

تبیین مدل کاربرد رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم

طاهر روشندل اربطانی^۱

داتیس خواجه ثیان^۲

محمد قاسمی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۰/۸/۲

تاریخ وصول: ۹۰/۴/۵

چکیده

تأثیرگذاری رسانه بر اندیشه و کنش مخاطب از مباحث قدیمی رسانه بوده است و همواره مورد توجه پژوهشگران قرار داشته است. مطالعه حوادث و پرونده‌های جنایی نشان می‌دهد که بخش چشمگیری از جرایم تحت تأثیر تصاویر و پیام‌های منتقل شده توسط رسانه‌ها صورت پذیرفته‌اند که این تأثیرپذیری در مراحل گوناگون اعم از انگیزه، شیوه ارتکاب جرم و رفتارهای پس از ارتکاب و غیره نمود می‌یابد. بیان مسئله این پژوهش عبارت است از اینکه «چه مدلی می‌تواند برای استفاده از رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از جرم کارآمد باشد؟». برای دستیابی به این پاسخ‌ها مطالعه با استفاده از تحلیل نظری ادبیات موضوع انجام پذیرفت و برای تأیید مدل پیشنهاد شده از نظر کارشناسان استفاده شد. نظریه وابستگی به عنوان نظریه پایه‌ای برای تحلیل نظری مورد توجه قرار گرفت و بر مبنای آن مدل دویبخشی یکسویه که شامل رسانه جمعی و مخاطب بود تدوین گردید که چتر پوششی پلیس در داخل بخش مخاطب و تأثیرپذیری هدایت‌گر پلیس در طی مرحله ارسال پیام سبب تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری روی مخاطب و جامعه گیرنده پیام می‌گذارد. در نتیجه این پژوهش تأیید شد که نیروی انتظامی برای مقابله با بحران‌ها و آسیب‌های اجتماعی و فرهنگ‌سازی نیازمند استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای است. استفاده از

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

۳- عضو هیئت علمی - پژوهشی سازمان تحقیقات و مطالعات ناجا

نظریه‌های ارتباطی با رویکرد وابستگی می‌توانند ساختار و محتوای پیام را به نحوی هدفمند و تأثیرگذار بر روی جامعه هدف اجرا کند و به حداکثر اثرگذاری در پیشگیری از جرایم دست یابد.

واژگان کلیدی: رسانه جمعی، پیشگیری از جرم، نظریه وابستگی، نیروی انتظامی، رویکرد پیشگیرانه، تأثیرگذاری رسانه‌ها.

مقدمه

یکی از مباحثی که همواره در محافل علمی در زمینه رسانه مطرح بوده، میزان تأثیرگذاری رسانه در رفتارهای مجرمانه، ضد اجتماعی و ناهنجار است و تلاش‌های بسیاری برای ارزیابی این موضوع که چقدر تصویرسازی رسانه‌ها اثر منفی بر روی بینندگان می‌گذارد صورت گرفته است.

معمولاً به عنوان یک اصل پذیرفته شده مطرح می‌شود که جامعه از زمان ظهور صنعت رسانه مدرن خشن‌تر شده است. به ویژه از زمان ورود فیلم، تلویزیون و سپس فناوری‌های رایانه‌ای نگرانی‌های عمومی تشدید یافته است. اصولاً برای گروهی از صاحب‌نظران یک امر بدیهی است که جامعه با ورود این رسانه‌ها بیشتر مستعد جرم شود (کارتر و ویور، ۲۰۰۳).

پیشینه این ترس از جرم خیزی رسانه‌ها به قرن هجدهم میلادی و رونق صنعت تئاتر بر می‌گردد که در آن زمان گروه‌های مردمی از تأثیر موضوع نمایش بر رفتار و باورهای تماشاگران هراسان بودند و آن را محکوم می‌کردند (پیرسون، ۱۹۸۳ به نقل از جیوکز، ۲۰۰۴). با ظهور سینما و رسانه‌های دیگری که سبب اجتماع مردم در کنار هم می‌شدند، این باور به وجود آمد که هرگاه مردم دور هم جمع شوند مستعد تأثیرپذیری از خارج و بروز رفتارهای غیرعقلانی و حتی حیوانی می‌شوند (بلاکمن و واگردین، ۲۰۰۱). گوستاولوبن نیز معتقد است هنگامی که فرد بخشی از یک جمعیت می‌شود چندین پله از

-
1. Carter, Cynthia and Weaver, Kay
 2. Jewkes, Yvonne
 3. Blackman, L. and Walkerdine, V



نردبان تمدن تنزل می‌کند. او که در هنگام انقلاب فرانسه از مخالفان انقلابیون بود به قدرت متقاعد کننده رسانه روزگار خودش به این شرح اشاره می‌کند:

«در شرایطی که توده مردم تنها ظرفیت تفکر در قالب تصاویر را دارند، هیچ چیزی جزء تصویر آنها را متأثر نخواهد ساخت. تنها تصاویر است که آنها را جذب می‌کند و انگیزه اقدام را در آنان پدید می‌آورد. هیچ چیز بیش از نمایش‌های تئاتر نمی‌تواند تأثیر بزرگ‌تری در تصویرسازی توده مردم داشته باشد. گاهی احساسات القا شده توسط تصاویر به حدی قوی است که آنها تلاش می‌کنند خود را در قالب بازیگران ببینند و رفتار کنند» (جیوکز، ۲۰۰۴).

با این حال پس از استقرار رسانه‌های گروهی مدرن در زندگی اجتماعی و عادت کردن انسان‌ها به استفاده از آنها، ترس از رسانه‌های گروهی جای خود را به تلاش برای جهت دهی و کنترل اثرگذاری آنها داد. دنیس مک کوایل در کتاب نظریه‌های ارتباطات اجتماعی می‌نویسد: «در تجربه زندگی اجتماعی نمونه‌های بی‌شماری را می‌توان یافت. لباسی که هنگام خروج از خانه می‌پوشیم با توجه به پیش‌بینی هواست، آنچه می‌خریم تحت تأثیر تبلیغات تجاری می‌باشد. فیلمی را می‌بینیم که در روزنامه درباره‌اش مطلبی خوانده‌ایم و به اشکال گوناگون به تلویزیون، رادیو یا موسیقی واکنش نشان می‌دهیم. کمتر کسی را می‌توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها پیدا کرد. همه پول و تلاش صرف این می‌شود که رسانه‌ها در جهتی هدایت شوند که تأثیر مطلوب تحقق یابد. از طرف دیگر سخن گفتن از رسانه به منزله چیزی ساده و واحد کاملاً بی‌معناست زیرا رسانه‌ها مجموعه بسیار گسترده‌ای از پیام‌ها، تصویرها و افکاری هستند که بیشترشان نه از خود رسانه، بلکه از جامعه گرفته شده و عاقبت نیز به جامعه باز پس فرستاده می‌شوند» (لیتل جان، ۱۳۸۴). همین امر سبب می‌شود که رسانه همواره در معرض تغییر باشد و از آنجا که رسانه خود را موظف به هماهنگ شدن با جامعه و بازتاب نیازهای آن می‌داند، این تغییر سبب تحولاتی در مأموریت‌ها و رسالت‌های رسانه‌ها می‌شود (خواججه‌نایان و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲)

بررسی تأثیرگذاری رسانه در بیان مک کوایل توجه ما را به چند نکته جلب می‌کند: اول تأثیرگذاری ژرف رسانه در نگرش و رفتار ما حتی در جزئی‌ترین امور زندگی روزمره، دوم تلاش برای کنترل رسانه‌ها به عنوان راهی برای کنترل غیرمستقیم افکار مردم و سوم ریشه داشتن پیام‌های رسانه از خود جامعه. توجه به این سه نکته می‌تواند در پرداختن ما به موضوع نقش رسانه جمعی در پیشگیری از ارتکاب جرایم راهگشا باشد.

تلاش نیروی انتظامی برای استقرار امنیت در جامعه علاوه بر مبارزه با جرایم، معطوف به پیشگیری از وقوع تخلف و از بین بردن زمینه‌های به وجود آمدن جرم است. از همین رو ایجاد واحدی به نام پلیس پیشگیری و توجه به رسانه‌های عمومی به ویژه تلویزیون برای آگاهی‌بخشیدن به مردم درباره چگونگی حفاظت از خود و مراقبت از اموال صورت گرفت.

مطالعات نشان می‌دهد که بخش بزرگی از قربانیان جرایم را افراد ناآگاهی تشکیل می‌دهند که به دلیل عدم اطلاع از زمینه‌های ایجاد جرم و یا عدم مراقبت‌های لازم تبدیل به قربانی شدند. نظر به فراگیری پوشش رسانه‌ای و تأثیرگذاری بسیار زیاد آن در آموزش و افزایش شناخت مردم کشور، رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مؤثر در پیشگیری از جرم مطرح هستند. با توجه به اهمیت امر پیشگیری از بحران‌های اجتماعی، و با توجه به اینکه در شرایط حاضر وسایل ارتباط جمعی چون صدا و سیما در دسترس اکثر ایرانیان قرار دارد و از سوی نظام سیاسی به صورت انحصاری مدیریت می‌شود، نخبگان کشور باید از طریق رسانه‌ها بسترهای احتمالی بروز و ظهور چنین بحران‌هایی را از پیش شناسایی کنند (منصور نژاد، ۱۳۸۷، ص ۱۰۹).

از این رو توجه بیشتر به چگونگی مدیریت رسانه‌های جمعی برای افزایش تأثیرگذاری در نگرش و رفتار جامعه ضروری به نظر می‌رسد.

بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق

ظهور رسانه‌های جمعی در قالب یک پدیده همگانی، مباحث مربوط به تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان را نیز به عنوان یک حوزه مطالعاتی به همراه خود آورد و از ابتدای



همه‌گیری این رسانه‌ها نظریه‌پردازی درباره تأثیرات مطلوب و نامطلوب آن‌ها بر مخاطبان آغاز گردید. شناسایی میزان تأثیرگذاری رسانه در رفتارهای مجرمانه، ضد اجتماعی و ناهنجار یکی از موضوعات چنین مباحثی در حوزه امنیت اجتماعی بوده است و به ویژه تلاشهای زیادی را برای ارزیابی اثر منفی تصویرسازی رسانه‌ها بر روی بینندگان سبب گردیده است.

پژوهشگران رسانه بر سر این موضوع که جامعه از زمان ظهور صنعت رسانه مدرن خشن‌تر شده است، توافق نظر دارند. به ویژه از زمان ورود فیلم، تلویزیون و سپس فناوری‌های رایانه‌ای نگرانی‌های عمومی در این باره تشدید شده است. از دید گروهی از صاحب‌نظران بدیهی است که جامعه در نتیجه حضور این رسانه‌ها که مروج صحنه‌های خشونت هستند، بیشتر مستعد جرم شود (کارتر و ویور^۱، ۲۰۰۳). پیشینه این ترس از جرم خیزی رسانه‌ها به قرن هجدهم میلادی و رونق صنعت تئاتر بر می‌گردد که در آن زمان گروه‌های مردمی از تأثیر موضوع نمایش بر رفتار و باورهای تماشاگران هراسان بودند و آن را محکوم می‌کردند (پیرسون، ۱۹۸۳، به نقل از جیوکز^۲، ۲۰۰۴). با ظهور سینما و رسانه‌های دیگری که سبب اجتماع مردم در کنار هم می‌شدند، این باور به وجود آمد که هرگاه مردم دور هم جمع شوند مستعد تأثیرپذیری از خارج و بروز رفتارهای غیرعقلانی و حتی حیوانی می‌شوند (بلاکمن و واکردین^۳، ۲۰۰۱). گوستاولوبن معتقد است هنگامی که فرد بخشی از یک جمعیت می‌شود چندین پله از نردبان تمدن تنزل می‌کند. او که در هنگام انقلاب فرانسه از مخالفان انقلابیون بود به قدرت متقاعد کننده رسانه روزگار خودش به این شرح اشاره می‌کند: «در شرایطی که توده مردم تنها ظرفیت تفکر در قالب تصاویر را دارند، هیچ چیزی جز تصویر آنها را متأثر نخواهد ساخت. تنها تصاویر است که آنها را جذب می‌کند و انگیزه اقدام در آنها پدید می‌آورد. هیچ چیز بیش از نمایش‌های تئاتر نمی‌تواند تأثیر بزرگتری در تصویرسازی توده مردم داشته باشد. گاهی احساسات القاء

-
1. Carter, Cynthia and Weaver, Kay
 2. Jewkes, Yvonne
 3. Blackman, L. and Walkerdine, V

شده توسط تصاویر به حدی قوی است که آنها تلاش می‌کنند خود را در قالب بازیگران ببینند و رفتار کنند» (جیوکز، ۲۰۰۴).

با این حال پس از استقرار رسانه‌های گروهی مدرن در زندگی اجتماعی و عادت کردن انسان‌ها به استفاده از آنها، ترس از رسانه‌های گروهی جای خود را به تلاش برای جهت دهی و کنترل اثرگذاری آنها داد. دنیس مک کوایل در کتاب نظریه‌های ارتباطات اجتماعی می‌نویسد: «در تجربه زندگی اجتماعی نمونه‌های بی‌شماری را می‌توان یافت. لباسی که هنگام خروج از خانه می‌پوشیم با توجه به پیش‌بینی هواست، آنچه می‌خریم تحت تأثیر تبلیغات تجاری است. فیلمی را می‌بینیم که در روزنامه درباره‌اش مطلبی خوانده‌ایم و به اشکال گوناگون به تلویزیون، رادیو یا موسیقی واکنش نشان می‌دهیم. کمتر کسی را می‌توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها پیدا کرد. همه پول و تلاش صرف این می‌شود که رسانه‌ها در جهتی هدایت شوند که تأثیر مطلوب تحقق یابد. از طرف دیگر سخن گفتن از رسانه به منزله چیزی ساده و واحد کاملاً بی‌معناست زیرا رسانه‌ها مجموعه بسیار گسترده‌ای از پیام‌ها، تصویرها و افکاری هستند که بیشترشان نه از خود رسانه، بلکه از جامعه گرفته شده و عاقبت نیز به جامعه باز پس فرستاده می‌شوند» (لیتل جان، ۱۳۸۴). همین امر سبب می‌شود که رسانه همواره در معرض تغییر باشد و از آنجا که رسانه خود را موظف به هماهنگ شدن با جامعه و بازتاب نیازهای آن می‌داند، این تغییرات سبب تحولاتی در مأموریت‌ها و رسالت‌های رسانه‌ها می‌شود (خواجه‌نایان و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲).

بررسی تأثیرگذاری رسانه در بیان مک کوایل توجه ما را به چند نکته جلب می‌کند: اول تأثیرگذاری ژرف رسانه در نگرش و رفتار ما حتی در جزئی‌ترین امور زندگی روزمره، دوم تلاش برای کنترل رسانه‌ها به عنوان راهی برای کنترل غیر مستقیم افکار مردم و سوم ریشه داشتن پیام‌های رسانه‌ها از خود جامعه. توجه به این سه نکته می‌تواند در پرداختن ما به موضوع نقش رسانه جمعی در پیشگیری از ارتکاب جرایم راهگشا باشد. تلاش نیروی انتظامی برای استقرار امنیت در جامعه علاوه بر مبارزه با جرایم، معطوف به پیشگیری از وقوع تخلف و از بین بردن زمینه‌های به وجود آمدن جرم است. از همین رو



ایجاد واحدی به نام پلیس پیشگیری و توجه به رسانه‌های عمومی و به ویژه تلویزیون برای آگاهی‌بخشیدن به مردم درباره چگونگی حفاظت از خود و مراقبت از اموال صورت گرفت. مطالعات نشان می‌دهد که بخش بزرگی از قربانیان جرایم را افراد ناآگاهی تشکیل می‌دهند که به دلیل عدم اطلاع از زمینه‌های ایجاد جرم و با عدم مراقبت‌های لازم تبدیل به قربانی شدند. نظر به فراگیری پوشش رسانه‌ای و تأثیرگذاری بسیار زیاد آن در آموزش و افزایش شناخت مردم کشور، رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مؤثر در پیشگیری از جرم مطرح هستند. با توجه به اهمیت امر پیشگیری از بحران‌های اجتماعی، و با توجه به اینکه در شرایط حاضر وسایل ارتباط جمعی چون صدا و سیما در دسترس اکثر ایرانیان قرار دارد و از سوی نظام سیاسی به صورت انحصاری مدیریت می‌شود، نخبگان کشور باید از طریق رسانه‌ها بسترهای احتمالی بروز و ظهور چنین بحران‌هایی را از پیش شناسایی کنند (منصور نژاد، ۱۳۸۷، ص ۱۰۹). از این رو توجه بیشتر به چگونگی مدیریت رسانه‌های جمعی برای افزایش تأثیرگذاری در نگرش و رفتار جامعه ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به اهمیت پیشگیری از جرم در سپهر انتظامی کشور، استفاده از تمام ابزارهای موجود برای این امر، یک ضرورت تردیدناپذیر است. رسانه‌های جمعی به عنوان ابزار بی‌بدیل فرهنگ و نهادینه‌سازی، از مهم‌ترین این ابزارها هستند که در صورت شناخت سازوکار تأثیرگذاری آنها بر الگوهای یادگیری و شناخت افراد، می‌توانند نقش به‌سزایی در زمینه پیشگیری از جرم در کشورمان ایفا کنند. از این رو تحقیق حاضر با تأکید بر نقش مؤثر رسانه‌های جمعی، پاسخ به این مسئله را مدنظر دارد که «چه مدلی می‌تواند برای استفاده از رسانه‌های جمعی جهت پیشگیری از جرم کارآمد باشد؟»

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق یافتن مدلی برای استفاده از رسانه‌های جمعی در جهت پیشگیری از جرم است. اهداف فرعی آن عبارت‌است از:

- شناسایی تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش مخاطبان درباره جرایم؛

• شناسایی تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر رفتار مخاطبان درباره جرایم.

سؤال‌های تحقیق

تحقیق حاضر با هدف کشف سازوکارها و تبیین نقش رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از جرم مطالعه می‌شود. بررسی اکتشافی به جای تلاش برای یافتن رابطه علیت درصد جست و جوی نشانه‌های برآمده از داده‌هاست از این رو به جای بیان فرضیه‌ها، به طرح پرسش‌هایی می‌پردازد و تلاش می‌کند تا با یافتن پاسخ برای آنها به مسئله شکل بدهد. در چنین پژوهشی محققان از آنچه ممکن است پیدا شود تصویری ندارند (خواجه‌نیان و همکاران، ۱۳۸۸). سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه «مدلی که استفاده از رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از جرم را تبیین کند چه عناصر و روابطی دارد؟»

سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از مدلی که استفاده از رسانه‌های جمعی را برای پیشگیری از جرم تبیین می‌کند باید چه عناصر و روابطی داشته باشد؟
سؤال‌های فرعی تحقیق عبارت‌اند از:

- چگونه می‌توان از رسانه‌های جمعی برای تغییر نگرش مخاطبان درباره جرایم استفاده کرد؟
- چگونه می‌توان از رسانه‌های جمعی برای تغییر رفتار مخاطبان درباره جرایم استفاده نمود؟

روش تحقیق

با توجه به ماهیت اکتشافی این تحقیق، مطالعه به صورت تحلیل نظری و با استفاده از بررسی ادبیات موضوع به شیوه اسنادی و دریافت نظر کارشناسان انجام پذیرفت. برای این امر در فاز نخست مطالعه، نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها بررسی شدند و با استفاده از دانش موجود در زمینه تأثیرگذاری رسانه‌ها، به کاربرد آنها در زمینه پیشگیری از ارتکاب جرم می‌پردازیم. سپس با تحلیل نظری پژوهشگران به طراحی مدل مورد نظر برای کاربرد رسانه



از طرف سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نیروی انتظامی اقدام گردید. مدل پیشنهادی برای تأیید به گروه کارشناسان ارائه و پس از دریافت نظرات اصلاحی مطرح گردید.

پیشینه نظری تحقیق

نظریه تأثیر ارتباط جمعی در قرن بیستم پیشرفت شگفت‌انگیزی داشته است. در ابتدا پژوهشگران به نظریه «گلوله سحرآمیز» تأثیر ارتباطات معتقد بودند. اعتقاد بر این بود که افراد مستقیم و به طور شدید تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند، زیرا گفته می‌شد رسانه در شکل بخشیدن به افکار و عقاید عمومی قدرت خیلی بالایی دارد. براساس این الگو، اگر رادیو اعلام می‌کرد که باید محصولی را امتحان کنند، حتماً مردم تحت تأثیر آن پیام محصول را امتحان می‌کردند.

سپس در دهه ۵۰ میلادی این باور وارونه شد و تحت تأثیر فرضیه جریان دومرحله‌ای تأثیر رسانه کم ارزیابی شد. اعتقاد بر این قرار گرفت که اعلام رادیو بر امتحان یک محصول، افراد زیادی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد تا آن را بخرند. سرانجام در دهه ۶۰ میلادی این نتیجه حاصل شد که متغیرهای دیگری نیز در تأثیرگذاری رسانه‌ها نقش میانجی دارد بنابراین رسانه‌ها قدرتی متعادل دارند.

بعد از پژوهش‌های دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی بسیاری پژوهشگران به الگوی تأثیر شدید روی آوردند که در آن فرض می‌شد مردم به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارند. در مقابل تحقیقات جوزف کلاپر^۱ فرضیه متضادی را مطرح کرد که معتقد بود ارتباطات جمعی علت لازم و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه متغیرهای دیگر نیز در آن نقش میانجی دارند. ریموند بوئر^۲ نیز در توسعه این نظر بیان کرد که تشویق و ترغیب مخاطبان مشکل است، از این رو مخاطبان را سرسخت و لجوج نامید. او متغیرهای زیادی برای شکل بخشیدن به تأثیرها مطرح کرد. با این حال این الگو نتوانست نیروهای اجتماعی یا شیوه‌هایی را که می‌تواند سبب تأثیر رسانه‌ها شود بیان کند (لیتل جان، ۱۳۸۴).

1. Joseph Klaper
2. Raymond Bauer

به دلیل برداشت‌های متفاوت از تأثیر رسانه‌ها، کاتر تلاش کرد رویکردی برای آشتی نظریه‌های متفاوت در این باره ارائه دهد. از نظر او دو نکته مهم «گزینش‌گری» و «روابط میان فردی» عاملی مهم در ارتباطات جمعی است. گزینش‌گری فرایندی است که برای گزینشی ساختن درک عمل می‌کنند. این فرایندها عبارت است از: مواجهه گزینشی، درک گزینشی و حفظ گزینشی. روابط میان فردی عبارت است از: عضویت گروهی و سایر فرایندهایی که در آنها گروه‌ها بر افراد تأثیر می‌گذارند. با تأثیر این دو عامل، قدرت رسانه‌ها میل به محدودیت پیدا می‌کند. اگر رسانه بتواند بدون دخالت این دو عامل به طور مستقیم عمل نماید قدرت رسانه بیشتر می‌شود (جوانمردی، ۱۳۸۴، ص ۴۵). با این حال همین رویکرد نیز به نوعی تأثیر محدود رسانه را بیان می‌کند که تحت تأثیر متغیر میانجی تقویت شده است.

در زمینه نگاه مخاطبان نیز دو دیدگاه غالب میان نظریه‌پردازان رایج گردید. دیدگاه مخاطب منفعل بیان می‌دارد که مردم به آسانی و به طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، در حالی که دیدگاه مخاطب فعال بیان می‌کند که مردم درباره چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیم‌های فعال‌تری می‌گیرند. بیشتر بحث‌های نظریه جامعه توده‌ای به مفهوم منفعل بودن مخاطب گرایش دارند. با این حال در پیوستگی با مباحث پیشین می‌توان گفت که نظریه «تأثیرهای شدید» به مخاطب منفعل گرایش دارد، در حالی که نظریه‌های «تأثیرهای کم» بیشتر بر اساس مخاطب فعال هستند.

مخاطب فعال دارای پنج ویژگی است: ویژگی اول گزینشی بودن است. یعنی انتظار می‌رود مخاطب فعال در میان رسانه‌هایی که در اختیار دارد گزینش انجام دهد. ویژگی دوم سودگرایی است یعنی مخاطبان برای رفع نیازها و رسیدن به اهداف خاصی از رسانه استفاده می‌کنند. ویژگی سوم نیت‌مندی است که به عنوان استفاده نیت‌مند یا هدفدار از محتوای رسانه‌ها مطرح می‌شود. ویژگی چهارم یادگیری است که طبق آن مخاطبان به آنچه از رسانه دریافت می‌کنند می‌اندیشند و از آن استفاده می‌کنند. ویژگی پنجم این است که آنها به وسیله رسانه به تنهایی تأثیر زیادی نمی‌پذیرند.



بسیاری از پژوهشگران رسانه معتقدند که اجتماع توده‌ای و تقسیم بندی منفعل - فعال به قدری ساده‌انگارانه است که پیچیدگی واقعی مخاطبان را در بر نمی‌گیرد. شاید دلیل آن این باشد که مخاطبان هم بعضی عناصر جامعه توده‌ای را دارند و هم عناصر دیگر اجتماع محلی را. ممکن است از جهتی فعال باشند و از جهتی منفعل یا گاهی فعال باشند و گاهی منفعل. بنابراین به جای اینکه پرسیم آیا مخاطبان به آسانی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، بهتر است پرسیم چه وقت و تحت چه شرایطی تحت تأثیر قرار می‌گیرند و چه وقت قرار نمی‌گیرند.

تعریف رسانه جمعی

رسانه‌ها چیزی بیش از یک سازوکار ساده برای انتشار اطلاعات هستند. آنها در حقیقت سازمان‌هایی پیچیده و نهادهای مهم اجتماعی هستند که با مخاطب، سازمان‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، حوادث و اتفاق‌های جامعه به طور وسیع و گسترده در تعامل هستند. رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری و شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند، تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره و مجله‌ها، کتب و... در زمره رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند (جیکس^۱، ۲۰۰۴، ص ۴).

تعریف مخاطب

درباره واژه مخاطب تعریف‌های گوناگونی از سوی کارشناسان ارتباطات اجتماعی ارائه شده است، از جمله این که «مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی رسانه جمعی معینی روی می‌آورد»، برنامه‌ریز ارتباطی، مخاطبان را گروهی از افرادی می‌داند که ارتباط‌گر می‌خواهد به آنها دسترسی یابد.

در تعریفی دیگر، مخاطب انسانی است با گرایش‌های ویژه، تجربه‌های خاص، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیاز و علایق مختلف. از این دیدگاه، مخاطبان بسته به

1. Jewkes

عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه بخشی را که پیام رسان در نظر دارد.

برای برطرف کردن مشکلی که در تعریف مخاطب وجود دارد، برخی از محققان، چاره را در تعریف بیش از یک مفهوم برای مخاطب در نظر گرفته‌اند، به این معنی که: «منظور از مخاطب متوسط، مخاطبی است که به هر حال در طول برنامه به آن گوش دهد. منظور از مخاطب دسترس، افرادی هستند که حداقل به یک قسمت از برنامه‌های زنجیره‌ای گوش می‌دهند و مخاطب اصلی، مخاطبی است که از اول تا آخر برنامه با آن همراه است.» «مک کوایل» (۱۹۸۳) به برخی از دیدگاه‌ها درباره مخاطب، به نمونه‌های جامع‌تری اشاره کرده است که عبارت است از:

۱) مخاطب به عنوان توده: این برداشت از مفهوم مخاطب بر بزرگی اندازه، ناهمگونی، پراکندگی، ناشناس بودن، فقدان سازمان دهی و ترکیب، ناسازگاری و ناپایداری تأکید دارد. توده موجودیت با دوامی ندارد، مگر در اذهان کسانی که می‌خواهند توجه تعداد هر چه بیشتری از مردم را به خود جلب کنند؛

۲) مخاطب به عنوان عامه یا گروه اجتماعی: عنصر کلیدی در این برداشت، تقدم موجودیت یک گروه اجتماعی فعال، تأثیرگذار و تأثیرپذیر و تا حد زیادی خودمختار است که رسانه‌ای خاص به آن خدمت می‌دهد، اما موجودیت آن، به هیچ عنوان به آن رسانه وابسته نیست؛

۳) مخاطبان به عنوان بازار: از این دیدگاه، محصول رسانه، کالا یا خدمتی است که برای فروش به شماری از مصرف‌کنندگان بالقوه ارائه می‌شود. از این مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل می‌توان به عنوان یک بازار یاد کرد. چنین مخاطبانی، اهمیتی مضاعف برای رسانه‌ها دارند. ابتدا به عنوان مجموعه مصرف‌کنندگان بالقوه و سپس به عنوان مخاطبان آگهی‌ها.

به طور کلی مخاطبان رسانه‌ای از پنج خصوصیت برخوردارند:



- ۱) مخاطب ترکیب افرادی است که آمادگی دارند تا در تجربه‌های مشترک با منشأ رسانه‌ای همراه شوند. ویژگی این «فرد»ها این است که محصول رسانه مشترکی را برگزیده‌اند. این گزینش یا خودآگاه است یا از روی عادت؛
- ۲) ویژگی دیگر مخاطب «پرتعداد» بودن آن است. چنانچه پدید آورندگان رسانه هرگز نمی‌توانند با همه مخاطبان خود، رو در رو شوند و برخلاف ارتباط بین فردی، پدید آورنده قادر نیست با همه مخاطبان تبادل نظر کند؛
- ۳) مخاطبان بیش از آنکه به هم شبیه باشند، ناهم‌شکل و متفاوت هستند؛
- ۴) مخاطبان گروهی ناشناخته هستند. پدیدآورندگان رسانه ممکن است تنها تعداد محدودی از این گروه پرتعداد را با نام و نشان بشناسند؛
- ۵) از نظر جغرافیایی و ظاهری، مخاطب همواره جدا از رسانه و پدیدآورندگان آن به سر می‌برد.

در تحقیقات مختلف، انواع گوناگونی از مخاطبان شناسایی شده و در هر یک، از زاویه‌ای به آن پرداخته شده است. از یک دیدگاه، مخاطبان به عام و خاص تقسیم می‌شوند. مخاطب عام، توده‌ای ناهمگون از افرادی است که به هر دلیل رسانه‌ای خاص را برگزیده‌اند با این حال مخاطبان خاص اهمیت بیشتری دارند زیرا مؤثرتر و قاطع‌تر عمل می‌کنند.

مخاطبان عام، همه مشتریان یا مصرف‌کنندگان یک رسانه هستند که به حکم سلیقه مشترک، علاقه، نیاز و احساسات خود، با رسانه ارتباط دارند.

اما مخاطبان خاص گروهی کم‌تعداد هستند که بنابر وظیفه و با نگاه ویژه مضمون رسانه‌ها را بررسی می‌کنند. مخاطبان خاص نسبت به مخاطبان عام کم‌تعداد هستند. دسترسی به مخاطبان عام، دشوار و گاه ناممکن است اما مخاطبان خاص شناخته شده هستند و جایگاه مشخصی دارند.

نفوذ و قدرت مخاطبان عام در قبال رسانه، جزئی و گاه حد و واکنش آنها به نخواندن، ندیدن، نشنیدن و ارتباط نگرفتن با رسانه است، اما مخاطبان خاص قدرت قاطعی دارند و

گاه ممکن است تا محو و تعطیل رسانه، قدرت‌نمایی کنند. نمونه‌هایی از مخاطبان خاص عبارت است از: ضابطان قانون، سیاستمداران، منابع مالی، محافل دانشگاهی و علمی.

دیدگاه دیگر در تقسیم‌بندی انواع مخاطبان، آنان را به چهار گروه متوجه^۱، غیرفعال^۲، بی‌دقت^۳ و بی‌علاقه^۴ طبقه‌بندی می‌کند. در این تقسیم‌بندی افراد متوجه از رسانه‌های همگانی برای مقاصد اطلاعاتی استفاده می‌کنند و سپس در مباحث شخصاً درگیر می‌شوند. افراد غیرفعال با وقایعی که به صورت برجسته در رسانه‌ها منعکس می‌شود فعال می‌گردند. این گروه اکثراً از تلویزیون استفاده می‌کنند. افراد بی‌دقت به مرور مباحث مهم را از طریق رسانه‌ها می‌آموزند اما در نهایت به شناخت دقیقی که مبنای علمی و مستدل داشته باشد، دست نمی‌یابند و تنها به تصورات مبهمی می‌رسند و رفتار سیاسی آنها نیز بر مبنای عقایدشان ابراز می‌شود. افراد این گروه به آسانی مستعد تغییر و دست‌کاری افکار هستند، البته به شرطی که اطلاعات جدید بتواند به آنان انگیزه بدهد و درک شود.

آخرین گروه را افراد بی‌علاقه تشکیل می‌دهند که برای دستیابی به اطلاعات به میزان کمی از رسانه‌های عمومی استفاده می‌کنند. از ویژگی‌های این افراد داشتن پایگاه اجتماعی و مردمی پایین است و آنان با اطلاعات جدید به سادگی ترغیب می‌شوند (چگینی، ۱۳۸۷، صص ۳۹-۱۱). البته سورین و تانکارد در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان بر این باورند که رسانه‌های جمعی به جای اینکه بر نگرش‌های افراد مؤثر باشند، بر ادراک آنها تأثیر دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۳۲۹).

نقش رسانه‌ها در تصویرسازی از جرم

تردیدی نیست که رسانه‌ها تأثیری عمیق و تعیین‌کننده در ساخت تصویر ذهنی جامعه از مقوله رفتار مجرمانه دارند. البته چنان که خواهد آمد این تصویرسازی همواره منطبق بر واقعیت‌های اجتماعی و حقوقی نیست. با توجه به این امر باید بر شناخت چگونگی

-
1. Attentive
 2. Latent
 3. Inadvertent
 4. Apathetic



اثرگذاری رسانه‌ها تأکید ویژه‌ای داشت و در خصوص جهت‌دهی آنها به اذهان عمومی در برخورد با رفتارهای مجرمانه درک کافی حاصل کرد تا راهگشای استفاده از آنان برای پیشگیری از ارتکاب جرایم در سطح جامعه گردد.

رسانه‌های جمعی با شناخت آسیب‌های مختلف اجتماعی و گزارش آن به کنشگران اجتماعی، نسبت به گسترش ناهنجاری‌های اجتماعی هشدار می‌دهند و کنشگران را از نوع رفتارها و خرده فرهنگ‌های کجرو آگاه می‌کنند تا براساس ارزش‌ها و هنجارهای مورد پذیرش جامعه حرکت نمایند و در دام این گونه خرده فرهنگ‌ها قرار نگیرند. از این رو رسالت رسانه‌ها ایجاب می‌کند که ابعاد، نوع و کیفیت شکسته شدن هنجارها و ارزش‌های اجتماعی را منعکس کنند تا اعضای جامعه بتوانند با درکی همه جانبه ضمن خودداری از انحراف‌های اجتماعی از شکسته شدن هنجارهای مقبول جلوگیری کنند.

وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با بهره‌گیری از شگردهای تبلیغی و آفرینش‌های هنری، زشتی، ناپسندی و تزلزل باورها و ارزش‌های ملی و دینی را به مخاطبان خود القا کنند (یامین پور، ۱۳۸۷، صص ۱۴۲-۱۲۹). بر این اساس یکی از وظایف و کارکردهای مهم رسانه‌ها آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی عمومی است. آگاهی بخشی در مورد روی دادن جرایم و انحراف‌های اجتماعی، چگونگی وقوع و ابعاد و دلایل لغزش و هنجارشکنی افراد از یک سو و ایجاد نفرت از این انحراف‌ها و جرایم اجتماعی از سوی دیگر در این زمینه مهم تلقی می‌شود.

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها در زمینه پیشگیری از جرم، شناساندن قانون و کیفر آن به کنشگران اجتماعی به منظور کاهش میزان ارتکاب جرایم است. تنها وجود قانون در کتاب‌ها نظم اجتماعی را به ارمغان نمی‌آورد، بلکه به عمل درآوردن آن سبب ایجاد امنیت اجتماعی می‌شود.

نیروی انتظامی و پلیس با کمک به اجرای عملی قانون و رسانه‌های جمعی با مفهوم‌سازی ذهنی از قانون برای افراد در فراهم کردن امنیت اجتماعی با هم همکاری می‌کنند. در حقیقت رسانه در حقیقت ابزاری است که می‌تواند از یک سو با آگاهی‌بخشی

و ایجاد نفرت سبب هوشیاری جامعه شود و از سوی دیگر با نشان دادن اقتدار قانون و سرانجام بزهکاران، در پیشگیری از ارتکاب جرم مؤثر باشد.

تبیین و انتقال فرهنگ قانون‌گرایی به افراد جامعه، آنان را در برابر جرم و زمینه‌های ارتکاب آن مصون می‌سازد. وسایل ارتباط جمعی باید با ارائه فواید و منافع قانون، روحیه قانون‌گرایی را ترویج کنند و نشان دهند که آنان توجیه‌گر عملکرد قدرتمندان و حاکمان نیستند، بلکه تذکرها را به عنوان مبنای نظم اجتماعی مطرح می‌کنند. ارائه گزارش ضوابط و کیفی‌هایی که قانون برای متخلفان تعیین کرده از کارکردهای ارزشمند رسانه در عصر ارتباطات است (یامین‌پور، ۱۳۸۷، ص ۱۳۱).

از سوی دیگر توجه رسانه به جرم نیاز به دقت بالا و ریزینی خاصی دارد. جرایم معمولاً مخفی و پنهان هستند. با استناد به دو مفهوم رفتار روی صحنه و رفتار پشت صحنه، می‌توان گفت که جرم رفتاری است که در دورترین بخش صحنه یا حتی بیرون از صحنه رفتارهای اجتماعی صورت می‌گیرد. همین مخفیانه بودن جرم سبب می‌شود امکان جدا کردن عوامل تأثیر رسانه‌های جمعی و بررسی و سنجش نقش آنها بسیار دشوار شود. از آنجا که جرم هم شامل جرایم جدی، بزرگ و خشن مثل قتل و تجاوز، و هم جرایم جزئی و محدود و بدون قربانی می‌شود، نمی‌توان با یک گزاره رابطه رسانه‌ها و جرم را توصیف کرد یا به سادگی نشان داد (جوانمردی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۱-۶۹).

نظریه وابستگی

با توجه به اینکه پژوهشگران رسانه درباره میزان قدرت رسانه‌ها نظرات متفاوتی دارند، نظریه وابستگی گامی به سوی این موضوع است که الگوی تأثیرهای محدود-تأثیرهای شدید چقدر می‌تواند تأثیر رسانه‌ها را شرح بدهند.



نظریه وابستگی توسط بالروکیچ^۱ و دی فلور^۲ مطرح شد. آنها رویکرد سیستمی وسیعی را در پیش گرفتند که رابطه یکپارچه‌ای میان رسانه‌ها، مخاطبان و نظام اجتماعی برقرار می‌کرد (لیتل جان، ۱۳۸۴، ص ۸۸).

طبق این نظریه افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند. به نظر این دو محقق در جامعه جدید شهری-صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند زیرا زندگی در جامعه نیازمند اطلاعات قابل اعتماد و به روز است. این نظریه بر روابط سه‌گانه میان رسانه، مخاطبان و جامعه تأکید دارد.

محور اصلی این نظریه آن است که مخاطبان به منظور رفع نیاز و رسیدن به اهداف، به اطلاعات رسانه‌ها وابسته‌اند، رویکردی که مطابق با ایده‌های بنیادین الگویی کاربرد-هاست. یک فرد ممکن است با دو منبع گوناگون وابستگی روبه‌رو شود. اولین منبع تعداد و اهمیت کارکردهای اطلاعات است. رسانه برای مجموعه‌ای از کارکردها نظیر نظارت بر فعالیت‌های دولت، تفریح و سرگرمی به کار می‌روند. بعضی از این کارکردها برای گروه‌هایی خاص از افراد مهم‌تر از سایرین است و هر قدر یک رسانه آن اطلاعات را بیشتر ارائه دهد، وابستگی آن گروه خاص به آن رسانه بیشتر می‌شود. دومین منبع ثبات اجتماعی است. زمانی که تغییر در جامعه وجود دارد، وابستگی مردم به رسانه‌ها برای اطلاعات افزایش می‌یابد. از سوی دیگر هنگامی که ثبات اجتماعی بالاست، نیاز به رسانه می‌تواند کم شود.

چگینی (۱۳۸۷) سه نوع تأثیر شناختی، عاطفی و رفتاری را در رابطه سه‌جانبه رسانه، مخاطب، جامعه تبیین می‌کند:

(۱) تأثیرهای شناختی

اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع ابهام در آنهاست. ابهام از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر به وجود می‌آید. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره و یا

1. Sandra Ball-Rokeach

2. Melwin Defleur

اوضاع خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند ولی نمی‌دانند چگونه آن را تفسیر نمایند و بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله بعد با اطلاعات کامل‌تر این ابهام را رفع می‌کنند و به این ترتیب به شایعات خاتمه می‌دهند و با ابهام‌زدایی سبب تجدید ساختار اجتماعی می‌شوند.

دومین پیامد تأثیر شناختی رسانه‌ها، شکل دادن به نگرش است زیرا مخاطبان برای اطلاع از محیط پیرامونی خود به منابع اطلاعاتی رسانه‌ها تکیه دارند. سومین پیامد از جهت تأثیر شناختی، نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی اطلاعات و اخبار است. چون مردم فرصت کافی برای بررسی کامل موضوع‌ها را ندارند و برخی عناوین را با توجه به تفاوت‌های فردی و نیازهای خود انتخاب می‌کنند. چهارمین پیامد تأثیر شناختی، گسترش نظام‌های عقیدتی مردم است که از طریق آموزش آنها از رسانه انجام می‌گیرد.

پنجمین پیامد تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌هاست که مطلوبیت نهایی را در جامعه نشان می‌دهد و به صورتی غیرمستقیم سبب تسریع در پالایش و وضوح ارزش‌ها میان اعضای جامعه می‌شود.

۲) تأثیرهای عاطفی

این تأثیرها در ابتدا سبب منفعل شدن افراد و افزایش نفوذپذیری آنان می‌شود.

۳) تأثیرهای رفتاری

پیامد این مرحله فعال یا منفعل ساختن مخاطبان است. رسانه‌ها این امر را به وسیله ایجاد نگرش‌های جدید محقق می‌سازند و در برخی از موارد امور را چنان مهم و حیاتی جلوه می‌دهند که سبب ترغیب مخاطبان به انجام آن می‌شوند و یا گاهی برعکس سبب انفعال مخاطبان را در امری فراهم می‌کنند. هنگامی که فشارهای اجتناب‌ناپذیری مانند ترس از آشوب، جنگ و یا عواقب سوء اقتصادی و تورم به وجود می‌آید حالت انفعالی در مردم شدت می‌یابد. مخاطبان در حالت فعال بودن، رفتارهایی برای حل مسائل از خود بروز



می‌دهند و برای انجام رفتارهای خیرخواهانه و نوع‌دوستانه برانگیخته می‌شوند مانند خرید اوراق قرضه برای کمک به دولت (چگینی، ۱۳۸۷، ص ۱۳).

هنگامی که پیام‌های رسانه‌ای پیوند و وابستگی با مخاطبان ندارند و یا هنگامی که حقایق اجتماعی قبل از دریافت پیام رسانه‌ای کاملاً شفاف و رسا هستند، در این صورت پیام رسانه‌ها دیگر تأثیر اصلاحی ندارند و یا تأثیر آنها کم است. برعکس هنگامی که مردم به حقایق اجتماعی دسترسی ندارند که بتوانند چارچوب مناسبی برای درک و شناخت، اقدام کردن و گریختن از مشکلات فراهم کنند، مانند دوره‌های بحران و آشوب و یا ترویج شایعات، در این هنگام مخاطبان به دریافت اطلاعات از رسانه‌ها وابسته می‌شوند- البته رسانه‌ای که سبب جلب اعتماد مخاطب شود- و در این وضعیت پیام رسانه‌ها سبب تغییر رفتار مخاطب می‌گردد (همان منبع، ص ۱۴).

هر یک از واحدهای شکل دهنده این نظریه (رسانه، جامعه و مخاطب) در افزایش یا کاهش وابستگی رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند:

الف) رسانه: نظام‌های رسانه‌ای از نظر تعداد و محوریت ارائه کارکردهای اطلاعاتی متفاوتند. مثلاً آنها در جامعه جدید شهری- صنعتی چندین کارکرد دارند: کارکردهایی مثل تهیه اطلاعات درباره دولت و سیاست برای مردم به شکلی که انجام انتخابات منصفانه مهیا شود، خدمت به عنوان رکن چهارم دولت، اعلام هشدار عمومی در موارد بحرانی، تهیه اطلاعات مورد نیاز برای حفظ و چرخیدن نظام اطلاعاتی و عرضه حجم بزرگی از محتوای تفریحی و سرگرم کننده برای کمک به ایجاد آرامش و پرکردن اوقات فراغت مردم. هر چه رسانه‌ها در یک جامعه این کارکردها را بیشتر ارائه دهند، وابستگی به رسانه‌ها در آن جامعه بالاتر خواهد رفت. از نظر بال روکیچ و دی فلور هر چه جوامع پیچیده‌تر می‌شوند و هر چه فناوری رسانه عمیق‌تر می‌گردد، کارکردهای منحصر به فرد رسانه‌ها بیشتر و بیشتر می‌شود.

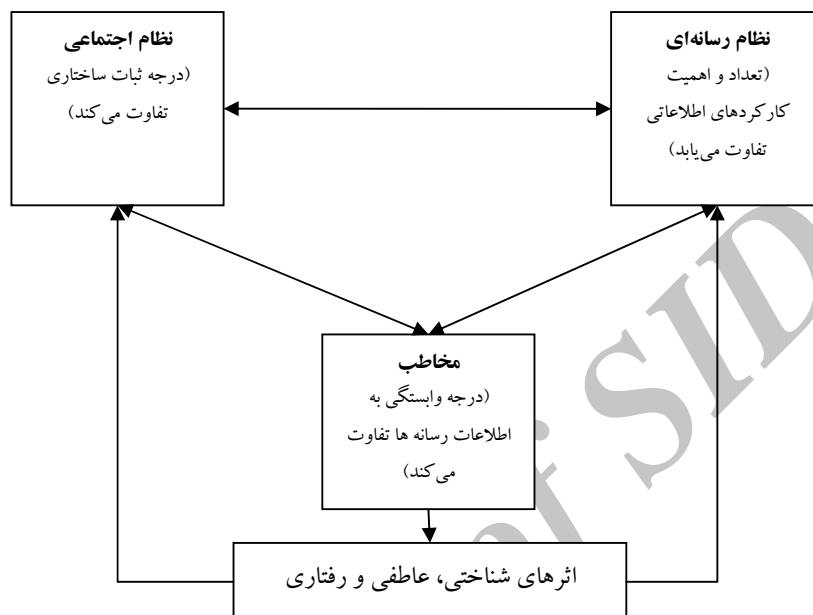
ب) مخاطب: درجه وابستگی به اطلاعات در میان مخاطبان متفاوت است؛ برخی افراد علاقه شدید به ورزش دارند، در حالی که گروه دیگری علاقه به اقتصاد دارند. بعضی به شدت در زمینه جامعه شهری فعالند و نیاز به اطلاعات درباره زندگی شهری و رویدادهای



محیطی دارند، در حالی که گروهی دوری گزیده‌اند و نیازی به دریافت اطلاعات در سطح محلی ندارند. برخی به این امر علاقه دارند که در رویدادهای سیاسی مثل انتخابات و تظاهرات مشارکت فعال داشته باشند، در حالی که گروهی به مسائل عمومی هرگز علاقه پیدا نمی‌کنند.

ج) جامعه: یکی از نیازهای مردم کاهش ابهام است. بال روکیچ و دی فلور یادآوری می‌کنند که در یک جامعه پیچیده جدید مباحث زیادی وجود دارد که مخاطب ممکن است درباره آنها اطمینان نداشته باشد و موارد جدیدی نیز دایم اضافه می‌شوند. این ابهام تشویش آور است و در نتیجه آن ممکن است افراد به رسانه‌های جمعی روی آورند. این امر می‌تواند در تعریف و شکل‌دهی واقعیت قدرت زیادی به رسانه‌ها بدهد (لیتل جان، ۱۳۸۴).

بنابراین به طور خلاصه می‌توان گفت که مخاطبان به اندازه متفاوت تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند و این میزان تأثیر با توجه به میزان وابستگی‌شان به رسانه مشخص می‌شود. مخاطبان برای اهداف و نیازهای خود از رسانه استفاده می‌کنند، اما در این فرایند ممکن است به آنها وابسته شوند. شکل ۱ از الگوی زیر برای تبیین این فرایند استفاده کرده‌است:



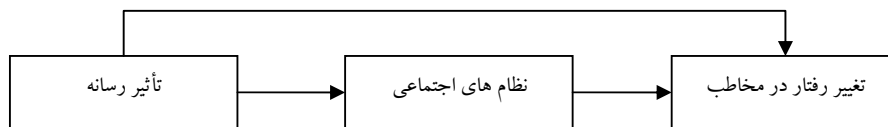
شکل ۱. الگوی ساده شده کاربردها و وابستگی ارتباط گروهی (منبع: جوانمردی، ۱۳۸۴)

این الگو نشان می‌دهد که نهادهای اجتماعی و نظام‌های رسانه‌ای با مخاطبان تعامل برقرار می‌سازند تا نیازها، علایق و انگیزه‌های افراد را برانگیزانند. بر اساس نظریه وابستگی، افرادی که به بخش ویژه‌ای از رسانه‌ها وابسته می‌شوند به طور شناختی، مؤثر و رفتاری تحت تأثیر آن بخش قرار خواهند گرفت.

وابستگی زمانی گسترش می‌یابد که انواع مخصوصی از محتوای رسانه‌ها برای ارضای نیازهای مخصوصی به کار روند یا زمانی که اشکال مخصوص از رسانه‌ها به عنوان آداب و رسوم برای پر کردن وقت یا به عنوان گریز و اختلال استفاده شوند. افراد به طور مختلف نیازهایشان را با رسانه‌ها رفع می‌کنند و هر فرد ممکن است در زمینه‌های مختلف از رسانه‌ها به طور متفاوتی استفاده نماید.

علاوه بر این نیازهای فرد همیشه کاملاً فردی نیست، بلکه ممکن است به وسیله فرهنگ یا شرایط اجتماعی گوناگون شکل گیرد. به عبارت دیگر نیازها، انگیزه‌ها و استفاده‌های افراد از رسانه‌ها به عوامل خارجی مشروط است که ممکن است در اختیار افراد نباشند. این عوامل خارجی برای اینکه نشان دهند رسانه‌ها چگونه قابل استفاده هستند، در گسترش گزینه‌های غیررسانه‌ای دیگر محدودیت و مانع ایجاد می‌کنند. برای مثال ممکن است فرد مسنی که رانندگی نمی‌کند و دوستان کمی دارد بیشتر از سایرین به تلویزیون وابسته شود. یک نوجوان ممکن است به دلیل هنجارهای خاصی در گروه اجتماعی به موسیقی وابسته شود. کلاً هر چه رسانه سریع‌تر در دسترس باشد، سود دریافتی بیشتر خواهد بود و استفاده از رسانه هرچه از نظر اجتماعی و فرهنگی پذیرفته شده‌تر باشد استفاده از آن رسانه مناسب‌ترین جایگزین برای کار کردن محسوب خواهد شد. علاوه بر این فرد هر چه جایگزین‌های بیشتری برای ارضای نیازهایش داشته باشد به رسانه خاصی کمتر وابسته خواهد شد. به هر حال تعداد گزینه‌های کارکردی فقط موضوع انتخاب فرد یا حتی موضوع ویژگی‌های روان‌شناختی نیست، بلکه به وسیله عواملی نظیر در دسترس بودن رسانه‌های مخصوص نیز محدود می‌شود.

با توجه به آنچه بررسی شد لازم است که در پایان به مدل مسیر دوگانه تأثیر رسانه^۱ بر تغییر رفتار مخاطب نیز اشاره شود. مطابق این مدل که در تبیین مدل پیشنهادی مقاله حاضر نیز به آن توجه می‌شود رسانه‌ها می‌توانند در مواردی به طور مستقیم بر رفتار مخاطب تأثیر بگذارند، با این حال عموماً به دلیل مقاومت‌های مختلف و تأثیر عوامل میانجی چنین مواردی معدودند و به ویژه در بحث ارتکاب جرایم چنین امری می‌تواند کمتر روی بدهد. از این رو معمولاً رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر نظام‌های اجتماعی و سازوکارهای فعال در زمینه اجتماعی به طور غیرمستقیم تأثیرگذاری مورد نظر خود را اعمال می‌کنند.



شکل ۲. مسیر دوگانه تأثیر رسانه‌ها بر رفتار مخاطب (منبع: بریانت و زیلمان، ۲۰۰۲ ص ۱۴۱)

تبیین مدل تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر پیشگیری از جرم

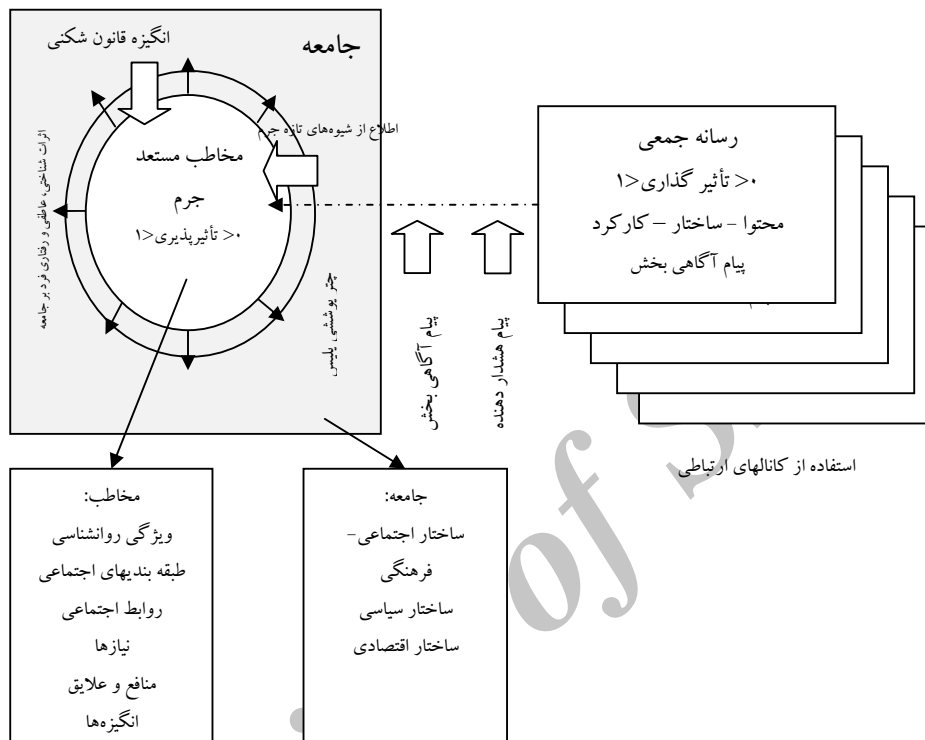
در مدل پیشنهادی که با استفاده از مدل وابستگی ارائه گردیده است، کانال‌های ارتباطی رسانه‌ای به عنوان راهی برای افزایش گستره نفوذ بر مخاطبان پیش‌بینی شده است. از طرف دیگر مخاطب را در زمینه جامعه و به عنوان اثرپذیر مستقیم از آن در نظر گرفته است که انگیزه جنایت را از نواحی جرم‌خیز جامعه دریافت می‌کند. از سوی دیگر پوشش پلیس در جامعه که حالت ملموس دارد به عنوان یک عامل میانجی که سبب افزایش تأثیر پیام رسانه می‌شود لحاظ می‌گردد.

در این مدل، برای بررسی اندازه تأثیرپذیری مخاطب پیوستاری میان صفر (بدون هیچ تأثیرپذیری) و یک (تأثیرپذیری مطلق) در نظر گرفته شده است. رسانه سبب تأثیر شناختی، عاطفی و رفتاری بر جامعه می‌شود. مطابق این الگو چنانچه رسانه بتواند با ارائه مطالب مورد نیاز و مورد علاقه بخش مستعد جرم جامعه، سبب افزایش وابستگی آنها به خود شود (تأثیرگذاری بیشتر به سوی یک میل)، می‌تواند سبب افزایش تأثیرپذیری آنها و کاهش احتمال ارتکاب جرم شود.

در بیان کارکرد مدل باید گفت مطابق آنچه از پیشینه نظری بیان گردید تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب از فرایندی دوسویه پیروی می‌کند و مخاطب مطابق تعریفی که از مخاطب فعال کردیم می‌تواند در تأثیرگذاری رسانه نقش مهمی داشته باشد. بنابراین گام نخست در افزایش تأثیر رسانه، استفاده از کانال‌های بیشتر رسانه‌ای است. زیرا با استفاده از تعداد بیشتر مجاری ارتباطی، در حقیقت سبب کاهش احتمال گریز مخاطب از پیام شده‌ایم.

گام بعدی به سه بعد محتوا، ساختار و کارکردهای رسانه برمی گردد. به این شرح که پیام پیشگیرانه را می توان از طریق برنامه های متفاوت، در اشکال مختلف رسانه یا در اشکال مختلف بازتاب خیر یا هشدار ارائه کرد. محتوای رسانه می تواند خبر یک حادثه یا جنایت، بیان یک بند قانونی، اعلام ملاحظات امنیتی لازم، شرح کیفر مجرمان و امثال آنها باشد. با ارائه چنین محتوایی تأثیر شناختی، عاطفی و رفتاری در مخاطب گذاشته می شود. این مخاطب چه فعال باشد و چه منفعل، ناگزیر به دلیل دریافت پیام دارای تأثیرپذیری بیش از صفر خواهد بود. اما صرف رسیدن پیام سبب تغییر و تحول نگرشی یا رفتاری در او نمی شود. از این رو لازم است که به عوامل روان شناختی، طبقه اجتماعی و روابط اجتماعی او، انگیزه ها و علائق و نیازهای او توجه بیشتری شود که در اینجا مطالعات و تحقیقات پلیس شکل دهنده نوع محتوای پیام و ساختار مناسب آن برای اثرگذاری است. در حقیقت با ایجاد وابستگی بیشتر به رسانه سبب افزایش احتمال تأثیرگذاری می شویم. زیرا هر چه وابستگی رسانه ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است.

از سوی دیگر رسانه تنها عامل تأثیرگذار در فرد نیست و جامعه اطراف فرد، نیز نقش مهمی در رفتارهای مجرمانه دارد. همان طور که در شکل دیده می شود جامعه با ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی خود روی افراد تأثیر می گذارد. از درون همین جامعه، مخاطب معمولاً زمینه و سوژه ارتکاب جرم را می یابد. در کنار این زمینه های مساعد، انعکاس اخبار حوادث نیز می تواند سبب آگاهی مخاطب مستعد جرم از شیوه های جدید شود و سبب افزایش پتانسیل جرم خیزی او را بالا ببرد. با این حال انعکاس اخبار از جهت دیگر هوشیاری سایر افراد جامعه از وجود خطر و افزایش بار امنیتی و احتیاطی جامعه می گردد و بیش از آنچه که سبب تحریک مخاطب مستعد جرم به انجام بزه شود، با ایجاد سپر دفاعی در جامعه سبب پیشگیری و عدم ایجاد زمینه می شود. از سوی دیگر در چنین مدلی توجه به نقش نیروی انتظامی به عنوان سپر پوششی جامعه که مخاطب را نیز احاطه کرده است، سبب می شود تا حضور دایمی و ملموس پلیس به عنوان یک متغیر میانجی، سبب افزایش تأثیرگذاری پیام رسانه جمعی شود.



شکل ۳. مدل تأثیر گذاری رسانه‌های جمعی بر پیشگیری از جرم

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نیروی انتظامی چه به منظور فرهنگ‌سازی و چه به منظور مقابله با بحران‌ها و آسیب‌های اجتماعی، نیازمند بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای است، زیرا رسانه‌های جمعی با دارا بودن کارکردهای متعدد و متنوعی همچون اطلاع‌رسانی و خبرپراکنی، آموزش، سرگرم‌سازی، فرهنگ‌سازی و ... می‌توانند همراه همیشگی ناجا در مراحل مختلف بحران باشند. در این میان کارکرد اطلاع‌رسانی، آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در مرحله قبل از بحران (به ویژه مرحله پیشگیری و آمادگی) از اهمیت بسیار برخوردار است (روشندل و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۹). این رسانه‌ها به دلیل فراگیری، برد گسترده و مقبولیتی که در

سطح جامعه دارند می‌توانند به عنوان ابزار مناسبی برای پیشگیری از ارتکاب جرایم مطرح باشند. با توجه به اینکه این موضوع به خوبی توسط نیروی انتظامی درک شده است از آن برای اطلاع رسانی در امور ایمنی و امنیتی استفاده می‌شود، استفاده از مدل‌های تأثیرگذاری بیشتر می‌تواند سبب مفیدتر شدن این تلاش‌ها شود. برای این امر نیاز به نظریه‌پردازی در حیطه اختصاصی پیشگیری از جرایم نمایان می‌شود. استفاده از یک بنیان نظری سبب می‌شود که نوع پیام‌ها با محتوای مؤثر به شکل تأثیرگذار برای مخاطبان به درستی انتخاب شده و تنظیم گردند. با توجه به تنوع مخاطبان، اعم از مجرم بالقوه و قربانی بالقوه، تنوع پیام‌ها از آگاهی‌بخش تا هشداردهنده و تنوع رسانه‌ها، از تلویزیون و رادیو گرفته تا مطبوعات و رسانه‌های چاپی، ناگزیر به نظریه‌پردازی برای مشخص کردن چارچوبی روشن در تولید و انتقال این پیام‌ها هستیم. این مقاله با استفاده از نظریه وابستگی تلاش کرد تا نشان دهد چگونه می‌توان سطح گسترده تری از پیشگیری را توسط رسانه‌های جمعی به عمل آورد. پژوهشگران امیدوارند که این تلاش آغازی باشد برای مشارکت و ایجاد اصلاحات لازم در نظریه‌های شناخته شده، در چارچوب نیازهای اختصاصی کشور و نیروی انتظامی برای کاهش آسیب‌های اجتماعی.

منابع فارسی

- جوانمردی، حسین. (۱۳۸۴). ارزیابی خوانندگان مطبوعات از انتشار اخبار حوادث، فصلنامه رسانه، شماره ۶۳، پاییز ۱۳۸۴، صص ۱۰۱-۶۹.
- چگینی، سهیلا. (۱۳۸۷). راهکارهای تبلیغات سیاسی در انتخابات، فصلنامه رسانه، شماره ۷۶، صص ۳۹-۱۱.
- خواجه‌نیا، داتیس؛ فرهنگی، علی اکبر؛ هادوی‌نیا، عباس. (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۰، صفحات ۳۶-۱۱.



روشندل اربطانی، طاهر، پورعزت، علی اصغر، قلی پور، آریین (۱۳۸۷)، «تدوین الگوی جامع فراگرد مدیریت بحران با رویکرد نظم و امنیت»، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۳۹، صص ۶۳-۷۹.

یامین پور، وحید (۱۳۸۷). امنیت اخلاقی و تصویرسازی رسانه ملی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۷، صص ۱۴۲-۱۲۹.

منصورنژاد، محمد (۱۳۸۷). نقد و بررسی نظریه‌های موجود درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه آلوین تافلر، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵، صص ۹۹-۱۱۱.

لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه سید مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: جنگل.

سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

منابع لاتین

- Blackman, L. and Walkerdine, V. (2001), *Mass Hysteria: Critical Psychology and Media Studies*, Basingstoke: Palgrave
- Bryant, Jennings and Zillmann, Dolf (2002), *Media Effects; Advances in theory and research*, second edition, Lawrence Erlbaum associates.
- Carter, Cynthia and Weaver, Kay (2003), *Violence and the Media*, First Publishing, Florida: Open University Press.
- Jewkes, Yvonne (2004), *Media & Crime, Key Approaches to criminology*, Sage Publications.