = 370$$

هرکدام از گروه‌های دانشجویی توزیع شد.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

احساس عدالت: احساس عدالت، مقوله‌ای است که درباره دو چیز ممکن است وجود داشته باشد: ۱. رخدادهایی که درباره عادلانه بودن آنها قضاوت می‌شود. ۲. موجودیت‌هایی که میزان عادلانه بودن آنها ارزیابی می‌شود. احساس عدالت الزاماً به معنای میزان تحقق عدالت نیست؛ بلکه بیشتر به معنای

پس از تعیین حجم نمونه، برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب (برحسب دانشکده و جنس) استفاده شد؛ یعنی دانشجویان دانشگاه مازندران (جامعه آماری پژوهش)، ابتدا برحسب دانشکده به طبقه‌های ده‌گانه تقسیم شدند و حجم نمونه متناسب با هر طبقه (دانشکده) تعیین شد؛ سپس حجم نمونه تعیین شده برای هر دانشکده نیز به‌طور متناسب و برحسب جنس به دو طبقه دختر و پسر تقسیم و در پایان پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی ساده بین

جمعیتی محسوب می‌شوند (خالصی، ۱۳۸۸: ۲۷۴). میزان مصرف رسانه‌های جمعیتی با چهار شاخص میزان مطالعه روزنامه (چاپی)، میزان تماشای تلویزیون داخلی، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و میزان استفاده از اینترنت در طول روز و برحسب دقیقه سنجیده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی پاسخ‌گویان

جدول ۱، توزیع داده‌های مربوط به ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. بر این اساس، از تعداد کل ۴۰۰ نفر نمونه مورد بررسی از دانشجویان دانشگاه مازندران، ۶۶/۳ درصد (۲۶۵ نفر) زن و ۳۳/۷ درصد (۱۳۵ نفر) مرد بوده‌اند. بیشترین تعداد پاسخ‌گویان (۴۸ درصد)، در گروه سنی ۱۷-۲۰ سال و کمترین تعداد پاسخ‌گویان (۱ درصد)، در گروه سنی ۲۹ سال و بیشتر قرار داشتند. از نظر وضعیت تأهل نیز بیشتر پاسخ‌گویان مجرد بوده‌اند؛ به گونه‌ای که ۹۱/۷ درصد از آنان هرگز ازدواج نکرده بودند، ۷/۷ درصد از آنها متأهل بودند و ۰/۶ درصد نیز متارکه کرده یا همسرشان فوت شده بود. همچنین سهم دانشجویان مقطع کارشناسی، ۸۵/۵ درصد بوده است، در حالی که به ترتیب ۱۳ و ۱/۵ درصد از دانشجویان در مقطع‌های کارشناسی ارشد و دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. در نهایت از نظر پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده، بیش از نیمی از دانشجویان (۵۲/۵ درصد)، متعلق به خانواده‌هایی با پایگاه پایین بوده‌اند؛ در حالی که سهم دانشجویان متعلق به خانواده‌هایی با پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسط و بالا به ترتیب برابر با ۴۰/۳ و ۷/۲ درصد بوده است.

تصویری است که از رخدادها در ذهن افراد شکل می‌گیرد و در موقعیت‌هایی، ممکن است احساس عدالت با واقعیت متناظر نباشد (صدیق‌سروستانی و دغاقله، ۱۳۸۷: ۲۴).

در پژوهش حاضر برای سنجش میزان احساس عدالت، از دو بعد عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی استفاده شد:

عدالت رویه‌ای: به منصفانه بودن رویه‌های تصمیم‌گیری برای توزیع نتیجه‌ها اشاره دارد. در این نوع از عدالت مردم به رویه‌های منصفانه تمایل دارند؛ زیرا معتقدند رویه‌های منصفانه به توزیع‌های منصفانه منجر می‌شوند؛ به عبارت دیگر، اگر فردی به فرایند تصمیم‌گیری منصفانه معتقد باشد، توزیع پاداش‌ها را نیز منصفانه درک خواهد کرد (Hegtvedt et al., 2003: 345).

برای تعریف عملیاتی عدالت رویه‌ای از چهار گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شد و از پاسخ‌گویان خواسته شد میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر یک از این گویه‌ها بیان کنند.

عدالت توزیعی: به توزیع منصفانه منافع‌ها و هزینه‌های عمومی مانند درآمد، پاداش‌ها و مالیات‌ها میان قشرها و گروه‌های مختلف مردم اطلاق می‌شود. در واقع احساس عدالت توزیعی ناشی از احساس منصفانه بودن تخصیص نتیجه‌ها و برآیندهاست (Vermunt & Trnblom, 2007).

برای عملیاتی کردن عدالت توزیعی از پنج گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شد و از پاسخ‌گویان خواسته شد میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر یک از این گویه‌ها بیان کنند.

رسانه‌های جمعیتی: به همه ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که از طریق آنها پیام‌های دیداری یا شنیداری به مخاطبان انتقال می‌یابند؛ برای مثال تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجله‌ها، کتاب‌ها و... در زمره رسانه‌های

جدول ۱- توزیع پاسخ‌گویان برحسب ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی

جنسیت	گروه‌های سنی	وضعیت تأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۱۷-۲۰	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۲۱-۲۴	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۲۵-۲۸	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۲۹-۳۲	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۳۳-۳۶	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۳۷-۴۰	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۴۱-۴۴	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۴۵-۴۸	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۴۹-۵۲	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۵۳-۵۶	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۵۷-۶۰	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۶۱-۶۴	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۶۵-۶۸	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۶۹-۷۲	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۷۳-۷۶	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۷۷-۸۰	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۸۱-۸۴	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۸۵-۸۸	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۸۹-۹۲	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
زن	۹۳-۹۶	متأهل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
مرد	۹۷-۱۰۰	مجرد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی

میزان احساس عدالت و بعدهای آن

کوشش شد از طریق تحلیل و محاسبه‌های آماری، ضمن توصیف متغیر وابسته (احساس عدالت)، توزیع این متغیر بر حسب متغیرهای زمینه‌ای بیان شود تا بدین ترتیب، نقش احتمالی ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی دانشجویان در میزان احساس عدالتشان روشن شود. میزان احساس عدالت با

استفاده از نُه گویه در قالب طیف لیکرت سنجیده شد. دامنه نمره‌دهی به گویه‌ها از نمره صفر برای مقوله کاملاً مخالف تا نمره چهار برای مقوله کاملاً موافق در نوسان بود. در فرایند همسان‌سازی، مقیاس‌های به‌دست‌آمده به مقیاسی ۰ تا ۱۰۰ امتیازی تبدیل شدند. جدول ۲، میزان کلی احساس عدالت و همچنین بعدهای آن را نشان می‌دهد.

جدول ۲ - میزان احساس عدالت و بعدهای آن

میزان احساس عدالت	احساس عدالت		بعدها
	تعداد	درصد	
کم	۱۷۱	۴۸/۲	توزیعی
متوسط	۱۶۰	۴۵/۱	رویه‌ای
زیاد	۲۴	۶/۸	درصد تجمعی
جمع کل	۳۵۵	۱۰۰	۵۲/۹
میانگین	۳۵/۴۰	-	۳۸/۳
میانه	۳۴/۳۰	-	۸/۸
نما	۳۱/۲۰	-	۱۰۰
انحراف معیار	۲۰/۰۰	-	۳۳/۲۲
			۲۸/۵۷
			۲۸/۵۷
			۲۳/۷۸

تحصیلی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

جدول ۳، شاخص‌های آماری مقایسه میزان کلی احساس عدالت بر حسب جنس، سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی را نشان می‌دهد. بین سن و مقطع تحصیلی پاسخ‌گویان با میزان احساس عدالت آنها، رابطه معکوس و معناداری برقرار است؛ یعنی افرادی که سن بالاتری دارند و در مقطع‌های بالاتری تحصیل می‌کنند، میزان کمتری از احساس عدالت را دارند و برعکس.

ضمن اینکه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخ‌گویان با میزان احساس عدالت آنها، رابطه معناداری وجود نداشته است؛ همچنین بین میانگین میزان احساس عدالت دختران و پسران دانشجویان نیز تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

چنانکه داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهند، میزان احساس عدالت ۴۸/۲ درصد (۱۷۱ نفر) از پاسخ‌گویان در سطح کم، ۴۵/۱ درصد (۱۶۰ نفر) از پاسخ‌گویان در سطح متوسط و تنها ۶/۸ درصد (۲۴ نفر) از پاسخ‌گویان در سطح زیاد است؛ بنابراین بیشتر پاسخ‌گویان سطح پایینی از احساس عدالت داشته‌اند. میانگین میزان کلی احساس عدالت نیز حدود ۳۵/۴۰ و در سطح متوسط (رو به پایین) است. همچنین مقایسه بعدهای مختلف احساس عدالت نشان‌دهنده آن است که میانگین احساس عدالت توزیعی (۳۷/۱۹) در سطح متوسط (رو به پایین) و کمی بیشتر از میانگین احساس عدالت رویه‌ای (۳۳/۲۲) است که در سطح پایین قرار دارد.

مقایسه میزان احساس عدالت بر حسب جنس، سن، مقطع

جدول ۳ - شاخص‌های آماری مقایسه میزان احساس عدالت بر حسب جنس، سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

میزان احساس عدالت		سن		مقطع تحصیلی		پایگاه اقتصادی - اجتماعی		
جنس	مرد	زن	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری
میانگین	۹۳	۱۲۸						
آماره	۳۷	۳۴						
	T = ۱/۵۹۸							
	sig=۰/۱۱۱							
			-۰/۲۷۶	۰/۰۰۰	-۰/۱۵۲	۰/۰۰۰	-۰/۰۷۷	۰/۱۶۲

شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی متغیرهای مستقل پژوهش

جدول ۴ - آماره‌های گرایش به مرکز و پراکندگی متغیرهای مستقل پژوهش

متغیرهای مستقل	میانگین	میانه	نما	حداکثر - حداقل	انحراف استاندارد
میزان مطالعه روزنامه	۴/۲۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰-۶۰/۰۰	۱۰/۴۵
میزان تماشای تلویزیون داخلی	۱۰۳/۰۹	۶۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰-۴۸۰/۰۰	۱۱۴/۱۵
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	۸۱/۹۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰-۴۸۰/۰۰	۱۲۴/۷۱
میزان استفاده از اینترنت	۱۴۱/۷۲	۱۲۰/۰۰	۶۰/۰۰	۰/۰۰-۵۴۰/۰۰	۱۲۴/۶۱

چنانکه داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهند، بیشترین میانگین مربوط به استفاده از اینترنت (۱۴۱/۷۲ دقیقه در طول روز) است. پس از آن به ترتیب نزولی، میزان تماشای تلویزیون داخلی (۱۰۳/۰۹ دقیقه در طول روز)، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای (۸۱/۹۲ دقیقه در طول روز) و میزان مطالعه روزنامه (۴/۲۰ دقیقه در طول روز) بیشترین میزان میانگین را داشته‌اند؛ به بیان دیگر، متوسط میزان استفاده از اینترنت و تماشای تلویزیون داخلی در طول روز بیش از ۱۰۰ دقیقه است. همچنین هر پاسخ‌گو به‌طور متوسط تنها روزی کمتر از ۵ دقیقه روزنامه مطالعه می‌کند. نگاهی کلی به این رقم‌ها، نفوذ هرچه بیشتر رسانه‌های مدرن و الکترونیکی در مقایسه با رسانه‌های سنتی و چاپی بین دانشجویان مورد بررسی را نشان می‌دهد.

بررسی رابطه بین متغیرها: آزمون‌های دو متغیره

جدول ۵، نشان‌دهنده نتیجه‌های آزمون رابطه همبستگی بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی مورد نظر با بعدها و همچنین

میزان کلی احساس عدالت است. بر این اساس، ملاحظه می‌شود که میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان احساس عدالت رویه‌ای ($P=۰/۱۷۶$, $Sig=۰/۰۰۱$) و احساس عدالت توزیعی ($P=۰/۱۳۷$, $Sig=۰/۰۰۸$) رابطه مثبت و معناداری دارد؛ یعنی با افزایش میزان تماشای تلویزیون داخلی، میزان احساس عدالت رویه‌ای و توزیعی افزایش می‌یابد و برعکس. در مقابل، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با احساس عدالت رویه‌ای ($P=-۰/۱۴۳$, $Sig=۰/۰۰۶$) و احساس عدالت توزیعی ($P=-۰/۱۵۱$, $Sig=۰/۰۰۴$) رابطه معکوس و معنی‌داری دارد؛ یعنی با افزایش میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان احساس عدالت رویه‌ای و توزیعی کاهش می‌یابد و برعکس. همچنین میزان استفاده از اینترنت با احساس عدالت رویه‌ای ($P=-۰/۱۲۷$, $Sig=۰/۰۱۴$) رابطه معکوس و معناداری دارد؛ اما با احساس عدالت توزیعی ($P=-۰/۰۸۹$, $Sig=۰/۰۸۷$) رابطه معنادار ندارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از اینترنت، میزان احساس عدالت

رویه‌ای کاهش می‌یابد و برعکس. ضمن اینکه میزان مطالعه روزنامه با احساس عدالت رویه‌ای ($Sig=0/463, P=0/038$) و احساس عدالت توزیعی ($Sig=0/824, P=0/012$)، رابطه معناداری ندارد.

جدول ۵ - شاخص‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون

متغیرهای مستقل	احساس عدالت		احساس عدالت رویه‌ای		احساس عدالت توزیعی	
	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری
میزان تماشای تلویزیون داخلی	۰/۱۶۸	۰/۰۰۲	۰/۱۷۶	۰/۰۰۱	۰/۱۳۷	۰/۰۰۸
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	-۰/۱۶۲	۰/۰۰۲	-۰/۱۴۳	۰/۰۰۶	-۰/۱۵۱	۰/۰۰۴
میزان استفاده از اینترنت	-۰/۱۳۲	۰/۰۱۳	-۰/۱۲۷	۰/۰۱۴	-۰/۰۸۹	۰/۰۸۷
میزان مطالعه روزنامه	۰/۰۴۴	۰/۴۰۷	۰/۰۳۸	۰/۴۶۳	۰/۰۱۲	۰/۸۲۴

میزان احساس عدالت (متغیر وابسته)، از رگرسیون چندمتغیره خطی به روش جبری استفاده شد که نتیجه‌های آن در جدول‌های ۶ و ۷ نشان داده شده است.

داده‌های جدول ۶، در زمینه ضریب همبستگی چندگانه (R)، بیانگر آن است که متغیرهای چهارگانه میزان تماشای تلویزیون داخلی، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان استفاده از اینترنت و میزان مطالعه روزنامه به طور همزمان به مقدار ۰/۲۴۸ با میزان احساس عدالت پاسخ‌گویان همبستگی داشته‌اند. همچنین مقدار ضریب تعیین، نشان می‌دهد تنها حدود ۶ درصد از تغییرها در میزان احساس عدالت، از طریق چهار متغیر مستقل مذکور توضیح داده می‌شود. نسبت F مشاهده‌شده ($F=5/505$)، معنادار بودن ($Sig=0/000$) همبستگی محاسبه شده را نشان می‌دهد.

داده‌های جدول ۵، همچنین نشان می‌دهند میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان کلی احساس عدالت ($P=0/168, Sig=0/002$) رابطه مثبت و معناداری دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون داخلی، میزان احساس عدالت نیز افزایش می‌یابد و برعکس؛ اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای ($P=-0/162, Sig=0/002$) و میزان استفاده از اینترنت ($P=-0/132, Sig=0/013$) رابطه معکوس و معناداری با میزان کلی احساس عدالت دارند؛ یعنی با افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت، احساس عدالت کاهش می‌یابد و برعکس. ضمن اینکه میزان مطالعه روزنامه ($P=0/044, Sig=0/407$) رابطه معنادار با میزان کلی احساس عدالت نداشته است.

آماره‌های چندمتغیره

برای بررسی شدت و جهت تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر

جدول ۶ - خلاصه الگوی رگرسیون چندمتغیره میزان احساس عدالت

همبستگی چندگانه (R)	مجذور همبستگی چندگانه (R-square)	مجذور همبستگی چندگانه تصحیح شده (Adjusted R-square)	آنالیز واریانس (F)	سطح معناداری (Sig.)
۰/۲۴۸	۰/۰۶۱	۰/۰۵۰	۵/۵۰۵	۰/۰۰۰

جمعی، میزان تماشای تلویزیون داخلی، متغیری است که بیشتر تغییرهای متغیر وابسته پژوهش را پیش‌بینی می‌کند؛ به طوری که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در مدت زمان تماشای تلویزیون داخلی، میزان احساس عدالت به اندازه ۰/۱۳۸ واحد انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

جدول ۷، برای کشف شدت و جهت تأثیر هریک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی میزان احساس عدالت، ترسیم شده است. ضریب تأثیر استاندارد (Beta)، گویای جهت و شدت تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر میزان احساس عدالت است. با مقایسه ضریب‌های رگرسیونی استاندارد (Beta)، مشخص می‌شود بین همه رسانه‌های

جدول ۷ - ضریب‌های رگرسیونی الگوی تبیین‌کننده میزان احساس عدالت

متغیرهای مستقل	ضریب رگرسیون غیراستاندارد (B)	ضریب رگرسیون استاندارد بتا (Beta)	مقدار آزمون تی (T)	سطح معناداری
مقدار ثابت	۳۶/۴۹۸	-	۱۶/۸۶۵	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیون داخلی	۰/۰۲۵	۰/۱۳۸	۲/۵۳۴	۰/۰۱۲
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	-۰/۰۲۱	-۰/۱۳۰	-۲/۴۱۴	۰/۰۱۶
میزان استفاده از اینترنت	-۰/۰۱۷	-۰/۱۰۵	-۱/۹۷۷	۰/۰۴۹
میزان مطالعه روزنامه	۰/۰۷۱	۰/۰۳۳	۰/۶۳۲	۰/۵۲۸

درواقع، احساس عدالت برآیندی از عینیت (عمل) و ذهنیت (نظر) می‌دهد. مردم در جامعه آشنایی کاملی با نظریه‌های عدالت ندارند؛ لیکن هر فرد براساس تجربه‌ها و آموزه‌هایی که در زندگی کسب می‌کند، در ذهن خود به نتیجه خاصی درباره عادلانه یا ناعادلانه بودن بدهای مختلف جامعه می‌رسد.

در این میان، به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزار مدیریت و کنترل فکرهای عمومی، طراح مسئله‌های عمومی در سطح‌های ملی و بین‌المللی، منبع اصلی و مسلط برای تعریف‌ها و تصویرهای ذهنی از واقعیت‌های اجتماعی و از جمله خاستگاه‌های شیوه رفتار، نحوه سلوک و سلیقه‌های عمومی، نقشی برجسته در تبیین و پیش‌بینی میزان احساس عدالت در میان شهروندان داشته باشند که این امر در پژوهش حاضر بررسی شده است.

نتیجه‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند میزان کلی احساس عدالت بین ۴۸/۲ درصد از دانشجویان در سطح کم است. ضمن اینکه میانگین میزان کلی احساس عدالت (۳۵/۴۰ از ۱۰۰) نیز تقریباً در سطح کم بوده است. این یافته مطابق با نتیجه‌های

در مرتبه دوم، متغیر میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با بتای معادل -۰/۱۳۰- قرار دارد که البته جهت معکوس آن، پایین‌تر بودن میزان احساس عدالت بین آن بخش از دانشجویانی را نشان می‌دهد که مدت زمان بیشتری از وقت خود را صرف تماشای تلویزیون ماهواره‌ای می‌کنند. متغیرهای میزان استفاده از اینترنت (با ضریب بتای معادل -۰/۱۰۵-) و همچنین، میزان مطالعه روزنامه (با ضریب بتای معادل ۰/۰۳۳) در رده‌های سوم و چهارم تأثیرگذاری قرار گرفته‌اند. ضمن اینکه تأثیر میزان مطالعه روزنامه بر میزان احساس عدالت نیز از نظر آماری معنادار نبوده است (Sig=۰/۵۲۸).

نتیجه

وجود داشتن یا نداشتن عدالت در جامعه، تا حد زیادی از مسئله‌های عینی سرچشمه می‌گیرد؛ اما این امر یک ارزش اجتماعی مهم است که همواره در معرض قضاوت و داوری شهروندان قرار دارد و نگرش و باور افراد جامعه در این زمینه نمایانگر میزان احساس عدالت یا بی‌عدالتی در آن جامعه است.

انتظار خود را به دست نیآورد، آن مبادله را قطع خواهد کرد (هزارجریبی و صفری‌شالی، ۱۳۹۰: ۱۳). بر این اساس، باید گفت تحصیلات همان کالایی است که افراد به جامعه خود می‌دهند؛ اما در عوض آن سود مورد انتظار خود را دریافت نکرده‌اند و این امر احساس بی‌عدالتی را میان آنان تقویت کرده است.

همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد بین میزان مطالعه روزنامه با میزان احساس عدالت رابطه معناداری برقرار نیست. در حالی که میزان تماشای تلویزیون داخلی رابطه مثبت و همچنین، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و میزان استفاده از اینترنت رابطه معکوسی با میزان احساس عدالت دارند.

نبودن رابطه معنادار بین میزان مطالعه روزنامه و احساس عدالت ممکن است ناشی از مطالعه نکردن روزنامه بین ۷۶ درصد (۳۰۱ نفر) از دانشجویان مورد بررسی باشد که بدین ترتیب، میزان تغییرپذیری این متغیر را تا حد بسیار زیادی کاهش داده است. به علاوه، وجود رابطه مثبت بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و همچنین، رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت با میزان احساس عدالت، نشان می‌دهد برخلاف نظر گربنر و همکارانش - که بر این باور بودند کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، درمقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، دنیا را بیشتر ناامن و بی‌ارزش می‌بینند - بیش از ماهیت رسانه، نوع مدیریت و شیوه مالکیت بر رسانه، نوع پیام و محتوای ارائه شده توسط آن، ویژگی‌های اجتماعی پاسخ‌گویان و زمینه و بستری که رسانه در آن عمل می‌کند، تعیین‌کننده است. رابطه مثبت بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان احساس عدالت، با توجه به نحوه مدیریت (دولتی) بر سازمان صدا و سیما کشور دور از انتظار به نظر نمی‌رسد. بودجه سالانه صدا و سیما کشور هر سال در قانون بودجه مشخص می‌شود. همچنین نهادی متشکل از نمایندگان قوای سه‌گانه کشور با عنوان شورای نظارت بر صدا و سیما همواره بر فعالیت‌های این سازمان نظارت دارد؛ در حالی که شبکه‌های ماهواره‌ای خصوصی یا

پژوهش‌های قاسمی و همکاران (۱۳۸۹)، هزارجریبی و آستین‌فشان (۱۳۸۸) و صدیق‌سروستانی و دغاقله (۱۳۸۷) است؛ به بیان دیگر، نتیجه‌های به‌دست‌آمده از این شاخص، شرایط بحرانی جامعه مورد بررسی را از نظر میزان احساس عدالت که یکی از مؤلفه‌های اساسی ثبات و سامان اجتماعی است، نشان می‌دهد. احساس وسیع بی‌عدالتی هم ممکن است مشروع بودن نظام را به چالش بکشد و هم سبب افزایش فسادها و ناآرامی‌های اجتماعی، نظم‌گریزی، انحراف‌های اجتماعی و کاهش میزان احساس امنیت اجتماعی (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳؛ تقوایی و قنبری، ۱۳۸۵؛ رفیع‌پور، ۱۳۷۷) شود. علاوه بر اثر مصرف رسانه‌ای بر احساس عدالت به‌طور مستقیم، این مقوله از طریق احساس امنیت، بر میزان احساس عدالت نیز تأثیر می‌گذارد؛ یعنی متغیر مصرف رسانه‌ای در یک الگوی ساختاری از طریق احساس امنیت، اثر مستقیم و معناداری بر احساس عدالت دارد (خواجانه‌نوری و کاوه، ۱۳۹۲).

نتیجه‌های پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهند بین سن پاسخ‌گویان و میزان احساس عدالت آنها رابطه معکوسی برقرار است. این یافته مطابق با داده‌های پژوهش‌های پیشین از قبیل صدیق‌سروستانی و دغاقله (۱۳۸۷) است؛ همچنین بین مقطع تحصیلی پاسخ‌گویان و میزان احساس عدالت آنها رابطه معکوسی ملاحظه شده است که مطابق با نتیجه‌های پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۹) است. رابطه معکوس بین مقطع تحصیلی پاسخ‌گویان با میزان احساس عدالت، با توجه به نظریه مبادله درک می‌شود. براساس دیدگاه مبادله، همه رفتارها و کنش‌های انسانی در برابر محیط طبیعی و محیط اجتماعی به منزله نوعی مبادله همانند مبادله‌های اقتصادی در بازار است. طبق این دیدگاه، انسان موجودی است که همواره در پی پاداش و از تنبیه و زیان‌گریزان است؛ بنابراین فرد در مبادله‌های خود با جامعه، کالاهایی را به جامعه می‌دهد و کالاهایی را از آن می‌گیرد. حال، اگر فرد در این مبادله سود برده باشد به حفظ آن مبادله و حتی گسترش آن تشویق می‌شود؛ ولی اگر در این مبادله ضرر کرده باشد یا سود مورد

توازن نسبی بین منافع‌های گروه‌ها و بخش‌های مختلف جامعه برقرار شده است، دخیل کردن جریان‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون در روند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های مهم برای بهره‌گیری از همه‌ی داشته‌های کشور، سعی در رعایت برخورد عادلانه با شهروندان مختلف بدون در نظر گرفتن جایگاه آنان در قدرت و همچنین سعی در توزیع عادلانه منابع‌های ارجمند جامعه بین قومیت‌ها، مذهب‌ها، جنسیت‌ها و سایر گروه‌های اجتماعی.

منابع

- احمدی، ح.؛ نجفی‌اصل، ع. و زارع، ص. (۱۳۹۳). «بررسی احساس امنیت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شهرستان‌های استان بوشهر»، *انتظام اجتماعی*، ش ۳، ۶ د، ص ۸۱-۱۱۲.
- باری، ن. (۱۳۸۰). *رفاه اجتماعی*، ترجمه: اکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش، تهران: سمت.
- حاجی‌ده‌آبادی، الف. (۱۳۸۵). «اجرای عدالت، احساس عدالت»، *مجله فقه و حقوق*، س ۳، ش ۹، ص ۸-۵.
- پورعزت، ع. (۱۳۸۰). «مدیریت دولتی و عدالت اجتماعی»، *دانش مدیریت*، ش ۵۵، ص ۸۳-۱۱۸.
- تقوایی، م. و قنبری، س. (۱۳۸۵). «عدالت، اشتغال و امنیت اجتماعی»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ش ۲۳۱ و ۲۳۲، ص ۹۴-۱۰۵.
- تیندر، گ. (۱۳۷۴). *تفکر سیاسی*، ترجمه: محمود صدری، تهران: علمی و فرهنگی.
- خالصی، پ. (۱۳۸۸). «نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ش ۲۶۱ و ۲۶۲، ص ۲۷۴-۲۸۷.
- خواجه‌نوری، ب. و کاوه، م. (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی»، *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، س ۲، ش ۶، ص ۷۸-۵۷.

دولتی (که هزینه‌های آنها از سوی سرمایه‌داران بزرگ یا دولت‌های خارجی تأمین می‌شود)، تصویری متفاوت با آن چیزی را به نمایش می‌گذارند که شبکه‌های تلویزیون داخلی در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند. این امر درباره‌ی اینترنت که بر محتوای آن کنترل و نظارت چندانی نمی‌شود نیز صادق است. این امر، به‌نوعی نظریه برجسته‌سازی را نیز تأیید می‌کند. طبق این نظریه، رسانه‌ها بیش از آنکه نحوه نگرش ما را تعیین کنند، مشخص‌کننده‌ی مواردی هستند که مخاطبان ذهن خود را بدان‌ها مشغول می‌دارند. بدین ترتیب، هریک از رسانه‌های مزبور بر بخش خاصی از واقعیت‌های اجتماعی تمرکز کرده، پدیده‌های خاصی را برای مخاطبان خود برجسته کرده‌اند و بدین نحو، مخاطبان برحسب میزان مصرف رسانه‌های مختلف، سطح‌های متفاوتی از احساس عدالت را دارند.

نتیجه‌های حاصل از تحلیل رگرسیونی میزان احساس عدالت نیز نشانگر آن است که تنها حدود شش درصد از تغییرهای این متغیر، از طریق میزان مصرف رسانه‌های جمعی موردنظر (روزنامه، تلویزیون داخلی - ماهواره‌ای و اینترنت) تبیین می‌شود؛ بدین معنی که برخلاف نظر گربنر و همکارانش، رسانه‌های جمعی قدرت تأثیرگذاری اندکی دارند و عامل مهمی در شکل دادن به جامعه (دست‌کم در باب میزان احساس عدالت) محسوب نمی‌شوند.

بنابراین برای افزایش میزان احساس عدالت در جامعه، در کنار توجه به جنبه‌های ذهنی، تمرکز خاص بر جنبه‌های عینی زندگی اجتماعی نیز ضروری به نظر می‌رسد. پدیده‌های اجتماعی یک بعد مادی اساسی دارند و به صورتی تنگاتنگ و در همه‌جا با طبیعت، هم در شکل دست نخورده‌اش و هم در حالت‌های تغییر یافته‌ی مصنوعی‌اش، پیوند دارند؛ بنابراین در معرفت جامعه، چه علمی و چه عامیانه، همواره باید ارجاع به این وجه را در نظر گرفت (سایر، ۱۳۸۸: ۳۱).

بر این اساس، سازمان‌ها و نهادهای مختلف از راه‌های گوناگون تأثیر مثبتی بر وضعیت احساس عدالت در جامعه می‌گذارند؛ راه‌هایی مانند وضع قانون‌های عادلانه‌تر که در آن

- دی، ج. (۱۳۸۰). «جان راولز: نظریه عدالت»، در *عنوان نقد و بررسی آثار بزرگ سیاسی سده بیستم*، به کوشش موری فورسیت و موریس کینز - ساپر، ترجمه: عبدالرحمان عالم، تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ص ۲۶۶-۲۴۳.
- دیرینگ، ج. و راجرز، الف. (۱۳۸۵). *مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها*، ترجمه: علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: سازمان معین ادارات.
- راغفر، ح. (۱۳۸۸). *دولت، فساد و فرصت‌های اجتماعی*، تهران: نقش و نگار.
- راولز، ج. (۱۳۸۳). *عدالت به مثابه انصاف*، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: ققنوس.
- رفیع پور، ف. (۱۳۷۷). *توسعه و تضاد؛ کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران*، تهران: انتشار.
- رضوی زاده، ن. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، *علوم اجتماعی*، ش ۳۱، ص ۱۴۴-۱۱۱.
- ساندل، م. (۱۳۷۴). *لیبرالیسم و منتقدان آن*، ترجمه احمد تدین، تهران: علمی و فرهنگی.
- سایر، آ. (۱۳۸۸). *روش در علوم اجتماعی؛ رویکرد رئالیستی*، ترجمه: عماد افروغ، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سورین، و. و جوزف، ت. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- صدیق سروستانی، ر. و دغاقله، ع. (۱۳۸۷). «مقایسه نگرش شهروندان معمولی و نخبگان جامعه در مورد عدالت اجتماعی (مورد تهران بزرگ)»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۳۴، ص ۴۸-۲۳.
- طاهری، الف. (۱۳۸۰). *تاریخ اندیشه‌های سیاسی در غرب*، تهران: قومس.
- فاضلی، ن. (۱۳۸۷). *مدرن یا امروزی شدن فرهنگ ایرانی؛ رویکرد انسان‌شناختی یا مطالعات فرهنگی*، تهران:
- پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. قاسمی، و؛ عریضی، ح. و مردانی، ح. (۱۳۸۹). «تحلیلی جامعه‌شناختی بر احساس عدالت در بین معلمان شهر زنجان»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۵۱، ص ۱۳۸-۱۰۷.
- کتابی، م؛ ادیبی سده، م؛ قاسمی، و. و صادقی ده‌چشمه، س. (۱۳۸۹). «سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال و بختیاری»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۱، ش ۴۰، ص ۹۷-۱۲۲.
- کلانتری، ع. (۱۳۷۲). «سرمایه انسانی و توسعه»، *توسعه*، دوره جدید، ش ۲۳، ص ۵۷-۵۵.
- گامبل، آ. (۱۳۸۰). «فریدریش آگوست فون‌هایک؛ بنیاد آزادی»، در *عنوان نقد و بررسی آثار بزرگ سیاسی سده بیستم*، به کوشش موری فورسیت و موریس کینز - ساپر، ترجمه: عبدالرحمان عالم، تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ص ۲۱۲-۱۸۹.
- لسنوف، م. (۱۳۸۰). «رابرت نوزیک؛ آنارشی، دولت و یوتوپیا»، در *عنوان نقد و بررسی آثار بزرگ سیاسی سده بیستم*، به کوشش موری فورسیت و موریس کینز - ساپر، ترجمه: عبدالرحمان عالم، تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ص ۲۹۱-۲۶۷.
- مؤمنی، ف. (۱۳۸۵). «ضرورت ژرفکاوای در وجوه نظری و اجرایی عدالت»، *فصلنامه علمی - تخصصی تکاپو*، ش ۱۳ و ۱۴، ص ۳۰-۱۵.
- مهرداد، ه. (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: فاران.
- ویندال، س؛ سیگنایزر، ب. و اولسون، ج. (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هزارجریبی، ج. (۱۳۹۰). «بررسی میزان احساس عدالت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شهر

- Model Fit for Hong Kong Employees?" *International Journal of Cross Cultural Management*, 7(1): 61-76.
- Sen, A. (2008) "The Idea of Justice." *Journal of Human Development*, 9(3): 332-342.
- Vermunt, R. & Trnblom, K. Y. (2007) *Distributive and Procedural Justice: Research and Social Applications*, London: Ashgate.
- تهران»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۲، ش ۴۳، ص ۴۱-۶۲.
- هزارجریبی، ج. و آستین‌فشان، پ. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران)»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۰، ش ۳۳، ص ۱۴۶-۱۱۹.
- هزارجریبی، ج. و صفری‌شالی، ر. (۱۳۹۰). «رفاه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شهر تهران)»، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، س ۲، ش ۵، ص ۱-۲۲.
- هیوود، الف. (۱۳۸۸). مقدمه نظریه سیاسی، ترجمه: عبدالرحمان عالم، تهران: قومس.
- Calton, J. & Cattaneo, L. B. (2014) "The Effects of Procedural and Distributive Justice on Intimate Partner Violence Victims' Mental Health and Likelihood of Future Help-Seeking." *American Journal of Orthopsychiatry*, 84(4): 329-340.
- Daileyl, R. C. & Kirk, D. J. (1992) "Distributive and Procedural Justice as Antecedents of Job Dissatisfaction and Intent to Turnover." *Human Relations*, 45(3): 305-317.
- Davis, E. & Ward, E. D. (1995) "Health Benefit Satisfaction in the Public and Private Sectors: the Role of Distributive and Procedural Justice." *Public Personnel Management*, 24(3): 255-270.
- Hegtvedt, K. A. Clay-Warner, J. & Johnson, C. (2003) "The Social Context of Responses to Injustice: Considering the Indirect and Direct Effects of Group-Level Factors." *Social Justice Research*, 16(4): 343-366.
- Lambert, E. G. & Hogan, N. L. (2011) "Association Between Distributive and Procedural Justice and Life Satisfaction among Correctional Staff." *Professional Issues in Criminal Justice*, 6(3 & 4): 31-40.
- McFarlin, D. B. & Sweeney, P. D. (1992) "Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes." *Academy of Management*, 35(3): 626-637.
- Nell, E. & O Nell, O. (1972) *Justic under Socialism*, London: Palgrave Macmillan: 79-87.
- Reithel, S. M. Baltes, B. B. & Buddhavarapu, S. (2007) "Cultural Differences in Distributive and Procedural Justice: Does A Two-factor