

## بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی

سید جلال صادقیان<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۸۷/۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۸۸/۸/۱۷

### چکیده

در جهان امروز، رسانه‌های جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی برعهده گرفته‌اند. هدف اصلی این مقاله بررسی نقش کارکردی رسانه‌های جمعی در امنیت ملی و عمومی (اجتماعی) است. روش مطالعه این مقاله از نوع مفهومی و مروری (روش اسنادی) است که از طریق فیش برداری و مطالعه کتابخانه‌ای تعاریف، تحلیل‌ها و نظریه‌ها در مورد ارتباطات، افکار عمومی، رسانه‌ها و رابطه آن با امنیت ملی و عمومی (اجتماعی) از کتب و منابع علمی استخراج شده است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که بر خلاف تصور برخی، رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند، بلکه مکمل و مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده امنیت عمومی و ملی به حساب می‌آید و برای پیشگیری از هرگونه تهدیدی، امنیت ملی و عمومی، بیش از هر چیز به تقویت رسانه‌ها نیازمندیم، زیرا امنیت ملی و عمومی بیش از هر چیز در گرو گسترش و بسط و توسعه اعتماد اجتماعی است و رسانه‌ها مهم‌ترین عامل ایجاد و توسعه اعتمادند. بنابراین رسانه‌ها جمعی نقش فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد احساس امنیت به ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی و... برعهده دارند که تقویت آنها زمینه‌ساز توسعه امنیت ملی و عمومی خواهد بود.

### کلیدواژه‌ها

رسانه‌ها/ رسانه‌های جمعی / امنیت / امنیت ملی / امنیت اجتماعی / ارتباطات.

---

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی

## مقدمه

امنیت ملی مفهومی است که بدون اقتدار ملی دست‌یافتنی نخواهد بود. برخی از محققان مانند مورگنتا در کنار توانایی‌های جغرافیایی، طبیعی، نظامی و سیاسی به مشخصات جمعیتی، ویژگی‌های ملی، ارزش‌های مشترک ایدئولوژیک، میزان همبستگی اجتماعی، وفاق و وحدت ملی به عنوان مؤلفه‌های اقتدار ملی اشاره می‌کنند. در همین رابطه، مورگنتا اقتدار سیاسی را به مناسبات روان‌شناختی میان قدرت و آن که قدرت بر او اعمال می‌شود تعریف می‌کند؛ مناسباتی که یکی می‌تواند از طریق نفوذ خود بر ذهن دیگری اثر گذارد.

با توجه به تعریف فوق، به خوبی روشن می‌شود که وقتی بیگانگان از طریق تکنولوژی ارتباطات قصد نفوذ بر افکار و فرهنگ ملی کشوری را دارند، در واقع اقتدار و امنیت ملی آن کشور را هدف قرار داده‌اند و از طریق شیوه‌ای کاملاً نرم‌افزاری به همان اهدافی می‌رسند که در قرون گذشته با تاکتیک‌های نظامی حاصل می‌شد، با این تفاوت که امپریالیسم مبنی بر میلیتاریسم به دلیل انقلاب‌های ناسیونالیستی کشورهای جهان سوم ناپایدار و سطحی بود، در حالی که امپریالیسم فرهنگی به دلیل نفوذ در ذهن، جان، اندیشه و فرهنگ مردم، عمیق و پایدار است و به همین دلیل به مراتب خطرناک‌تر و تهدیدآفرین‌تر است. با این مقدمه، نقش تأثیرگذار و اهمیت رسانه‌های گروهی در ایجاد یا تهدید امنیت ملی به خوبی روشن می‌شود.

استانلی هافمن، امنیت ملی را حمایت هر ملت از صیانت و دور نگه داشتن جامعه از حمله فیزیکی و جریان‌های ویران‌کننده بیرونی تعریف می‌کند، (کابن، ۱۹۸۷: ۲۶)؛ ولی با تغییر تاکتیک و رویکرد امپریالیسم و استعمار از

شیوه‌های کهن مبتنی بر حمله فیزیکی و نظامی به شیوه‌های سلطه اقتصادی و فرهنگی، امروز آنچه امنیت کشورهای جهان سوم را از جانب قدرت‌های بزرگ تهدید می‌کند تنها حمله فیزیکی نیست، بلکه در دنیای امروز همچنان که هجوم دشمنان صرفاً نظامی نیست، مقابله با دشمن یا دشمنان یا رقیبان نیز صرفاً دفاعی و نظامی نیست، بلکه دفاعی فرهنگی، هویتی و توسعه‌ای خواهد بود. به همین دلیل، شماری دیگر از نظریه پردازان قدرت و امنیت ملی همچون رابرت مک نامارا بر این باورند که در جوامع نزدیک به مدرن، امنیت، سخت‌افزاری نیست، گرچه ممکن است آن را نیز دربرگیرد، همچنین امنیت، نیروی نظامی نیست، گرچه ممکن است آن را نیز شامل شود؛ بلکه امنیت، توسعه‌ای است و بدون توسعه، امنیتی وجود ندارد (روحانی، ۱۳۸۶: ۸).

مک نامارا معتقد است امنیت در گرو فکر انسان و در سایه توسعه عملی است و به خوبی می‌دانیم توسعه مفهومی کیفی است که از طریق فرایند فرهنگ‌سازی و ایجاد هویت فرهنگی تحقق می‌یابد. جامعه‌ای که گرفتار بحران هویت و به تبع آن مشارکت است، نمی‌تواند به توسعه دست یابد و طبعاً از اقتدار ملی و امنیت بالایی برخوردار نخواهد بود. این همان نکته مهمی است که استراتژیست‌های قدرت‌های بزرگ به خوبی به آن پی برده‌اند و بر آن دست نهاده‌اند «تشدید یا ایجاد بحران هویت در کشورهای جهان سوم به منظور سلطه فرهنگی بر آنها». امروزه این هدف قدرت‌های بزرگ با استفاده از تکنولوژی ارتباطات و رسانه‌های گروهی عملی می‌شود. (همان منبع).

هدف اصلی این نوشتار، بررسی نقش کارکردی رسانه‌های جمعی در تأمین امنیت عمومی در جامعه است همچنین تبیین کارکردهای مثبت و منفی و نقش آنها در شکل‌گیری افکار عمومی و ارتباطات تعاملی از دیگر اهداف این مقاله است.

### • مفهوم ارتباطات

به طور کلی ارتباط را می‌توان به این صورت تعریف کرد:

برقراری تفاهم و هماهنگی بین فرستنده و گیرنده پیام. (رشیدی پور، ۱۳۴۸: ۱-۳ به نقل از روحانی ۱۳۸۶: ۹). هدف از وسیله ارتباطی به طور کلی جریان انتقال و برقراری ارتباط و تعامل است. این فرایند را در مجموع «ارتباط‌های جمعی» می‌گویند. وسیله ارتباط جمعی عبارت از آن وسیله ارتباطی است که مورد توجه گروه زیادی از مردم است (کازنو، ۱۳۷۳: ۳ به نقل از روحانی، ۱۳۸۶).

سه وسیله ارتباط سیاسی، یعنی تلویزیون، رادیو و مطبوعات (و به تازگی ماهواره و اینترنت) بیش از همه مورد توجه سیاستمداران و ارتباط‌گران سیاسی است. سیاستمداران از وسایل ارتباط جمعی سه بهره متفاوت می‌گیرند: نخست ارائه اطلاعات، دوم شخصیت‌پردازی و سوم شکل دادن به افکار عمومی و آماده کردن و جهت دادن به آن. امروزه سیاستمداران به توانایی و نقش مؤثر وسایل ارتباطی عمده، یعنی روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون، ماهواره و اینترنت در زمینه اطلاعات، شخصیت‌پردازی و چهره‌سازی و جهت‌دهی به افکار عمومی آگاهی یافته‌اند و لذا اولین هدف سیاستمداران، کنترل و دسترسی به این ابزار به‌ویژه رادیو و تلویزیون است (علوی، ۱۳۷۵: ۹۴ به نقل از روحانی، ۱۳۸۶).

روزنامه‌ها با ارائه اخبار و تفاسیر، طرح دیدگاه‌ها، نقد مسائل جامعه و انتقاد از عملکرد دولت، مطلع ساختن حکومت و نمایندگان از نظرات و خواسته‌های مردم و منعکس کردن پاسخ‌ها و نظرات حکومت، می‌توانند در ایجاد فرهنگ مشارکتی و باز کردن فضای سیاسی مناسب برای پیشرفت جامعه، نقش مهمی را ایفا کنند. اهمیت رادیو در کسب و حفظ قدرت سیاسی یا در تضعیف حکومت‌ها در دوره معاصر، فوق‌العاده افزایش یافته است. برای نمونه می‌توان به نقش رادیوهای

آزاد در شوروی سابق اشاره کرد که بسیاری از صاحب‌نظران، نقش این رادیوها را یکی از عوامل مهم فروپاشی شوروی دانسته‌اند. در انقلاب‌ها و کودتاها نیز یکی از زمینه‌های مبارزه، نبرد بر سر تسلط بر وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون است. دریافت پیام رادیویی یا تلویزیونی نیازی به داشتن سواد ندارد و همه جوامع و اقشار اعم از بی‌سواد و باسواد مخاطب آن هستند. اگرچه رادیو در حال حاضر فراگیرترین وسیله ارتباط جمعی در جهان است، ولی روزبه روز بر اهمیت و جاذبه تلویزیون در ارتباطات افزوده می‌شود (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۱).

تلویزیون از امتیازات رادیو و سینما هر دو برخوردار است و راحت‌تر به حوزه زندگی خصوصی افراد وارد می‌شود. امروزه اکثر سیاستمداران جهان یکی از راه‌های موفقیت در سیاست را در تلویزیون جست‌وجو می‌کنند و تلاش می‌کنند که از طریق آن، پیام و تبلیغ سیاسی خود را ارائه کنند. تلویزیون در کسب و حفظ قدرت سیاسی و ایجاد رابطه بین حکومت و مردم و نیز تأثیرگذاری بر افکار عمومی، نقشی تعیین‌کننده دارد. از این نظر، جایگاه خبری تلویزیون بسیار با اهمیت تلقی می‌شود. نهایت آنکه تلویزیون و ماهواره و به‌تازگی اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای اصلی «نفوذ در افکار عمومی» شناخته شده‌اند و دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر خود، آنها را به کار می‌گیرند. تلویزیون و ماهواره وسیله‌های ارتباطی بسیار مهم در شکل دادن به افکار عمومی در ارتباط با سیاست داخلی و خارجی هستند (همان).

### تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)

واژه تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا از ریشه پروپاگاره به معنای نشا کردن، منتشر ساختن، برانگیختن یا به حرکت واداشتن اندیشه‌ای خاص است هدف از تبلیغ

سیاسی می‌تواند تحت تأثیر قرار دادن افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص باشد. البته گویلز تنها هدف تبلیغ را غلبه بر توده‌ها می‌دانست، ولی به‌طور کلی، هدف تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم است تا براساس آن، رفتارهایی را از خود بروز دهند. بنابراین، تبلیغات سیاسی موجب گردآوری آرا، عضویت در احزاب و گرویدن به گروه‌های سیاسی می‌شود. با توجه به اهمیت تبلیغات است که امروزه سخن از قدرت‌هایی می‌رود که رهبری مغزها را در اختیار دارند. این قدرت‌ها حکومت‌ها نیستند، بلکه کنترل‌کنندگان اطلاعات و ابزار اطلاعاتی هستند (علوی، ۱۳۷۵: ۷۵-۷۴ به نقل روحانی، ۱۳۸۶: ۱۲).

### ارتباطات سیاسی

با پیچیده‌تر شدن جوامع، اهمیت ارتباط از جنبه سیاسی هر روز افزون‌تر می‌شود تا حدی که باید گفت در شرایط کنونی، ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و مشارکت دادن مردم در زندگی سیاسی نخواهند بود. مشارکت در زندگی سیاسی از جمله عضویت در احزاب، انتخابات و ایجاد ارتباط متقابل با سیاستمداران، ایجاب می‌کند که مردم به رسانه‌های گروهی دسترسی داشته باشند. در ارتباط سیاسی، ارتباط‌گران تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از وسایل گوناگون ارتباطی و کاربرد تکنیک‌ها و به اتکای قوانین مربوط، بر مخاطبان تأثیر گذارند و آنان را با برنامه‌ها و افکار خود هماهنگ سازند و با جلب افکار و آرای عمومی، موقعیت خود را تحکیم بخشند و قدرت خود را گسترش دهند (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۲).

ایجاد نظم در جامعه، فراهم آوردن اطلاعات در زمینه قوانین زندگی سیاسی و ارائه آن به مردم، تعیین چگونگی و چرایی رفتار مردم در حمایت از نظام و

حاکمیت و متقابلاً خواست‌ها و نظرات مردم و چگونگی پاسخ حکومت به آن، ایجاد وفاق ملی و گفت‌وگو میان مردم، روشنفکران و حکومت، همگی از طریق ارتباطات سیاسی صورت می‌پذیرد (علوی، ۱۳۸۵: ۸۳-۸۲ به نقل از روحانی ۱۳۸۶). رسانه‌های اطلاعاتی و خبری، واسطه اصلی میان سیاستگذاران و مردم هستند. آنها مردم را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های نو را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی این است که ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و به گسترش توسعه ملی سرعت بخشد. در این راستا دو وظیفه مهم برای رسانه‌های گروهی قابل طرح خواهد بود؛

(۱) متحد ساختن مردم یک کشور؛

(۲) تشویق آنان به مشارکت در توسعه ملی.

ایجاد مشارکت و تبادل افکار میان مردم یک جامعه با فرهنگ‌های متفاوت به کمک رسانه‌ها می‌تواند با شیوه‌های غیرسیاسی موجب وحدت ملی شود. ضمناً رسانه‌ها به ظهور آن دسته از رهبران سیاسی که به ارزش‌های اجتماعی مخالف تغییر هجوم می‌آورند، کمک می‌کنند و از این طریق، احتمالاً در آینده توجه مردم را به خود جلب می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌های گروهی به پیدایش رهبران جدیدی کمک می‌کنند که مسئله می‌آفرینند و از نظر ایدئولوژیک متصدی توسعه ملی می‌شوند (روحانی ۱۳۸۶: ۱۳).

یکی از وظایف رسانه‌ها این است که بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند، زیرا انتقاد با هدف رفع خطا و اجرای درست امور، سازنده است. نقش رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی، بر ساختن فرهنگ مردمی، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا بسیار با اهمیت است (علوی،

۱۳۷۵: ۹۳-۹۲). جامعه‌پذیری سیاسی و تحت تأثیر قرار گرفتن مردم جامعه نسبت به ارزش‌های نظام برای اداره مؤثر آن، ضرورتی انکارناپذیر است. از طرف دیگر، نظام سیاسی باید موجبات پذیرش نقش از سوی مردم را فراهم سازد. باید طریقی را برگزیند که گرایش‌ها و منافع گوناگون افراد و گروه‌ها از طریق تشکل‌های حزبی، گروه‌های ذی‌نفوذ و امثال آن، بیان و ارضا شود و بدینسان ارتباطات سیاسی زمینه‌ساز فعالیت و مشارکت سیاسی افراد جامعه شود، پس رواج نوعی فرهنگ سیاسی که به آن «فرهنگ مشارکتی» می‌گویند ضروری است. در این فرهنگ، افراد به صورت مثبت با بیشتر جنبه‌های نظام سیاسی برخورد می‌کنند. نقش ارتباطات سیاسی در ایجاد چنین فرهنگی بسیار قاطع و اساسی است (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۴).

از سوی دیگر، پیشرفت ارتباطات بین‌المللی به وابستگی متقابل دولت‌ها دامن زده است. البته در این پدیدار، شاهد یک ناسازه هستیم، به این معنا که از یک سو استقلال ملی بدون کنترل بر ارتباطات معنای خود را از دست می‌دهد، اما از سوی دیگر نظام جدید ارتباطی، امکان کنترل و سانسور اطلاعات را از دولت‌ها سلب می‌کند. برای عبور از این تناقض می‌توان به این دیدگاه رسید که هرچه مردم با رسانه‌ها بیشتر پیوند داشته باشند و هرچه نظرات مردم در رسانه‌ها بیشتر منعکس شود، مشارکت مردم نیز بیشتر خواهد شد (همان منبع).

### رسانه‌ها و افکار عمومی

افکار عمومی عبارت از مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطرح شده است. بهترین نوع افکار عمومی را افکار عمومی صمیمی و دیرپا دانسته‌اند، زیرا از تعادل، ثبات و دوام بیشتری برخوردار است. افکار عمومی زیربنای تبلیغات به شمار می‌رود. به بیان دیگر، همه سعی و تلاش تبلیغات اعم از سیاسی، تجاری یا فرهنگی در جذب یا همسویی افکار عمومی است. امروزه در



اغلب کشورها افکار عمومی یک قدرت واقعی است و اهمیت آن بستگی به رشد سیاسی مردم دارد و دولت و مسئولان کشور (حتی در نظام‌های سیاسی خودکامه و استبدادی) ناچارند به آن توجه کنند. مؤثرترین نوع تبلیغ، فرایندی است که مردم را بی‌اراده و ادا به دیدن و شنیدن کند، به عبارتی، ارادهٔ تفکر را از آنها سلب کند. در این میان تبلیغات دیداری- شنیداری یعنی همان استفاده از رادیو و تلویزیون، مؤثرترین نقش را بازی می‌کند. تردیدی نیست که رسانه‌ها نقش زیادی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند، با این حال از آنجا که افکار عمومی در پاره‌ای موارد بازتاب خواست‌های بی‌آلایش فطرت انسانی هستند، چه بسا شاهد پدیده‌های معکوس باشیم، بدین معنا که افکار عمومی درست نقطهٔ مقابل رویهٔ رسانه‌های گروهی رفتار می‌کنند و آنها را تحت تأثیر خود ناگزیر به اصلاح روشن می‌سازند. این پدیده را ما در جریان انقلاب اسلامی شاهد بودیم. بنابراین، نباید نسبت به کارکرد رسانه‌ها در افکار عمومی به صورت یک‌سویه قضاوت کرد (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۶-۱۵).

در دوران فعلی، رابطهٔ تنگاتنگی را می‌توان میان تبلیغات سیاسی، آگهی‌های تجاری، اخبار و حتی آموزش و پرورش مشاهده کرد. بسیاری از اقتصاددانان، جامعه‌شناسان یا فلاسفه، به‌ویژه در جوامع غربی بر نقش فزایندهٔ تلویزیون در عملکرد دموکراسی‌های جدید تأکید کرده‌اند. رسانه‌ها همچنین با نمایش زندگی عده‌ای از شخصیت‌های فرهنگی به شهروندان منزوی، آنها را در زندگی جمعی تازه‌ای مشارکت می‌دهند. هنرمندان و سیاستمداران به تدریج چهره‌هایی آشنا می‌شوند و موضوع گفت‌وگو قرار می‌گیرند. افراد با سیاستمداران نظرات و هویت مشترکی پیدا می‌کنند و علاقه یا نفرت مشترک خود را نسبت به سیاستمداران خاصی کشف می‌کنند و این خود باعث تقویت انسجام گروهی در آنها می‌شود.

سریال‌های تلویزیونی نیز همین نقش را ایفا می‌کنند و الگوهای رفتاری عرضه می‌کنند (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۶).

امروزه حکومت و دولت، موضوع افکار عمومی شده است و صاحبان قدرت در معرض داوری همگان قرار گرفته‌اند. صاحبان نفوذ دیگر نمی‌توانند قدرت را به دست بگیرند یا آن را حفظ کنند، مگر با موافقت ضمنی یا آشکار نیروی ناپیدایی به نام افکار عمومی (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۳-۴۱). درست در همین نقطه، نقش رسانه‌ها بارز می‌شود. رسانه‌های همگانی در زمره عوامل اساسی شکل دادن افکار عمومی در جهان امروز هستند، یعنی رسانه‌های عمومی می‌توانند به جای ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ به تحمیق مردم دست یازند و رهبران و مدیران شایسته را ناکارآمد و برعکس مقامات ناکارآمد را توانا نشان دهند (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۷).

### نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت داخلی

رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و...) نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی-امنیتی و بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت عمومی ایفا می‌کنند. آنچه مسلم است رسانه‌ها با توجه به توسعه 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 خزانه بی‌پایان اطلاعات قرار می‌دهند.

به تعبیری می‌توان گفت در گردونه رسانه‌ها انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند و ارزش‌ها، عادات و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارند. کاری که همه قوا و همه سازمان‌ها در عرض یک سال انجام دهند، رسانه این زمان را به یک دهم می‌رساند. رسانه‌ها در واقع شکل‌دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس‌کننده آنها هستند. در یک کلام، رسانه‌ها بر ادراک

ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارند. جهان‌بینی انسان‌ها به شدت تابع عملکرد رسانه‌هاست. در دنیای جدید، هیچ تصمیمی بدون مشارکت و مشارکت‌آفرینی رسانه‌ها به سامان نمی‌رسد.

امروزه رسانه‌های جمعی با کارکردهای مشخص و تعیین‌شده خود، جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها بخش سرگرمی، تفریحی، اطلاع‌رسانی و همگن‌سازی اجتماعی آنهاست. ایفای نقش اثرگذار رسانه‌ها، آنها را به عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق<sup>۱</sup>، همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی، امنیتی و همچنین تحریض و برانگیختن مشارکت مردمی در تأمین امنیت اجتماعی ایفا می‌کنند.

رسانه‌ها در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع، نقش بسزایی دارند. بر همین اساس، رسانه‌ها با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب درخصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، جان و ناموس خود، زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند.

رسانه‌ها به عبارتی، یک میدان عمومی جدید برای گفت‌وگوی میان انسان‌ها تلقی می‌شوند که از طریق آنها همه می‌توانند با هم تماس بگیرند و ارتباط برقرار کنند. بر اثر همین ارتباط و نزدیکی انسان‌ها، تفاهم ایجاد می‌شود و تقابل خصمانه و خشونت (یا همان نبودن امنیت عمومی) از میان می‌رود. در واقع، رسانه‌ها جهانی نو ساخته‌اند که حذف آنها از این دنیا میسر نیست (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۴۵).

رسانه‌ها بر حسب دگرذیسی کارکردی، تعاریف جدیدی یافته‌اند که با تعاریف سنتی تا حد قابل توجهی متمایز است. یکی از جدیدترین تعاریفی که اندیشمندان و صاحب‌نظران رسانه‌های جمعی با تأکید بر موضوع و هدف رسانه‌ها مطرح کرده‌اند، عبارت است از: انتقال اطلاعات، اندیشه‌ها، نگرش‌ها یا عواطف از یک شخص یا گروه به دیگری یا دیگران که عمدتاً از طریق نمادها صورت می‌گیرد (بی‌نام، ۱۳۸۷: ۴۲).

رسانه‌ها در دنیای کنونی در عین تنوع بسیار پیچیده‌اند و بسان یک شمشیر دو لبه هستند که هم می‌توانند کارکرد مثبت داشته باشند و هم کارکرد منفی. برای این اساس، رسانه‌ها در روند تثبیت یا وفاق و امنیت عمومی و مشارکت همه‌جانبه مردم در تأمین امنیت عمومی و شرکت در نظام عدالت کیفری با نقش‌ها و کارکردهای مختلفی نمود می‌یابند؛ کارکردهایی که برآمده از توجه یا بی‌توجهی به ساختار فرهنگی جامعه و شدت و شتاب تغییرات آن است (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵: ۹۹).

به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی در فرایند تداخل ضروریات اجتماعی و فرهنگی که از شتاب‌زدگی تاریخ در عصر ما نشأت می‌گیرد، می‌توانند نقش‌های سازنده یا ویرانگر داشته باشند. آنها می‌توانند از طریق تحکیم و تعمیق پیوندهای مذهبی، ملی، فرهنگی و تاریخی یا پیش‌افتادگی بخش‌ها در نهایت به تشدید ناموزونی توسعه پردازند. روشن است که در یک نظام هماهنگ رسانه‌ای، انسجام و پایداری توسعه و در نتیجه تقویت امنیت ملی مدنظر است، اما در ازم گسیختگی رسانه‌ها، تهدید امنیت ملی قابل پیش‌بینی است (خانیک، ۱۳۷۶: ۳۵۹). امروزه مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها را در قالب مثبت و منفی می‌توان به شرح زیر مورد بررسی قرار داد:

## کارکردهای مثبت رسانه‌ها

### ۱) کوچک شدن جهان

امروز جهان ما دنیای تعلق اخبار و اطلاعات نیست، بلکه دنیای تعلق جهانی اطلاعات است، به این معنا که به واسطه رسانه‌ها خبر هر حادثه هر چند کوچک در تمام سطح جهان نشر می‌یابد و جوامع بشری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. امروز حتی یک عمل خشونت‌آمیز در یک گوشه از دنیا، دل مردم جهان را به درد می‌آورد. در واقع رسانه‌ها باعث بیداری و افشاگری وجدان جهان شده‌اند.

### ۲) توسعه آموزش

رسانه‌ها، دنیای نوین آفریده‌اند که در آن مفهوم آموزش تعریف تازه یافته است، به این معنا که دیگر دانستن و داشتن علم و معرفت در انحصار هیچ کس نیست. در دنیای ارتباطی نوین، آموزش همه‌جایی است. بسیاری از متفکران به درستی بر خصلت همه‌جایی بودن و همسان‌سازی تأکید کرده‌اند. رسانه‌ها از یک سو محتوای آموزشی را به جای جای جامعه برده و از سوی دیگر از فاصله موجود میان انسان‌ها کاسته‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۵۶).

### ۳) مشارکت مردمی

با ورود رسانه‌ها به حریم انسان‌ها، وحدت و مشارکت مردمی نیز تعریفی جدید یافت. قبایل دورافتاده از تعلق خود به یک واحد بزرگ‌تر آگاهی یافتند و موجبات کاهش اهمیت خرده فرهنگ‌ها فراهم آمد و هویت ملی تعریف تازه یافت. به این ترتیب و در جریان تحولات شگرف رسانه‌ها می‌توان گفت که مشارکت مردمی و همبستگی ملی شکل گرفته است.

**۴) تکوین فرهنگ ملی**

در پرتو پیدایش رسانه‌ها، همه افراد جامعه از زبان مشترک، هویت مشترک و آداب و عادات مشترکی برخوردار شدند. به عبارت دیگر، یک نوع فرهنگ ملی شکل گرفت.

با پیدایش دهکده جهانی، انفجار فضا و همسایگی ملل به ظاهر بسیار دوردست، به طور طبیعی موجبات پیدایی و بسط فرهنگ جهانی فراهم می‌شود و باعث جهانی شدن اخبار و اطلاعات می‌شود و در یک کلام، موجب شکل‌گیری و تکوین جهانی نو و در پی آن تولد و شکل‌گیری انسان‌هایی دیگر می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۶۵-۶۶).

**۵) ایفای نقش اساسی در ایجاد نظم و امنیت عمومی**

چنانچه گفته شد یکی از کارکردهای مثبت و بسیار مهم رسانه‌ها همانا ایفای نقش در ایجاد نظم و امنیت عمومی است. امنیت عمومی مقوله‌ای مبتنی بر وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی است که بر اثر افزایش فرهنگ و قدرت مفاهمه جامعه به وجود می‌آید. از این رو، رسانه‌های جمعی می‌توانند عامل قوام و استمرار آن باشند. در حقیقت، رسانه‌ها برای سوق دادن سیاست‌های امنیتی انتظامی به سمت مردم و طراحی یک نظام امنیتی مشارکتی با حضور فعال همه اقشار و گروه‌های مردمی نقش اساسی دارند (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵: ۱۰۲).

**۶) ایفای نقش حافظه**

رسانه‌ها به دلیل دسترسی به آرشیوهای مجهز و مدرن تقریباً تمامی اطلاعات، اخبار و اظهارات گذشته را در حافظه بایگانی خود دارند و برحسب شرایط، نیاز مخاطبان، تاریخچه، دگردیسی کارکردی و... تعاریف و ایده‌های جدیدی را مطرح می‌کنند که در واقع ابتدا به عنوان ایفاگر نقش حافظه و سپس به صورت القاگر

اهداف و نظریات خود به استناد سوابق در جامعه نقش‌آفرینی می‌کنند. در این رابطه، انتقال اطلاعات، اندیشه‌ها، نگرش‌ها یا عواطف از یک شخصی یا گروه به دیگری یا دیگران عمدتاً از این طریق صورت می‌گیرد (بی نام، ۱۳۸۷: ۴۲).

#### ۷) سایر کارکردهای مثبت

رسانه‌های کنونی دارای ویژگی‌ها و امتیازات متعدد دیگری نیز هستند که به اختصار برخی آثار و کارکردهای مثبت و شایع آنها عبارت است از: تسهیل همگرایی میان ملت‌ها، ایجاد نهادهای محلی، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی، توسعه شهرنشینی، افزایش دانش و آگاهی‌های مردم، افزایش درآمد سرانه، توسعه اقتصادی و سیاسی، افزایش مناسبات فرهنگی و مبادلات اقتصادی و اجتماعی و علمی، پیشبرد سیاست‌های ملی و افزایش سطح مشارکت اجتماعی، همراهی با افکار عمومی برای مشروعیت و تقسیم قدرت و دموکراتیک شدن حکومت، کمک به برقراری صلح جهانی، کارکرد اطلاع‌رسانی، ایجاد تخصص و بالا بردن سطح دانش فنی و نوآوری و کمک به توسعه سیاسی و جریان آزاد اطلاعات که به آزادی بیشتر جوامع می‌انجامد (بی نام، ۱۳۷۸: ۴۳).

#### کارکردهای منفی رسانه‌ها

در مقابل این آثار مثبت، رسانه‌ها بالقوه می‌توانند منشأ کارکردهای منفی هم در جامعه باشند که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم (البته این موارد در رسانه‌های بیگانه مورد بهره‌برداری بالفعل قرار می‌گیرند):

### ۱) بروز و بسط خشونت و ناامنی

برخی پژوهشگران بر این عقیده‌اند که رسانه‌ها موجبات بروز و توسعه خشونت را فراهم کرده و جهانی خشن، ناامن و پرمخاطره به وجود آورده‌اند. آنچه آشکار است اینکه رسانه‌ها همان طور که در ایجاد مشارکت و امنیت نقش ایفا می‌کنند ممکن است با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصویرها و انگاره‌های از هم گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی و خشم و خصومت تبدیل سازند. در چنین شرایطی، تنش، تعارض و خشونت پدیدار می‌شوند و هنجارها و ارزش‌های پسندیده جامعه رنگ می‌بازند.

### ۲) سلطه‌جویی

امروزه بسیاری از قدرت‌های حاکم و استعمارگر با بهره‌برداری نادرست از رسانه‌ها توانسته‌اند به اعماق جامعه راه یابند و به عبارتی سلطه‌جویی کنند.

### ۳) دگرگونی ارزش‌ها

رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیداری با تولید و نشر برنامه‌های جنایی در واقع، موجب دگرگونی ارزش‌ها می‌شوند تا آنجا که جرم و جنایت برای بینندگان و به‌ویژه جوانان و نوجوانان ارزش مثبت تلقی می‌شود.

### ۴) انتقال شگردهای جرم و جنایت

امروزه رسانه‌ها با تولید انبوه فیلم‌های جنایی و نشر وسیع اخبار جرم و جنایت، خشونت و ناامنی، سبب انتقال تجارب و فنون و به عبارت بهتر، شگردهای جنایی



به کل مردم می‌شوند. بر این اساس، شاید بتوان گفت رسانه‌ها به نوعی به طور مستقیم خودآگاه یا غیرمستقیم و غیرعمدی در ایجاد خشونت، جرم و جنایت و انحرافات اجتماعی و... دخیل‌اند.

#### ۵) مقاومت در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی

استفاده نابجا از برخی رسانه‌ها باعث می‌شود بسیاری از اقشار جامعه و به‌ویژه نسل جوان در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی جامعه خود مقاومت کنند و خواهان نابودی و تخریب این گونه ارزش‌ها شوند.

#### ۶) ایجاد میل به تنوع‌طلبی و زیاده‌خواهی

رسانه‌ها از طریق تبلیغات گسترده تجاری در واقع، تمایل به مصرف‌زدگی و گرایش به زیاده‌خواهی را تشدید می‌کنند.

#### ۷) از میان بردن تعادل روانی

رسانه‌ها با تحریک نیاز و میل به مصرف‌گرایی مردم و همچنین ایجاد نیازهای مصنوعی، به نوعی موجب از میان رفتن تعادل روانی افراد جامعه می‌شوند.

#### ۸) فرهنگ‌زدایی

رسانه‌ها با استفاده از فناوری‌های پیشرفته خود می‌توانند در تمام عرصه‌های جهانی، ملی و منطقه‌ای تجلی یابند.

### ۹) تحمیل و تبلیغ اندیشه‌ها و کالاها

امروزه رسانه‌ها می‌توانند زمینه را برای تحمیل هرگونه نظری فراهم آورند و با ابزارهای تبلیغات از نفوذ و قدرت مطلق بر انسان‌ها برخوردار شوند. بر همین اساس می‌توان گفت که رسانه‌ها با شیوه‌های خاص از طریق تبلیغات می‌کوشند به تحمیل کالاها، اندیشه‌ها و بسط شبکه‌ی نیازهای انسان‌ها بپردازند. (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵: ۱۰۳). از دیگر آثار منفی کارکردهای رسانه‌ها می‌توان به موارد دیگری اشاره کرد: ایجاد اختلاف و تجزیه، ایجاد وابستگی اطلاعاتی جریان یک‌سویه اطلاعات و مرکزیت ابررسانه‌ها، ایجاد گسست فرهنگی و تبلیغ الگوهای جامعه مشتری<sup>۱</sup> مبتنی بر ارزش‌های جامعه مصرفی (بی نام، ۱۳۷۸: ۴۳).

### روش شناسی

این مطالعه از نوع مفهومی و مروری (روش اسنادی و کتابخانه‌ای) است که از طریق فیش برداری و مطالعه کتابخانه‌ای تعاریف، کارکردهای رسانه‌ها و نقش آنها در افکار عمومی و ارتباطات سیاسی و نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت عمومی را از منابع دسته اول (گزارش‌های علمی جدید پایان‌نامه‌ها و مقالات علمی-پژوهشی) و منابع دست دوم (کتاب‌ها، مجموعه مقالات، دایره‌المعارف و...) استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در برخی موارد از روش قیاسی و روش استقراء نظری به مسئله کارکردی رسانه‌ها و امنیت عمومی به شکل عام (امنیت اجتماعی) پرداخته شد.

بدون شک ارگان‌ها و سازمان‌های امنیتی و انتظامی کشور نیازمند جلب اعتماد و مشارکت مردم در تحقق برنامه‌ها و اهداف خود هستند که نقش رسانه‌ها در این

---

1-consumer society

زمینه بسیار مهم و مؤثر است. امروز جرم، جنایت، بدحجابی و بی‌عفتی و انواع بزهکاری در کنار معضلات دیگر اجتماعی به یکی از منابع گسترش و توسعه احساس ناامنی در جامعه تبدیل شده است تا جایی که اعمال کیفری، زندان و حبس‌های طولانی و خیلی از برنامه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های سنگین در این زمینه نتایج مطلوبی به همراه نداشته است.

همه متفکران عرصه جامعه‌شناسی و ارتباطات و نیز مدیران امنیتی و انتظامی و سیاسی کشور می‌دانند یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار برای افزایش احساس امنیت استفاده از رسانه‌ها و کارویژه‌های مثبت آن است و 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 بسترسازی 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 و لازم است رسانه‌های خودی از جمله رسانه ملی با قدرت، استدلال و با هنرنمایی و احتجاج، اهداف مورد نظر امنیت اجتماعی و اخلاقی را تبیین کنند و سپس در راستای تحقق، گسترش و تعمیق آن بکوشند.

متأسفانه در میان رسانه‌ها بعضی رسانه‌های مکتوب هم با ساز مخالف، مانع تحقق این اهداف ارزشمند می‌شوند. البته گستره و عمق رسانه‌های مکتوب (مورد

نظر) و بعضی از سایت‌های الکترونیکی خیلی قابل توجه نیست، اما ساز مخالف آنها هم قابل انتظار نیست، چراکه برای تحقق یک هدف و برنامه ملی، رسانه‌ها باید رویکرد تکامل‌گرایانه و مکمل‌محورانه<sup>۱</sup> داشته باشند.

رسانه‌ها در صورتی می‌توانند سب اعتماد کنند که خودشان مکمل یکدیگر باشند نه این که حرف و برنامه همدیگر را نقض کنند. متأسفانه بعضی رسانه‌های مکتوب که بیشتر تحت تأثیر القائات جناحی و سیاسی و درصدد کسب نظر و اقبال مردمی هستند، منافع حزبی را بر منافع ملی ترجیح می‌دهند.

### • حفظ نظم اجتماعی

آموزه زیربنایی حفظ نظم اجتماعی<sup>۲</sup> به عنوان یکی از راهکارهای نوپدید پیشگیری از جرم آن است که بدون همکاری جامعه نمی‌توان به شکل مؤثر به پیشگیری از جرم پرداخت. حاکمیت برای رفع و ازاله جرم تا حد امکان، نیازمند کنترل‌های مختلفی است از جمله:

- مکانیسم‌های رسمی و غیررسمی؛
- مکانیسم‌های بیرونی و درونی (کنترل‌های معنوی اخلاقی و مادی)؛
- مکانیسم‌های ارزشی، عاطفی، اقتصادی، خشن و...؛
- مکانیسم‌های انتظامی، ارشادی و نهادی؛
- مکانیسم‌های اقناعی و الزام‌آور (سرکوبگر)؛
- مکانیسم‌های کنترل از راه دور و از راه نزدیک (همجوار).

1- complementary  
2- social policing

برای حفظ نظم، یکی از راهبردهای اساسی در حوزه کنترل اجتماعی پیشگیری<sup>۱</sup> است. راهبردی که عمدتاً پیش‌بینی می‌کند و متشکل از مجموعه راهکارهای مستقیم و غیرمستقیم است که با هدف ایجاد امکانات و موقعیت‌های بازدارنده از وقوع جرم و کجروی طراحی و تدوین می‌شود. اهمیت و کارآمدی پیشگیری همواره توجه صاحب‌نظران نظام‌های جزایی و حوزه‌های سیاست جنایی را به خود جلب کرده است.

تجربه‌های درازمدت نظام‌های جزایی و همچنین یافته‌های تجربی چند دهه اخیر نیز نشان داده‌اند که در صورت اجرای صحیح، پیشگیری راه‌حلی به‌مراتب کارآمدتر و مؤثرتر از راهبردهای پسینی مقابله است. این یافته‌ها همچنین حاکی از آن‌اند که پیشگیری، کاهش قابل توجه را در نیروها و هزینه‌های مورد نیاز در کنترل اجتماعی در پی دارد. در مرحله پیش از وقوع جرم یا مرحله پیشگیری، توجه عمده به فراگیری سلامت اجتماعی معطوف است و محورهای زیر، خواه در شکل عنایت به تمام افراد جامعه (پیشگیری جامعه‌مدار) یا آماج قرار دادن افراد در خطر یا مسئله‌دار (پیشگیری رشد‌مدار) به عنوان پیش‌زمینه‌های تحقق مؤثر آن، مورد توجه قرار می‌گیرند:

- ۱- ایجاد امنیت اجتماعی در معنایی فراگیر و در سطح برخوردار ساختن آحاد جامعه از نیازهای اساسی؛
- ۲- فراهم آوردن توانمندی‌های لازم برای استمرار این امنیت در زمان وقوع بحران‌های اجتماعی؛

---

1- prevention

۳- وضع قوانین مناسب تأمین اجتماعی (حمایت از خانواده، کودکان، زنان و...) با هدف فراهم کردن چارچوب قانون متناسب با فعالیت‌های پیشگیرانه؛

۴- تقویت نقش پیشگیرانه مدارس و بالا بردن کیفیت و محتوای آموزش‌های عملی و تربیتی با هدف ایجاد سپرهای بازدارنده در برابر جرم و کجروی؛

۵- افزایش مراکز مشاوره اجتماعی در محلات و مدارس با هدف زمینه‌سازی حل مشکلات خانوادگی، رفتاری و اجتماعی؛

۶- اتخاذ سیاست‌های حمایت از نهادهای یاد شده، هماهنگ کردن فعالیت‌های آنها و ایجاد زمینه دخالت مؤثر در فعالیت‌های پیشگیرانه و... (سلیمی و داوری، ۱۳۸۵: ۵۲۷).

با این توضیحات روشن می‌شود که نقش رسانه‌ها هم در مرحله پیشگیری، هم در مرحله ارتکاب به جرایم و بزهکاری‌ها و هم در مراحل پس از جرم، نقشی تعیین‌کننده است. به عبارت دیگر، هر چند نقش رسانه کنترل و درونی است، اما در همه مراحل و هرگاه نظام اجرایی کشور در صدد پیاده کردن برنامه‌ای باشد، نقش تعیین‌کننده را بر عهده دارد.

### نتیجه‌گیری

۱. بر همه مدیران و سیاست‌گذاران، صاحب‌نظران و اندیشمندان و عموم و خصوص مردم آشکار است که رسانه‌ها در دنیای امروز نقش مهم و غیرقابل انکاری در کسب اعتماد و جلب مشارکت مردمی برای امنیت بخشی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه امنیت اخلاقی و اجتماعی دارند.

۲. بی‌توجهی مدیران به این نکته موجب تعارضات فرهنگی، اجتماعی و ناسازگاری و ناهمخوانی بخش‌های مختلف جامعه می‌شود و توفیق اجرای برنامه‌های ملی از جمله امنیت اجتماعی و اخلاقی که بالطبع در ابتدای امر ممکن است با مقاومت مردمی مواجه باشد، دچار ناکامی و شکست خواهد شد.
۳. در طرح‌های ملی که تا این حد کیفی، ذهنی و مشارکت طلب هستند، دشمنان رسانه‌ای هم آن را بهانه خوبی برای جلب افکار عمومی به خودشان می‌دانند و کنترل جرایم و بزهکاری‌های موجود قابل نشر در جامعه بستگی به آمادگی افکار عمومی و مشارکت فکری و عملی آنها دارد. بنابراین، رسانه‌ها با اتخاذ کارکردهای مثبت و مفید خود در جهت کنترل جرم و تأمین امنیت مطلوب اجتماعی که بسترساز دیگر ابعاد امنیتی است، فعالیت می‌کنند.
۴. رسانه‌ها از طریق القای دیدگاه سلبی با القای مظاهر بی‌امنی و ناامنی در جامعه و نیز برنامه‌سازی و اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از قالب‌های مختلف برنامه‌سازی فیلم‌های خانوادگی، سریال، سینمایی، مستند و... عواقب و پیامدهای ناگوار مظاهر ناامنی خانواده‌ها و تک‌تک افراد را مورد بررسی قرار می‌دهند. در این صورت است که مخاطب اقناع می‌شود.
۵. رسانه‌ها در عین اینکه به عنوان ابزار آموزشی قدرتمندی برای پیشگیری از وقوع جرم همکاری با پلیس تلاش می‌کنند، در قالب اطلاع‌رسانی هم می‌توانند فعالیت نیروی انتظامی را به شکل ظریف و هنرمندانه پوشش دهند و همیاری مردم را نیز به افکار عمومی القا کنند و آن را گسترش بخشند.
۶. در این صورت هر یک از مردم عملکرد خود را به عنوان یک شهروند بهبود می‌بخشد و ضمن همکاری با پلیس و دستگاه قضایی در تأمین امنیت عمومی

مشارکت می‌کند و مردم با کمک آموزش‌های مختلف تصمیم می‌گیرند بیشتر برای برقراری نظم و امنیت عمومی نقش ایفا کنند. به همین دلیل است که در بیشتر اظهارات مدیران ارشد انتظامی می‌بینیم که می‌گویند موفقیت این‌گونه طرح‌ها بدون مشارکت و همیاری و آمایش افکار عمومی امکان‌پذیر است. رهبر معظم انقلاب می‌فرمایند که نقش صداوسیما از همه دستگاه‌ها بالاتر است.



منابع

۱. آیین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات، موضوع تصویب‌نامه شماره ۱۱۱۶۴۸/ت ۴۹ به تاریخ ۱۳۶۶/۲/۵.
۲. خانیکی، هادی. *رسانه‌های جمعی و امنیت ملی*. چاپ اول، جلد دوم، تهران: انتشارات وزارت کشور، ۱۳۷۶.
۳. روحانی، حسن. *نشریه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام*، بهار ۱۳۸۷.
۴. ساروخانی، باقر. *نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع بزهکاری*. وزارت کشور، تهران ۱۳۸۱.
۵. سلیمی، علی و محمد داوری. *جامعه‌شناسی کجروی*. انتشار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم: انتشارات زیتون، ۱۳۸۵.
۶. صدیق سروستانی، رحمه‌الله. *آسیب‌شناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات آن، ۱۳۸۳.
۷. عبدالملکی، جعفر. *نقش کارکردی رسانه‌های جمعی در برقراری امنیت اجتماعی*.  
[http://aftab.ir/articles/applied\\_sciences/communication/c12c1214134343\\_media\\_p1.php](http://aftab.ir/articles/applied_sciences/communication/c12c1214134343_media_p1.php)
۸. لرنی، منوچهر. *جامعه‌شناسی امنیت*. تهران: انتشارات رامین، ۱۳۸۴.
۹. لرنی، منوچهر و حسین مصلحتی. *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*، سال دوم، شماره ۶ و ۷، تهران: انتشارات نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵.
۱۰. *قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*.
۱۱. *مجله سروش*، انقلاب ارتباطات در آستانه قرن ۲۱، سال بیستم، شماره ۹۳۶، تهران: انتشارات صداوسیما، ۱۳۷۸.