

همایش ملی مطالعات و پژوهش های علمی علوم انسانی

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار با حمایت معنوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه
سردبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۴۸۵۳-۷۸۸۶۴
سال برگزاری همایش: ۱۳۹۷ شماره مقاله: ۵۴۵/۱۲۹ رده بندی کنگره: د ۵۱۳/۲

تأثیر رسانه و تلویزیون در پیشگیری از ارتکاب جرایم

دکتر علی شاماری

چکیده

قدر مسلم است که امروز هیچ فرد و گروهی، هیچ ملت و اجتماعی و هیچ نهاد و تأسیسی هرگز نمی تواند نقش و تأثیر رسانه ها را در جوامع انسانی دست کم بگیرد. پر واضح است که رسانه ها چه صوتی باشند یا تصویری، نوشتاری باشند یا گفتاری یا دیجیتالی در تنویر ذهنیت ها و روشن ساختن افکار مردم و جامعه از اهمیت والایی برخوردار میباشند. امروزه رسانه ها بیشتر از همه ی ادوار به صورت حیرت انگیزی به حد رشد و انکشاف خود رسیده اند که در مدت کمتر از دقیقه اطلاعات از دورترین نقطه ی دنیا توسط رسانه ها در اختیار مردم جهان قرار می گیرد. امروزه آگاهی مردم از دنیا و اتفاقاتی که در آن می گذرد به حدی زیاد شده است که در هیچ دوره ای از زندگی بشر چنین دست آوردی را نصیب نگردیده است. دنیای امروز را به تعبیری میتوان دنیای رسانه ها نامید. دنیایی که همه چیز را از پشت پرده های اسرار بیرون می کشد و در معرض دید و مشاهده جهانیان قرار میدهد، آنچه را که مردم طالب آن هستند.

واژگان کلیدی: پیشگیری از جرم، رسانه، اینترنت، بزهکاری، جرم زدایی

بخش اول: کلیات

با وجود پیشرفت های بدست آمده در زمینه شناخت علل رشد بزهکاری اطفال، نوجوانان و مجرمیت بزرگسالان، مهار جرم و بزهکاری در اغلب کشورها موضوعی حل نشدنی باقی مانده است. بنابراین جرم شناسی باید راهبردهای جدیدی را برای اعاده حیثیت علمی، اجتماعی و سیاسی خود بیابد. مطالعات انجام شده حاکی از آن است که اخبار و رویدادهای جنایی بخش عمده ای از محتوای تمامی رسانه های گروهی را به خود اختصاص داده است. برای مثال، تحلیل اخبار روزنامه ها نشان می دهد که اخبار جنایی حداقل ۴ درصد، حداکثر ۲۸ درصد و به طور متوسط ۷ درصد از محتوای روزنامه ها را تشکیل می دهد. این نسبت در مورد رسانه های دیداری و شنیداری درصد متفاوتی بین ۱۰ تا ۱۳ درصد را بر اساس دوره های زمانی و محیط های جغرافیایی مختلف به خود اختصاص داده است (فرجیها، ۱۳۸۵، ص ۵۷ تا ۸۶). اگرچه در ایران هنوز اراده جدی برای گردآوری چنین آمارهایی وجود ندارد، اما بخش قابل ملاحظه ای از روزنامه خوان ها علاقه خاصی به صفحات حوادث به ویژه رخدادهای جنایی دارند. رسانه ها با انعکاس اخبار مربوط به پدیده های جنایی، نه تنها نگرش خاصی را به مخاطبان القاء کرده، بینش های مردمی را تحت تأثیر می گذارند (گیدنز، ۱۳۷۳، ص ۷۷)، بلکه چگونگی قضاوت و داوری آنان درباره جرم و نظام عدالت کیفری را سازمان می دهند. بنابراین می توان ادعا کرد که بخش عمده ای از برداشت ما از جرم و عدالت محصول تأثیر رسانه هاست. به طور کلی، رسانه ها از زمانهای دور تا کنون مفاهیم و انگاره های خود را در قالب خوب در برابر بد، زشت در مقابل زیبا، قهرمان در برابر شرور به مخاطبان نشان داده اند (باراک^۱، ۱۹۹۴). جرم و عدالت نیز به خوبی در این گونه قالب های اطلاع رسانی رسانه ای قرار می گیرد و همواره سیاست ها و خط مشی و جهت گیری اصلی رسانه و برنامه های تلویزیون است.

^۱-Barak.

بدین ترتیب رسانه‌ها از یک سو توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد ارتکاب جرم را دارند و از سوی دیگر با ایفای نقش اطلاع رسانی مسئولانه و ترویج الگوهای زندگی سالم می‌توانند در کاهش وقوع جرم و تأمین احساس امنیت مؤثر باشند. دیدگاه دیگر که آن را به دیدگاه سلبی یاد می‌کنند معتقد است که رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری با انعکاس اخبار و رویدادهای جنایی، قبح و زشتی رفتارهای مجرمانه را در جامعه از بین می‌برند و وقوع جرم را امری عادی و طبیعی نشان می‌دهند. در این شرایط، اجتماع پس از مدتی به این زشتی‌ها عادت می‌کند و زمینه سقوط برخی ارزشها و هنجارهای اجتماعی را فراهم می‌سازد. برخی از طرفداران این دیدگاه به عدم انتشار اخبار جنایی در رسانه‌ها به طور مطلق معتقدند و برخی دیگر به پوشش خبری حوادث جنایی به طور محتاطانه باور دارند (رحمانیان، ۱۳۷۷، ص ۴۴ و فرجی‌ها، ۱۳۸۵، ص ۲۳). در قرن بیست و یکم نقش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی دوجندان شده است. در حال حاضر فعالیت‌های کاری رسانه‌ها، دیگر از مرز کتاب، مطبوعات (مجله و روزنامه...)، فیلم، رادیو و تلویزیون گذشته و وارد دنیایی جدید با انواع بازی‌های رایانه‌ای و لوح‌های فشرده موسیقی، دی‌وی‌دی، تبلیغات عامه‌پسند و شبکه‌های ماهواره‌ای شده است. امروزه به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، رسانه‌های جمعی نقش مؤثری در تحریک و آموزش افرادی که آمادگی ارتکاب جرم را دارند، ایفا می‌کنند. از طرف دیگر رسانه‌ها مضامینی را در جامعه ارائه می‌دهند بی‌آنکه زمینه‌ها و بسترهای لازم برای درک آن مضامین در جامعه فراهم باشد.

بخش دوم: رسانه و فضای مجازی

فضای مجازی و رسانه که فضای دوم زندگی ماست، فضایی بازنمایی شده از واقعیت است. بسیاری اوقات این واقعیت بازنمایی شده اثرش از خود واقعیت بیشتر است. در این فصل در خصوص رسانه و جاذبه‌های آن بحث خواهیم نمود همانطور که می‌دانیم سرخی

سیب در تلویزیون به دلیل نورپردازی و افکت‌های تصویری، بسیار فریبنده‌تر از سرخی سیب روی درخت است. رسانه و فضای مجازی امروز موتور تولید مدل‌های سبک زندگی است، البته با این ملاحظه‌ی کلی که رسانه‌ها هیچ‌گاه قدرت بازنمایی همه‌جانبه‌ی واقعیت را ندارند و تنها یک بُعد از واقعیت را بازنمایی می‌کنند و به قول افلاطون هنر عرصه‌ی بازنمایی دروغین است. لذا بازنمایی تابع برنامه است و تابع ایدئولوژی رسانه، ارزش‌های حاکم بر رسانه و تابع وابستگی حزبی و گروهی رسانه.

واقعیات در عرصه‌ی رسانه کانالیزه می‌شود. محتوای رسانه‌ای شده عین واقعیت نیست، ولی برگردانی از واقعیت است. دوربین ناگزیر از زاویه دید است. دوربین باطن و درون انسان‌ها را نمی‌تواند انعکاس دهد. سبک زندگی به نوعی منعکس‌کننده‌ی فرهنگ است. بر خلاف ویلیامزها که فرهنگ را راه و مسیر زندگی می‌دانند و فرهنگ را خیلی عام تعریف می‌کنند، به نظر نگارنده فرهنگ عام نیست (دکتر عاملی، ۱۳۹۰). ما در وجوه مشترک‌مان با جوامع دیگر از فرهنگ صحبت نمی‌کنیم، بلکه در وجوه تمایزمان با جوامع دیگر از فرهنگ صحبت می‌کنیم. این وجوه تمایز برمی‌گردد به سبک زندگی، خوراک، پوشاک، نوع موسیقی، هنر و ادبیات، اعتقادات و باورها و روابط انسانی (دکتر عاملی، ۱۳۹۰).

البته «سبک زندگی» در ادبیات غرب به مقوله‌های خاصی گفته می‌شود که لزوماً منطبق با سبک زندگی اسلامی نیست. مثلاً ما در اسلام مفهومی به نام «سیره» داریم. سیره کیفیت زندگی در جریان تاریخ را بیان می‌کند. خودِ تاریخ یک سیر است، یک سیر متصل که وقایع را به هم وصل می‌کند، ولی سیره کیفیت زندگی است. ما کیفیت زندگی پیامبران و درک چرایی و فلسفه‌ی رفتار ایشان را سیره می‌گوییم. بنابراین اگر بخواهیم برای سبک

زندگی قدمت بیشتری قائل شویم، باید از سیره‌ی پیامبر و ائمه سخن بگوییم. در قرآن هم بحث الگوگیری از سیره‌ی پیامبر مطرح است: «وَلَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ»^۱ یعنی ما رسول خدا را برای شما الگوی نمونه قرار دادیم. قطعاً رسانه علی‌رغم محدودیت‌هایی که در عرصه‌ی بازنمایی دارد، ولی یک محیط الگوسازی و یک محیط تشویق‌کننده و در عین حال یک محیط کنترل‌کننده‌ی سبک زندگی هم هست. اگر کسی رسانه‌ی غربی را تماشا کند، طبیعتاً یک سبک زندگی را انتخاب می‌کند و متناسب با فرهنگ غرب از آن الگو می‌گیرد. رسانه یک جایگاه مدل‌سازی برای سبک زندگی دارد. می‌توان گفت که برای تدوین و تبلیغ سبک زندگی، یکی از اصلی‌ترین عناصر، رسانه است. (دکتر عاملی، ۱۳۹۰).

باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی بر محور یک علاقه، ارزش، ایدئولوژی یا نوستالژیای مشترک شکل می‌گیرد که مبنای روابط دوستی، کار تجاری، علمی، یا حتی با مشارکت گذاشتن یک کارگروهی است. شبکه‌های اجتماعی از تعامل یک‌به‌یک فردی شروع می‌شود و می‌تواند به ظرفیت بزرگ جمعیتی و اثرگذاری جهانی دست یابد. ما با مجازی‌شدن چیزها، آدم‌ها و مردم مواجه شده‌ایم. در بعضی موارد، ظرفیت‌های مجازی به عنوان جایگزین خلأهای فردی، اجتماعی و سیاسی یا به عنوان ظرفیت‌های تکمیلی ظهور پیدا می‌کنند. نوستالژی‌ها در فضای مجازی انعکاس پیدا می‌کند. از این منظر، فضای مجازی یک امکان تخلیه‌ی روحی و آزادکردن انرژی‌های انباشته شده محسوب می‌شود.

در بعضی از موارد خصوصاً در مورد نسل جوان استفاده‌ی از فضای مجازی متأسفانه از محتوای نامتناسب با فرهنگ اسلامی شروع شده است. واقعیت این است که ما در این

حوزه شرایط خوبی نداریم. اساساً وقتی افراد وارد فضای مجازی می‌شوند، تصورشان این است که این فضا آزاد است. رفتار مجرمانه در آن اصطلاحاً مجاز است و پیگرد ندارد. خیلی‌ها در محیط فیزیکی حجاب دارند، ولی در شبکه‌های اجتماعی حجاب‌شان را برمی‌دارند. یا ممکن است در ارتباطات چهره‌به‌چهره ضوابط اخلاقی را رعایت کنند، ولی وقتی به محیط مجازی می‌روند، برای خودشان مجاز می‌دانند که رفتار متفاوتی داشته باشند.

فضای مجازی، فاقد کدهای اخلاقی جهانی، منطقه‌ای و محلی است. به عبارتی وضع موجود فضای مجازی، یک وضعیت غیر هنجاری است. اگرچه کشورهای مختلف جرائم مجازی را تعریف و قوانین و مقررات زیادی را در این حوزه تدوین کرده‌اند که در کتاب «رویکرد دو فضا به آسیب‌ها، جرایم و قوانین و سیاست‌های فضای مجازی» آنها را تبیین و تحلیل کرده‌اند ولی به دلیل ماهیت نامشخص بعضی از ارتباطات، همچنین امکان وقوع «جرم بدون تشخیص انسانی» در سطح فراگیری وجود دارد. مطالعات پیمایشی نشان می‌دهد که نسبت معنا داری بین وجود مجرمین در فضای واقعی و فضای مجازی برقرار است، به این معنی که همان کسانی که در جهان واقعی عضو جامعه‌ی مجرمین هستند، همان‌ها در فضای مجازی به ادامه‌ی رفتار غیر اخلاقی و مجرمانه می‌پردازند، منتهی تفاوتی که وجود دارد، شعاع اثر عمل مجرمانه است که در فضای مجازی جهانی است و در فضای واقعی محلی است. (دکتر عاملی، ۱۳۹۰).

البته نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد وقتی افراد را با پرسش مواجه می‌کنیم، یعنی ضمیر خودآگاه‌شان را بیدار می‌کنیم، این را بد می‌دانند. یعنی فرقی بین بدی و پلیدی جهان فیزیکی و جهان مجازی قائل نیستند. اما وقتی از حوزه‌ی خودآگاه خارج می‌شوند و با

هنجار رایج محیطی همراهی می‌کنند و فضا بر آنها اثر می‌گذارد، رفتارشان متفاوت است یا مثلاً وقتی از بعضی ناهنجاری‌ها در محیط مجازی می‌پرسید، خیلی‌ها این ناهنجاری‌ها را بد می‌دانند.

مثلاً از پاسخ‌گویان ایرانی پرسش شد که آیا قماربازی مجازی تفاوتی با قماربازی واقعی دارد؟ یک جامعه‌ی ۷۰ درصدی معتقد بودند که قماربازی مجازی همان حرمتی را دارد که قمار در فضای فیزیکی دارد. منظور این است که اگر ضمیر خودآگاه افراد بیدار باشد، تفاوتی بین فضای مجازی و واقعی قائل نیستند. به نظر نیازمند ایجاد یک سواد اینترنتی بالا در جامعه هستیم. این سواد هم مؤلفه‌های همان مؤلفه‌هایی نیست که در سواد اینترنتی و رسانه‌ای غربی ذکر شده است. ما باید سواد رسانه‌ای با توجه به جهان‌بینی اسلامی ایجاد کنیم. مثلاً سواد اینترنتی در غرب از این صحبت می‌کند که اغفال جنسی بچه‌ها کار غیر مجازی است، اما ما نه فقط آن را غیر مجاز می‌دانیم، بلکه هر نوع روابط نامشروع موجود در محیط مجازی را مانند محیط فیزیکی حرام می‌دانیم. ما دیدن تصاویر قبیح را حرام می‌دانیم و فرقی نمی‌کند که در فضای فیزیکی باشد یا مجازی. منظور این است که این سواد لزوماً مبتنی بر آن مؤلفه‌هایی نیست که در یونسکو یا ادبیات آکادمیک غرب تعریف شده، بلکه ما باید سواد اینترنتی مبتنی بر اندیشه‌ی اسلامی را تعریف و ایجاد کنیم.

در اینجا یک تعارض جدی وجود دارد و آن این است که درباره‌ی علوم ارتباطات و رسانه، هنجار غالبی به نام ارزش‌های رسانه‌ای وجود دارد. این ارزش‌های رسانه‌ای یک نوع بی‌اخلاقی در حوزه‌ی رسانه را ایجاد می‌کند. از آن طرف هم نمی‌توان رسانه و ارتباطش با مخاطب را در نظر نگرفت و این را انکار کرد. چطور می‌شود در رسانه‌داری اسلامی، هم

در هر حال، عرصه‌ی رسانه‌ای، عرصه‌ی اثرگذاری و سوداگری است. یعنی به گونه‌ای تولید محتوا می‌کنند که فروش و مصرف بیشتری داشته باشد، مثل تجارت یا صنعت که دنبال خریدار بیشتر است. صنعت رسانه هم دنبال خریدار بیشتر است، دنبال بیننده و خواننده‌ی بیشتر است. البته قاعده‌هایی را هم گذاشته‌اند. مثلاً نوشتن متن تنفرآمیز مجاز نیست. یعنی مثلاً اسلام‌هراسی یکی از مصادیق بارز تنفرآفرینی است. (دکتر عاملی، ۱۳۹۰).

در علوم ارتباطات رسانه یک بازنمایی دارد و یک نمایندگی. هر دو این موارد در انگلیسی یک واژه‌ی مترادف دارد که البته یکی را ری‌پرزنتیشن (Re'presentation) می‌خوانیم و یکی را رپ‌رزنتیشن (Representation) ری‌پرزنتیشن یعنی بازنمایی و باز تولید کردن، اما رپ‌رزنتیشن یعنی این که طوری قدرت را بازنمایی کنیم که یکی مساوی همه شود. دو میلیارد جمعیت مسلمان جهان بر مبنای رفتار بن‌لادن شناخته شوند، این فراگیرترین نفرتی است که می‌شود تولید کرد. امروز رسانه‌های غرب به راحتی همین گونه رفتار می‌کنند و قوانین خود را زیر پا می‌گذارند.

ارزش‌های رسانه‌ای بر اساس تمایلات انسانی که لزوماً تمایلات عقلانی هم نیست (و مقداری از آن تمایلات شهوانی) است پایه‌گذاری شده است. این مبنای رسانه‌ی اسلامی نیست. رسانه‌ی اسلامی باید به «نیازهای کمالیه‌ی انسان» توجه کند مثلاً ما می‌گوییم سیاه‌نمایی و ایجاد ناامیدی در فضای جامعه مانند این است که یک بمب را وسط یک کشتی منفجر کنند. البته که همه غرق می‌شوند. مثلاً در رسانه‌ی ملی که رسانه‌ای فراگیر است، مسخره کردن معتادان نه آموزه‌ای جدی برای جامعه دارد و نه بعد آموزنده و

بازدارنده‌ای برای خود معتاد دارد، بلکه به‌نوعی عمل «مسخره کردن» را (که بدترین رفتار غیر اخلاقی است) رواج می‌دهد و به سرخوردگی بیش از حد معتاد می‌انجامد.

باید درست تشخیص داد که در چه موضوعی باید از چه ژانری استفاده کرد. چه موضوعی را باید در ژانر مستند و آموزشی کار کرد و چه موضوعی داستانی باشد. حتماً معتاد باید در ژانر مستند آموزشی به نمایش گذاشته شود. مثلاً نمی‌توان کسانی را که گرفتار هرزگی می‌شوند، در عرصه‌ی داستانی نمایش داد و نباید هم نشان داد، زیرا هم اشکال شرعی دارد هم آلودگی بصری برای جامعه ایجاد می‌کند. ولی این را می‌توان مستندسازی کرد. در واقع نقاط الحاقی را که یک فرد ممکن است گرفتار شود آموزش دهیم. این که این‌ها نقاط الحاق به اعتیاد یا نقاط الحاق به فساد اخلاقی یا فساد تجاری است. بنابراین نمی‌توان از آن مؤلفه‌های اخلاقی یا روش‌ها و تکنیک‌های رسانه‌ای تبعیت کرد. لذا نیازمند طرح ارزش‌های جدید رسانه‌ای مبتنی بر قاعده‌های هدایت، سلامت و امنیت اسلامی هستیم.

بند اول: اقناع مخاطب در خصوص همراهی با رسانه‌ی مبتنی بر اخلاق و حقوق

فضای رسانه‌ای و فضای مجازی نیازمند یک ساختار برنامه‌ای و محتوای سالم است. طبیعی است که در فضای رهاشده، فضای مجازی محمل محتواهای پراکنده، فاسد و سالم خواهد بود و فرد را در انبوهی از محتواهای متفاوت سردرگم خواهد کرد. از سوی دیگر، وجود نهادهای هنجارساز مثل فیس‌بوک، یوتیوب، ام‌اس‌ان و دیگر نهادهای مجازی که توسط آمریکایی‌ها و فرهنگ آمریکایی ساختارسازی شده موجب غلبه‌ی گفتمان غرب بر دیگر محتواها خواهد شد. اگر ما در ایجاد نهادهای بزرگ مجازی برخوردار از ساختارهای

مبتنی بر روابط سالم و با محتوای ریل‌گذاری شده پیش‌تاز باشیم، شاهد محتوای متفاوتی خواهیم بود. در فضای نهادهای مجازی غربی هم ریل‌گذاری‌هایی در ساختارها، اپلیکیشن‌ها و محتواها ایجاد شده است. مثلاً در فیس‌بوک ساختار برای روابط دوستی و توسعه‌ی دوستی‌ها با ناآشنایان فراهم است. این محیط را برای روابط آزاد از نوع رابطه در جامعه‌ی آمریکایی و اروپایی طراحی کرده‌اند و نتیجه‌ی آن هم همین سنخ روابط است. از بعد دیگر، باید کدهای اخلاقی متناسب با فرهنگ اسلامی را ایجاد و الزامات اخلاقی محیط رسانه‌ای را تقویت کرد.

ریل‌گذاری‌ها را باید در درون نظام الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت مسیرگذاری کرد تا زمینه‌ی محتوای فاخر را فراهم کند. البته در جامعه‌ی اسلامی هم ممکن است فرد ناهنجار وجود داشته باشد که این مربوط به ظرفیت‌هایی است که خداوند در انسان قرار داده و او را مختار بین بهشت و جهنم، عقل و جهل و سعادت و شقاوت خلق کرده، ولی سیاست‌گذاران باید مسیرهای مثبت و سعادت‌مند را برای افراد معرفی کنند.

بند دوم: جایگاه رسانه‌های ملی در عصر ارتباطات

تأثیر فناوری‌های جدید ارتباطات و جهانی شدن رسانه‌ها، بر جوامع بشری آن قدر عمیق است که اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم انسانی را به تغییر نظریه‌های مسلط بر علوم اجتماعی سوق داده است. روابط فردی و اجتماعی تحت تأثیر فناوری‌های مذکور به قدری متحول شده که برخی از دانشمندان علوم اجتماعی دریافته‌اند که میراث مدرنیته از فهم روابط اجتماعی عصر حاضر عاجز است، یکی از حوزه‌هایی که در معرض این «چرخش پسامدرن» قرار گرفته، جامعه‌شناسی سیاسی است که از تمرکز بر سیاست در سطح دولت و ملت فراتر رفته و سیاست را به مثابه پدیده‌ای درک می‌کند که در همه تجربیات اجتماعی

وجود دارد. بنابراین با اینکه بررسی شرایط و زمینه‌های اجتماعی سیاست هم چنان در این حوزه موضوعیت دارد، دیگر واحد تحلیل آن جامعه، به منزله پدیده‌ای مجزا، منسجم و خود سامان‌بخش که حول محور دولت و ملت سازمان یافته تلقی نمی‌شود، بلکه «جامعه شناسی سیاسی جدید قبل از هر چیز به سیاست فرهنگی توجه دارد و این سیاست را در وسیع‌ترین مفهوم ممکن به مثابه ستیز و دگرگونی هویت‌ها و ساختارهای اجتماعی درک می‌نماید».

در این تغییر پارادایم، بررسی رابطه بین فرهنگ محلی و فرهنگ جهانی به یکی از دغدغه‌های جامعه‌شناسی سیاسی تبدیل شده است. در این حوزه با اینکه جهانی شدن تهدیدی برای همگونی فرهنگ‌های ملی به شمار می‌رود، همگون‌انگاری فرهنگ جهانی رد می‌شود و «جهانی محلی شدن» به عنوان یک واقعیت فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد. جهانی محلی شدن در تعریف اصیل خود به معنی «دیدگاه جهانی دوخته شده به شرایط محلی» است یا در زبان خشن‌تر بازاریابی به معنی شیوه‌ای است که کالاها، خدمات و تبلیغات برای بازارهای متفاوت محلی تولید می‌گردند.

طرفداران ایده جهانی محلی شدن فرهنگ، مصادیق این وضعیت را در اموری چون توجه شرکت‌های چندملیتی به سلیقه مصرف‌کننده در تولید کالا، مثلاً تنوع کوکاکولا در سراسر جهان متناسب با ذائقه مردم، وجود تفاسیر متفاوت از کالاها و محصولات فرهنگی در ملل مختلف یا تمایل مخاطبان به تفسیر کالاهای فرهنگی متناسب با آموزه‌های فرهنگ محلی و نیز ایجاد چارچوب‌های محلی برای بهره‌برداری از بازار جهانی مثل بازسازی اماکن فرهنگی برای توسعه توریسم، هویت‌یابی اقلیتهای قومی، احیای اصالت مذهبی یا

بنیادگرایی دینی و ... جستجو می‌کنند و موارد اخیر را واکنشی علیه آشفتگی‌ها، برخوردها، فریبندگی‌ها و ناامیدی‌های فرهنگ رسانه‌ای و مصرفی می‌دانند.

به این ترتیب، محصولات فرهنگی در سیستمی مشابه بازار عرضه می‌شوند و هرکس کالای بهتری داشته باشد و از قابلیت‌های جذب مخاطب و بازاریابی قوی‌تری بهره گیرد، موفق‌تر عمل می‌کند، بنابراین با اینکه بازار عمدتاً دست فرهنگ‌هایی است که از منابع مالی غنی‌تر و هنر و تکنیک برتر برخوردارند، زمینه برای جذب پیام‌های ملی و محلی وجود دارد. برای اقوام و مللی که نمی‌خواهند تحت سیطره فرهنگ‌های توانمند قرار گیرند، باید به سیاست‌گذاری فرهنگی خردمندانه پردازند، چرا که در عصر حاضر، بعد از مشروعیت و پشتوانه مردمی، دانش فنی و مدیریت مهمترین منبع قدرت نظام‌های سیاسی به شمار می‌رود. داشتن حرفی متفاوت و یا منحصر به فرد در جامعه جهانی چالش برانگیز نیست، بلکه حرف زدن با زبانی متفاوت با جامعه جهانی، به معنای حرف زدن و در واقع حضور نداشتن و بایکوت شدن در آن جامعه است. نظریه پردازی به نام آرجان آپادوریا که «اقتصاد فرهنگی جهان» را پدیده‌ای ناهمگون می‌داند، با ارائه مدل چشم اندازه‌ها به تحلیل بی‌ثباتی و گسست‌های آن می‌پردازد. به اعتقاد وی ناهمگونی فرهنگ جهانی از ابعاد مختلفی چون چشم‌اندازهای قومی، تکنولوژیک، مالی، رسانه‌ای و ایدئولوژیک قابل تحلیل است. بدیهی است در هریک از این چشم‌اندازها نیز آنان که قوی‌ترند حضور پررنگتری دارند، لذا باید به فرصت‌ها و تهدیدهای فرهنگ‌های محلی یا ملی در عرصه جهانی توجه کرد. این فرهنگ‌ها از یک سو از چشم‌اندازهای جهانی برای ابراز وجود برخوردار می‌شوند و از سوی دیگر ممکن است به دلیل نارسایی‌های تکنولوژیک، مالی و فرهنگی، مخاطبان درون مرزی خود را نیز از دست بدهند. با اینکه آپادوریا، چشم‌انداز رسانه‌ای را یکی از عوامل پنج‌گانه انشقاق‌بخش یا نمایانگر انشقاق در فرهنگ جهانی می‌داند، معتقد است این چشم‌انداز بر

چشم‌اندازهای قومی، تکنولوژیک و مالی مبتنی است و در واقع تفاوت‌های موجود در آن عرصه‌ها، در کم و کیف حضور در این چشم‌انداز بازتاب می‌یابد. لذا می‌توان گفت در صورت بهره‌برداری از تکنیک و سرمایه مساوی، این تفاوت‌های قومی و احیاناً ایدئولوژیک است که حضور متفاوتی را در چشم‌انداز رسانه‌ای برای فرهنگ‌های محلی رقم می‌زند. قابلیت‌های مذکور (ویژگی‌های قومی و ایدئولوژیک) همچنین به عنوان مظروف‌های دریافت و تفسیر امواج فرهنگی، زمینه‌های مقاومت فرهنگ‌های محلی در برابر فرهنگ‌های برتر جهانی را پدید می‌آورد و اینجاست که کالاهای فرهنگی در فرهنگ‌های مختلف، به صور مختلفی تفسیر می‌شوند. به این ترتیب به اعتقاد صاحب‌نظران «هرچند چشم‌انداز رسانه‌ای تحت سلطه شرکت‌های رسانه‌ای طرفدار غرب قرار دارد، اما ممکن است موجد قدرت مخاطبان نیز باشد. جان تامپسون معتقد است آنها این امکان را فراهم می‌کنند که عقاید حاشیه‌ای نیز گوش‌شنوایی بیابند و مخاطبانی پیدا کنند. داگلاس کلنر می‌نویسد: «این تکنولوژی‌ها می‌توانند به عنوان ابزار سلطه یا آزادی، اغواگری یا روشنگری اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند و این به روش‌های فرهنگی و متفکران فعال حال و آینده بستگی دارد که تعیین کنند تکنولوژی‌های جدید در چه راهی مورد استفاده قرار گرفته و توسعه یابند و چه منافعی را برآورده کنند».

آنتونی گیدنز نیز که جهانی شدن را عبارت از «وابستگی متقابل فزاینده جامعه جهانی» می‌داند، معتقد است «ارتباطات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که مرزهای بین کشورها را در می‌نوردد، سرنوشت کسانی را که در هریک از آنها زندگی می‌کنند، قطعاً مشروط می‌سازد».

از این منظر نیز می‌توان گفت: آنان که قوی‌ترند بیشتر مشروط می‌کنند و کمتر مشروط می‌شوند. لذا در شرایطی که نه دهم کل محصول خبری مطبوعات، رادیوها و تلویزیونهای جهان توسط چهار سازمان اطلاعاتی رویترا، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس اینترنشنال و فرانس‌پرس تأمین می‌شود و وضعیت برنامه‌های تلویزیونی، سینما، آگهی‌های تبلیغاتی و کانالهای ارتباطات الکترونیکی نیز بهتر از آن نیست. (ر.ک به گیدنز، ۱۳۷۳، ص ۵۹۵-۵۹۲) چالشهای پیش روی دولتهای جهان سوم در کنترل و مدیریت رسانه‌ها به شدت افزایش می‌یابد.

برتری جهان غرب و به ویژه آمریکا بر بازار ارتباطات باعث شده برخی از محققان از «امپریالیسم رسانه‌ای» سخن بگویند، اما طرفداران نظریه جهانی محلی شدن، دیدگاههایی چون «امپریالیسم فرهنگی غرب» یا «آمریکایی شدن» را متعلق به نسل پیشین نظریه پردازان رسانه‌های جمعی می‌دانند.

گیدنز نیز با اشاره به کاهش صادرات برنامه‌های تلویزیونی و فیلم آمریکا نسبت به کل صادرات جهانی در این زمینه، در اواخر دهه ۱۹۶۰، این قبیل نظریه‌ها را مبالغه‌آمیز می‌خواند.

وی همچنین به نتیجه مطالعه محققى به نام الیهوکاتز در مورد توسعه شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در ده کشور جهان سوم می‌پردازد. طبق آن تحقیق، توسعه رادیو و تلویزیون در جوامع مذکور سه مرحله را طی می‌کند: در مرحله اول یک مدل پخش برنامه از جای دیگری معمولاً از آمریکا یا انگلستان یا فرانسه اقتباس می‌شود و به عنوان شالوده‌ای برای این سیستم نوپا مورد استفاده قرار می‌گیرد. در طی این دوره رسانه‌ها توسط محصولات وارداتی اشباع می‌شوند. در مرحله دوم تسهیلات تولید محلی توسعه می‌یابد و سیستم بیشتر

به سمت جامعه محلی گرایش پیدا می‌کند. در مرحله سوم، معمولاً حکومتها برای ایجاد شرایطی که در آن تا اندازه‌ای بتوان در برابر تهاجم نفوذ غرب مقاومت کرد، مداخله می‌کنند».

بخش سوم: نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی

اگرچه وجود نظام های مردمی شرایط را برای فعالیت رسانه های جمعی در انجام وظایفشان آماده می کند و زمینه تسریع توسعه را فراهم می سازد اما بخشی از موفقیت رسانه ها موکول به نحوه عملکرد خود آنها و همخوانی و هماهنگی شان به عنوان یکی از نظام های فرعی با نظام اجتماعی است. به عبارت دیگر وجود یک نظام مردمی پیش شرط لازم در موفقیت رسانه های جمعی در زمینه جلب مشارکت مردم است، اما این موفقیت در مرحله بعد مشروط به عواملی چون مدیریت، تخصص کارگزاران رسانه های گروهی و آگاهی آنها از دانش پیشرفته ارتباطی است. همچنین نکات دیگری که در زیر به آن اشاره می شود.

۱) رسانه ها باید از هرگونه مبالغه و اغراق که سبب عدم انطباق حرف و عمل می شود بپرهیزند.

۲) توجه به مرز میان استثمار و آگاه کردن مردم.

۳) توجه به رسانه های جمعی به عنوان بانک اطلاعاتی جامعه.

۴) توجه به محتوای رسانه ها و اثر انواع پیام بر گروه های اجتماعی بخشی از مطالعات رسانه ها را تشکیل می دهد.

۵) استفاده از کارکردهای مختلف وسایل ارتباط جمعی که در فصول قبل ذکر شد.

بند اول: نقش وسایل ارتباط جمعی در حاکمیت

جوامعی که رسانه‌های قوی با کارکردهای مثبت اجتماعی دارند، در بسیاری موارد گام‌های ترقی را بیشتر و بهتر از جوامعی بر می دارند که در آنها نقش کمرنگی را از خود نشان می دهند. رسانه‌ها چون نقش راهبردی مهمی در جامعه دارند و در هدایت افکار عمومی موثرند در نتیجه به عنوان ابزار مهمی برای مردمی کردن آرا و منویات دولتمردان و سیاسیون تلقی می شوند. به عبارت دیگر امروز نقش اطلاعات در ساز و کارهای تصمیم‌گیری از اهمیت بالایی برخوردار است و همین امر نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شکل می دهد.

اگر در برداشتی وسیع، امنیت را پویایی و پایداری ارزش‌ها و هنجارها در اشکال انتزاعی آن بدانیم، با توجه به تأثیر مستقیم و غیر مستقیم اطلاعات و تأثیر پنهان و آشکار رسانه در شکل‌دهی و تحول ارزش‌ها و هنجارها، به راحتی می توان از آثار ناشی از تولد رسانه‌های تازه بر امنیت اجتماعی سخن گفته و اطلاع حاصل کرد. این ارتباط در صورتی که در چارچوب الگویی خاص به تعریف درآید، پویایی و بالندگی هر دو عامل یعنی رسانه و امنیت را در پی خواهد داشت. کارکرد رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع بیش از پیش چشمگیر شده است. چشمگیری کارکرد یاد شده در هیچ دوره‌ای از تاریخ به اندازه دوران حاضر نبوده و بشر هیچ گاه خود را تا این حد بدان نیازمند ندیده است. رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی، در واقع میان مردم ارتباط (افقی) برقرار کرده و آنها را نسبت به مسائل یکدیگر مطلع می سازند. این کارکرد به خصوص در تصمیم‌گیری‌های سازگار با برنامه‌های زند

گی برای مردم (یا مخاطبان رسانه‌ها) سودمند است و از طرفی قادر خواهد بود با جمع

آوری و انعکاس نظرات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط عمودی میان دست

اندر کاران امور حکومت و مردم را برقرار سازد. کارکرد رسانه ها در این عرصه نقش آنها را در انسجام و شکل گیری زندگی اجتماعی و روابط برخاسته از آن یاد آور می شود. بحث مشارکت همه در موضوعات اجتماعی از ضروریات جوامع امروزی است. امروز در تمامی جوامع هر اقدام و برنامه اجتماعی و اثر بخش، متکی به مشارکت مردم است. این مشارکت و اثر بخشی در تمامی مراحل یعنی تعیین اهداف، تصمیم گیری، برنامه ریزی و اجرا می باشد و شهروندان با آگاهی کامل از فرایند مشارکت به همکاری و همیاری می پردازند.

بنابراین مشارکت خاصه در موضوعات حیاتی جامعه چون مبارزه با پلیدی همواره وجود دارد. البته سطوح این مشارکت در جوامع مختلف متفاوت است. برای ایجاد مشارکت بخصوص در بحث سیاست جنایی لوازم گوناگون نیاز است، از جمله این لوازم موضوع یا محملی خاص برای مشارکت مردم، کارگزاران و به تعبیر ما «برنامه ریزان» و سوم شهروندان مسئول و دردمند. برخی از محققان در این فرایند برای «رسانه ها» به عنوان حلقه اتصال و رابطه کارگزاران و مردم اهمیت خاص و ویژه ای قائل هستند. به این ترتیب رسانه ها اعم از دیداری و شنیداری نقش ممتازی در جلب مشارکتهای مردمی قائل هستند. رسانه در بحث پیشگیری می تواند اولاً موضوع را برای مخاطبان خود برجسته و از اهمیت خاص برخوردار نماید. رسانه ها با وارد شدن به عرصه ی مبارزه با جرم و نشان دادن اولویتها می توانند افکار عمومی مردم را به موضوع کاملاً حساس نمایند. به این ترتیب یک اتفاق نظر درباره اهمیت موضوع و مقابله با آن شکل می گیرد. دومین موضوعی که رسانه ها در بحث پیشگیری می توانند کمک نمایند، مشارکت در امور است. مشارکت موضوعی نیست که شهروندان بتوانند بدون هماهنگی در آن شرکت نمایند. بلکه باید بین شهروندان و کارگزاران ارتباط برقرار گردد و رسانه بهترین وسیله ی ارتباطی در این راستا است. در

نهایت سومین موضوع در بحث رسانه، آموزش مشارکت است. آموزش مشارکت از موضوعاتی است که در کشورهای در حال توسعه کمتر به آن پرداخته شده است. چهارمین موضوع نحوه اجرای مشارکت به شهروندان است. شهروندانی که هر کدام وظایف خاصی را به عهده دارند و باید اعمال خاصی را انجام دهند.

پنجمین موضوع تداوم آموزش و مشارکت است. رسانه می‌تواند در این خصوص با ایجاد انگیزه در شهروندان و برجسته کردن اهمیت موضوع کمک بسیاری در این زمینه ایفا نماید.

البته برای بحث مشارکت دو نظریه ی کلان مطرح است که عبارتند از:

۱- نظریات وبری

۲- نظریات رفتاری

در خصوص نظریه هایی که منشاء «وبری» دارند، یعنی به نظریه های ماکس وبر، برمی گردد در آن به سیستم اعتقادات، باورها، گرایشها و اندیشه های فرد تأکید می شود. در مسأله مشارکت طیف نظریه ای وبری فرض بر این است که اگر مشارکت به عنوان یک بینش اجتماعی در نظر گرفته شود، این کنش برخاسته از وجوه فرهنگی جامعه است و تحت تأثیر عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی جامعه قرار می گیرد. تصور و پنداشتی که کنش گراها دارند به شدت در رفتار آنها در زمینه مشارکت موثر خواهد بود (اردستانی، ۱۳۸۹، ص ۲۲۲). اما نظریه های مشارکت بر جنبه های رفتاری تأکید دارد.

در این نظریه ها بخش اعظم رفتار بجای اینکه حاصل باورها و گرایشها باشد، نتیجه سود

با توجه به حوزه ی عملیاتی مشارکت اولین تقسیم بندی آن عبارتند از :

الف: مشارکت سنتی. بر اساس عرف، عادات، مذهب و ... پدید می آید.

ب: مشارکت جدید (محرکی افراد را به فعالیت وا می دارد).

بند دوم: رسانه ها و کارکرد بخش خبری و نقش آن در پیشگیری

وسایل ارتباط جمعی بخش خبر و اطلاع را بر عهده دارند. رسالت آنان انتقال سریع و آگاهی بخش اخبار و وقایع دنیای ما است (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص ۵).

رسانه می تواند هم در بحث تبلیغات و هم در بخش خبر نقش مهمی در پیشگیری داشته باشد. یکی از علل عمده در بحث گرایش به جرم، عدم اطلاع از پیامدها و وقایع تلخ جرایم است. رسانه می تواند ضمن اطلاع رسانی دقیق و منطبق بر واقعیت، جامعه را از نتایج تلخ آن آگاه نماید. اطلاع رسانی از اوضاع و احوال افراد مجرم و آثار پیامدهای جرم می تواند در این حوزه بسیار کمک نماید. علاوه بر آن رسانه با تبلیغات در خصوص جرائم می تواند در جلب مشارکت عمومی برای مقابله با آن کمک نماید. از خصوصیات تبلیغات علاوه بر داشتن هدف، برنامه ریزی منظم، آگاهی از واقعیت ها و اخبار پیرامون آن است و رسانه می تواند این خلاء را رفع نماید. هر چند کارکرد آگاه سازی رسانه با مقوله آموزش از یک طرف و مقوله خبر رسانی از طرف دیگر ارتباط نزدیک دارد اما وظیفه ی خاص و متمایز از آن دو است (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص ۳). وسایل ارتباط جمعی نه تنها باید به انتقال خبر و اطلاع، بلکه تحلیل درست اخبار و تشریح واقعیت بپردازد. تحلیل علمی پدیده های اجتماعی و آگاه سازی انسانها از این علل موجبات تغییر در جهان بینی انسانها را فراهم می آورد. به همین سیاق ارتباط جمعی باید موجبات آگاهی انسانها را فراهم سازند (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص ۴).

جلب مشارکت عمومی در خصوص پیشگیری مستلزم یک فرآیند ارتباطی است. اولین اصل در این بخش، اصل «آگاهی» است. رسانه‌ها برای جلب مشارکت مخاطبان خود باید درباره محمل و موضوع، آگاهی‌های لازم را در اختیار شهروندان قرار دهند تا شهروندان با موضوع کاملاً آشنا شوند. عدم آگاهی شهروندان در این بخش آثار و پیامدهایی دارد از جمله آنها می‌توان وجود ابهام، کاهش اعتماد آنها به موضوع و توصیف سلیقه‌ای موضوع اشاره کرد (اردستانی، ۱۳۸۹، ص ۱۹۹).

در صورت حاکمیت این فضا امر پیشگیری در مراحل بعدی با دشواری روبرو خواهد بود. ایجاد یک حرکت عمومی در پیشگیری و بهره‌گیری از توانایی مردمی در این زمینه قبل از هر چیز نیازمند ایجاد افکار عمومی قوی حول آن است که از این طریق یک مسئله اجتماعی به مسئله شخصی افراد تبدیل شود و به مشارکت در اجتماع بینجامد (هاشمی، ۱۳۷۴، ص ۵۰).

به نظر می‌رسد تقویت افکار عمومی و آگاهی بخشی آنها از موضوع برای مداخله اجتماعی در بحث سیاست جنایی از ملزومات اصلی در پیشگیری از جرم می‌باشد و این کار تنها از رسانه‌ها خاصه رادیو و تلویزیون بر می‌آید. در این حوزه چه به لحاظ جلب افکار عمومی و چه به لحاظ تبلیغات بسیار موثر است. لذا کارشناسان تبلیغات را کوشش کم و بیش عمده و سنجیده‌ای می‌دانند که هدف نهایی آن نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است (دادگران، ۱۳۷۹، ص ۲۵).

بند سوم: رسانه و کارکرد آموزشی و نقش آن در پیشگیری

وسایل ارتباط جمعی، چنانچه به درستی کار نمایند، همچون مدرسه‌ای بزرگ بر تمامی حیات انسانی پرتو می‌افکنند. کارشناسان حتی تأثیر رسانه را در بعد آموزشی فراتر از

مدرسه می دانند زیرا مدرسه دارای محدودیت زمانی و مکانی است اما رسانه ها این محدودیت را ندارند (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص ۶).

رسانه به دلیل داشتن ابزارهای لازم برای ارائه دانش نقش مهمی در آموزش دارد. امروزه رسانه ها می توانند با توجه به آثار و پیامدهای جرم در قالب های مختلف، مردم و خانواده ها را آموزش دهند تا از گرایش به جرم دور شوند. وسایل ارتباط جمعی بزرگترین سهم را در راه انتقال آموزش به افراد به عهده دارند و تعالی فرهنگ انسانی را موجب شده اند. محفظه کمک آموزش کلاسیک را گشودند و به جای آموختن سلسله پدیده های خاص و مجرد، راهی نو در برابر بشریت گشودند که امروزه از آن با نام آموختن برای زیستن یاد می شود (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص ۳).

در این بخش رسانه می تواند به دو شیوه کمک نماید:

۱- آموزش مستقیم: در این شیوه همچون یک کلاس آموزشی، به شهروندان پیاموند که جرم چیست؟ آثار و پیامد آن کدامند؟ برای مقابله با آن چگونه باید مشارکت مردمی را جلب کرد؟ مشارکت عمومی چه نتایج مثبتی در زندگی اجتماعی دارد؟ امروزه در تمامی حوزه های اجتماع میتوان مشارکت داشت. رسانه می تواند با آموزش کافی، مشارکت شهروندان را در حوزه سیاست جنایی برای آنها روشن نماید تا شهروندان بتوانند بهترین تصمیم را برای مشارکت اتخاذ نمایند. با توجه به آنکه برنامه های تلویزیونی از ترکیب چهار عنصر کلام، موسیقی، صدا و تصویر پدید می آید در این حوزه بسیار موثر است (معتد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۵۷).

۲- آموزش غیر مستقیم: (در قالب سرگرمی، اطلاع رسانی، تبلیغی و ...) امروزه بیشترین شیوه اثر گذار آموزش های غیر مستقیم است که از طریق القاء و امتناع صورت می گیرد.

استفاده از فیلم، سریال، مسابقات و سرگرمی بهترین شیوه برای آشنایی و آموزش خانواده ها پیرامون جرم، آثار و پیامدهای آن است.

بند چهارم: رسانه و کارکرد احساس تعلق اجتماعی و نقش آن در پیشگیری

وسایل ارتباط جمعی هم عامل و هم نشان دهنده تعلق اجتماعی انسانها است. فرایند همبستگی مثبت بین مشارکت اجتماعی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازیابی هویت فردی می تواند بر تقویت احساس تعلق اجتماعی کمک نماید. بررسی ها نشان می دهد افرادی که به سمت جرم گرایش پیدا می کنند از جامعه اساسی جدا شده، احساس می کنند که جامعه به آنها بی توجه است. رسانه می تواند با تقویت حس تعلق اجتماعی در افراد به آنها کمک کند احساس هویت نموده، برای جامعه و اعتلای آن تلاش نمایند.

از کار کردهای رسانه در این حوزه می توان به مسائل زیر اشاره کرد:

الف) رسانه می تواند به تقویت هویت فردی افراد کمک نماید.

ب) هر قدر مردم با رسانه بیشتر در ارتباط باشند مشارکت اجتماعی آنها بالاتر می رود.

ج) افزایش مشارکت اجتماعی یعنی تقویت حس تعلق اجتماعی و احساس موثر بودن.

در عصر ما همراه با گسترش رسانه های همگانی و با سواد شدن مردم، نیروی تازه ای پا به صحنه گذاشت که بدان افکار عمومی می گوئیم. این نیروی تازه که تجلی اراده مردم و خواست آنهاست در کل جهان به ویژه در کشورهایی با نظامهای پارلمانی و مردمی نقش مهمی در شکل دادن به حوادث و رخدادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارد و کمتر دولتی است که بتواند نسبت به قضاوت افکار عمومی بی تفاوت باشد. این واقعیتی است که همراه با تحولات عظیم که در جوامع بشری از جهت ارتباطی، فناوری و اقتصادی اجتماعی

و سیاسی در قرن بیستم رخ داده، مردم بیدار و هوشیار شده و برآنند که در شکل دادن به سرنوشت خود مشارکت کنند. با توجه به این هوشیاری و میل روزافزون مردم به مشارکت امروز تصمیم گیران، این نیرو را در محاسبات خود به طور جدی به حساب می آورند. اکنون هیچ برنامه و سیاستی هر چند که از جهت فنی به درستی تنظیم شده باشد بدون حمایت و مشارکت مردم پیاده نمی شود از این جهت شناخت افکار عمومی و ارزیابی آن یکی از نیازهای اساسی تمام دولتها و سازمانهایی است که با مردم و افکار عمومی سروکار دارند. دولتها به شناخت افکار عمومی نیازمندند تا بتوانند میزان حمایت مردم را از برنامه ها و سیاستهای خود ارزیابی کنند و تا حد ممکن مشارکت آنان را در کارها جلب کنند. سازمانها و ارگانهایی که با افکار عمومی سروکار دارند مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات به این شناخت نیاز دارند چون بدون آن نمی توانند با مردم ارتباط برقرار کرده و تأثیر لازم بر افکار عمومی بگذارند. سازمان های صنعتی و اقتصادی هم از این شناخت بی نیاز نیستند چون برای فروش کالاها و خدمات خود باید سلیقه و نیازهای مردم را بشناسند. به طور کلی این افکار عمومی است که با رای خود در انتخابات، دولتی را بر سرکار می آورد یا آن را ساقط می کند یا می تواند درباره مهم ترین مسائل جامعه مانند تغییر نظام جنگ و صلح با رای خود تصمیم بگیرد و سرنوشت جامعه را تعیین کند. حال اگر نقش روابط عمومی را در شناخت، تفحص و ارزیابی افکار عمومی جهت اهداف خود و در راستای ایجاد ارتباط و اعتبار متقابل و دوسویه در درون و برون سازمان با مخاطبان مختلف خود در نظر بگیریم به نقش تعیین کننده روابط عمومی در ایجاد همدلی، هماهنگی و وفاق اجتماعی پی خواهیم برد، با این توضیح که همان نقش سازنده و تعیین کننده ای که افکار عمومی در سطح کلان در سرنوشت جامعه دارد روابط عمومی هم در سطح خرد و مقیاس کوچکتر در سازمانها و نهادهای اجتماعی ایفا می کند. از این رو در جامعه ای دموکراتیک

و مشارکت جو روابط عمومی از پایگاه رفیعی برخوردار است به خصوص در جلب مشارکت مردمی، آموزش مسئولان پاسخگو و مسئولیت پذیر و مخاطبانی همدل و دارای تفاهم. نقش روابط عمومی با مسئولان تبلور و تشخیص بیشتری می یابد. اگر توسعه را به عنوان امری عام المنفعه در ابعاد مختلف اجتماعی اقتصادی و فرهنگی ناشی از مشارکت اجتماعی و در گرو همفکری آحاد مردم در جامعه امکانپذیر بدانیم نقش و اهمیت روابط عمومی در توسعه را درک خواهیم کرد.

نتیجه گیری

به اعتقاد یکی از جرم‌شناسان مطبوعات و نشریه‌ها که در پرورش و یا انحراف افکار عمومی نقش مهمی را ایفا می‌نمایند، بهترین وسیله برای روشن شدن اذهان و تلفیق افکار و عقاید مورد نظرند. وی در مورد سینما، رادیو و تلویزیون نیز نظر مشابهی دارد

راب وایت و فیونا هینس نیز از تأثیر فراوان رسانه‌های گروهی در مورد نحوه برداشت و استنباط افراد جامعه از جرم یاد می‌کنند. آنان با وجود انتقاد از نقش رسانه‌ها در ایجاد برداشت‌های عامه‌پسند از جرم و جوسازی در معرفی جرم می‌نویسند: «رسانه‌های گروهی نه تنها در شکل دادن تعاریف از جرم و کنترل کردن جرایم تأثیر دارند، بلکه در ایجاد تغییرات قانونی لازم و نیز اجباری کردن دوباره برخی از شیوه‌های حفظ نظم نقش مهمی را ایفا می‌کنند».

از آنجا که عصر حاضر عصر رسانه‌ها نام گذاری شده، تأثیر رسانه‌ها و سازمانهای رسانه‌ای را نمی‌توان در مدیریت سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جوامع نادیده گرفت.

در پاسخ به سوال دوم تحقیق فرضیه نگارنده به شرح ذیل بود که مواردی نظیر برنامه های آموزشی در بالا بردن سطح اطلاعات مردم، استفاده از نظرات اساتید جرم شناسی، جامعه شناسی و روان شناسی در ارایه راهکارهای علمی و عملی

رسانه‌ای و فضای مجازی نیازمند یک محتوای ساختار برنامه‌ای و سالم است. طبیعی است که در فضای رهاشده، فضای مجازی محمل محتواهای پراکنده، فاسد و سالم خواهد بود و فرد را در انبوهی از محتواهای متفاوت سردرگم خواهد کرد. از سوی دیگر، وجود نهاد‌های هنجارساز مثل فیس‌بوک، یوتیوب، ام‌اس‌ان و دیگر نهاد‌های مجازی که توسط آمریکایی‌ها و فرهنگ آمریکایی ساختارسازی شده، موجب غلبه‌ی گفتمانی غرب بر دیگر محتواها خواهد شد.

پیشنهادهای

همه متفکران عرصه‌ی جامعه‌شناسی و ارتباطات و نیز مدیران امنیتی و سیاسی کشور می‌دانند یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار برای افزایش احساس امنیت، استفاده از رسانه‌ها و کارکردهای مثبت آن است. بدون رسانه‌های مفید و متعهد، مشارکت و مساعدت که نقش بسیار اساسی در موفقیت دولت، پلیس و دستگاه‌های قضایی دارد میسر و ممکن نمی‌شود.

با توجه به توضیحات مطرح شده باید گفت رسانه‌ها با وجود نقش تعیین‌کننده در جلب اعتماد و مشارکت مردمی و نیز آماده کردن افکار و اذهان عمومی ممکن است موانعی نیز ایجاد کنند. یکی از موانع کارکردی رسانه‌های ملی برای بستر سازی امنیت اجتماعی و اخلاقی، رسانه‌های مخالف نظام جمهوری اسلامی هستند که با بهره‌گیری از نظرات مختلف به اصطلاح کارشناسانه درصدد شکست طرح‌های امنیتی هستند و می‌کوشند مقاومت مردم را در قبال طرح‌های ملی از جمله طرح امنیت اخلاقی و اجتماعی برانگیزند

که البته این مانع، یک مانع قابل پیش‌بینی بوده و لازم است رسانه‌های خودی از جمله رسانه‌ی ملی با قدرت، استدلال و هنرنمایی، اهداف مورد نظر امنیت اجتماعی و اخلاقی را تبیین کنند و سپس در راستای تحقق، گسترش آن بکوشد.

آنچه مسلم است رسانه‌ها با توجه به توسعه‌ی کمی و کیفی که یافته‌اند در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت اجتماعی باشند. رسانه‌ها از آغاز زندگی انسان تا پایان حیات در کنار او نقش یک همزاد را بازی می‌کنند و انسان را در خزانه‌ی بی‌پایان اطلاعات قرار می‌دهند. به تعبیری می‌توان گفت در گردونه‌ی رسانه‌ها انسانها تولدی تازه می‌یابند و ارزش‌ها، عادات و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارند. کاری که همه‌قوا و سازمان‌ها در عرض یک سال انجام دهند، رسانه این زمان را به یک دهم می‌رساند. رسانه‌ها در واقع شکل‌دهنده‌ی افکار عمومی و از طرفی منعکس‌کننده‌ی آنها هستند. در یک کلام، رسانه‌ها بر ادراک مردم تأثیر بسزایی دارند (همان منبع). بنابراین در جلب مشارکت مردمی پیشنهادات ذیل حائز اهمیت هستند:

منابع و مآخذ

قرآن کریم

- ۱- انصاری، م.، ۱۳۷۵، بازشناسی و پیش نیازهای مدیریت مشارکتی و نظام اداری، فصل نامه علمی کاربردی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، شماره ۳۳ و ۳۴، ص ۵۳ و ۲۲.
- ۲- اردستانی، ح.، ۱۳۸۹، نقش رسانه ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ص ۱۹۹، ۲۲۲.
- ۳- استوکر، ج.، ۱۳۸۱، مشارکت مردمی در شوراها، ترجمه احمد رنجبر، تهران: مرکز پژوهش های مجلس، ص ۱۰۰.
- ۴- اشتاینباخ. ترجمه اندیشه، ع.، ۱۳۷۷، مقاله مفاهیم پایه ای و ماهیت ارتباط، مجله سروش، ص ۱.
- ۵- آرزویل، م.، ۱۳۷۸، ترجمه مرجان فرجی روانشناسی ارتباطات و حرکات بدن، تهران: انتشارات یاد، ص ۱۸.
- ۶- ثابتی راد، ع.، ۱۳۸۵، آموزش های شهروندی، نشریه همشهری، شماره ۵، ص ۱۲.
- ۷- دهخدا، ع.، ۱۳۷۷، فرهنگ دهخدا، انتشارات دانشگاه تهران، مؤسسه لغت نامه دهخدا، ص ۴۴۵.
- ۸- دادگران، م.، ۱۳۷۹، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ سوم، ص ۲۵.
- ۹- روح الامینی، م.، ۱۳۷۹، زمینه فرهنگ شناسی، انتشارات عطار، ص ۲۸.
- ۱۰- رسولی، م.، ۱۳۷۴. مشارکت و دموکراسی سایت فرهنگ و سیاست. ص ۳۴

- ۱۱-ریپلس،ک.، ۱۹۶۰، سیاست جنایی و جرم سیاسی، دوندیودو و ابر، انتشارات کوژاس، ص ۱۰۳.
- ۱۲- رحمانیان، م.، ۷۸-۱۳۷۷. تأثیر رسانه های گروهی بر پیشگیری از جرم «پایان نامه» کارشناسی ارشد رشته حقوق جزا و جرم شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ص ۴۴، ۴۸.
- ۱۳- ساروخانی، ب.، ۱۳۸۰، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات اطلاعات، چاپ دهم، ص ۳.
- ۱۴- شکرخواه، ی.، ۱۳۸۸، عضو گروه مطالعات بریتانیا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران.
- ۱۵- صبری، ح.، ۱۳۸۲، انفجار اطلاعات انقلاب ارتباطات تبریز: نشرهماذر، ص ۳۷.
- ۱۶- صحیفه نور، تهیه و تدوین سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ج ۶، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۲۱، انتشارات سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، تهران، بی تا.
- ۱۷- طباطبائی مؤتمنی، م.، ۱۳۸۰، حقوق اساسی، نشر میزان، تهران، چاپ اول، ص ۱۴۸.
- ۱۸- عاملی، د.، پژوهشگاه فضای مجازی.
- ۱۹- عمید زنجانی، ع.، ۱۳۶۶. فقه سیاسی حقوق اساسی و مبانی قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، امیرکبیر، تهران، جلد اول، ص ۹۸.
- ۲۰- عبدالملکی، ج.، ۱۳۸۸. نقش کارکردی رسانه های جمعی در برقراری امنیت اجتماعی، تهران: جام جم آنلاین.

۲۱- فیسک، ج، ترجمه فرونچی، ۱۳۸۴، نگاهی کوتاه به نظریه‌ها و مکاتب ارتباطات، مشهد: انتشارات کنکاش، ص ۳۲.

۲۲- فرجیها، م، ۱۳۸۵. بازتاب رسانه ای جرم، تهران: فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۲، صفحات ۵۷ تا ۸۶.

۲۳- فرهمند، ج، ۱۳۸۰. جایگاه رسانه های گروهی در سیاست جنایی، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم شناسی، تهران: دانشگاه تهران. ص ۱۱۰.

۲۶- کریستین، ل، ۱۳۸۲، درآمدی به سیاست جنایی، ترجمه علی حسین نجفی ابرند آبادی، تهران، نشر میزان، چاپ اول، ص ۹۲.

۲۷- کلاتری، ص.. ربانی، ر، صداقت، ک، ۱۳۸۴. ارتباط فقر با قانون گریزی و شکل گیری آسیب اجتماعی. فصلنامه رفاه اجتماعی. شماره ۱۸. ص ۲۲، ۱.

۲۸- گیلوری، ع، ۱۳۸۸، اینترنت و جامعه، ص ۲۰.

۲۹- گیدنز، آن، ۱۳۷۳، جهان رها شده، گفتارهایی در باره یکپارچگی جهانی، ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، تهران: علم و ادب، ص ۷۷-۵۹۵-۵۹۲.

۳۰- لازرژ، ک، ۱۳۸۰، درآمدی به سیاست جنایی، ترجمه علی حسین نجفی ابرند آبادی، تهران، نشر میزان، چاپ اول، ص ۳۰.

۳۱- لواسور، ژ، ترجمه دکتر علی حسین نجفی ابرندآبادی، ۱۳۸۱، سیاست جنایی، مجله تحقیقات حقوقی، شماره ۱۱-۱۲.

۳۳- می ری دلمای، م، ترجمه علی حسین نجفی ابرندآبادی، ۱۳۷۲، نظام های بزرگ سیاست جنایی، تهران: انتشارات میزان، جلد ۱، ص ۲۳.