

تدوین مدل انتشار اطلاعات در زمینه انحرافات اجتماعی از طریق رسانه ملی ایران

سید علی رحمانزاده¹

دریافت ۱۳۸۹/۵/۱۲ تایید ۱۳۸۹/۸/۱۵

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از پژوهشی است که تدوین مدل انتشار اطلاعات در زمینه انحرافات اجتماعی از طریق رسانه ملی ایران را بررسی و ممکن می‌سازد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با تلقی مردم از حاکمیت، میزان مشارکت مردم، جلوگیری از ایجاد بحران، کاهش شایعه، ایجاد ارتباط مؤثر و رسیدن به کنش جمعی در جامعه، کاهش نابسامانی اجتماعی و مدیریت دروازه‌بانی خبر در صدا و سیما، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم و ضعیف است؛ همچنین میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) و برجسته‌سازی خبر (زمان) در صدا و سیما، رابطه معناداری وجود دارد که این همبستگی معکوس اما ضعیف است. اما میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با افزایش افراد آگاه به‌عنوان سرمایه اجتماعی و احساس امنیت در جامعه، رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: دروازه‌بانان خبری، انحرافات اجتماعی، بزه یا جرم، هنجار، آسیب یا کج‌روی اجتماعی

1. استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق salirahmanzadeh@yahoo.com

مقدمه

در دنیای کنونی، وسایل ارتباط جمعی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده افکار عمومی هستند و یکی از اصلی‌ترین شاخص‌ها برای توسعه فرهنگی و اجتماعی به‌شمار می‌روند. امروزه، جامعه‌ای توسعه‌یافته و پیشرفته تلقی می‌شود که بتواند در کنار شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی، بر معیارهای آموزشی و اطلاعاتی و در حقیقت بر عنصر دانایی و آگاهی تأکید کند. رسانه‌های جمعی، بزرگترین رسالت اطلاع‌رسانی درباره همه مسائل جهان را بر عهده دارند. با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت جدیدی به انسان معاصر بخشیده‌اند، که می‌توان آن را هویت رسانه‌ای شده نامید.

«رسانه‌ها، اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، ویدئو، روزنامه، مجله، هر روز و به طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلفی را به ما و فرزندانمان عرضه می‌کنند و همگی نقش مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و اعتقادات ما بازی می‌کنند. به عبارت دیگر در عصر جدید، با ویژگی ظهور وسایل ارتباطی نوین به مراتب بیش از گذشته ما و به ویژه فرزندانمان، تحت بمباران پیام‌های رسانه‌ای هستیم» (بیران، ۱۳۸۶).

رسانه‌های مدرن به یکی از مهم‌ترین ابزارهای سیاسی و فرهنگی تبدیل شده‌اند. اقشار مختلف، اطلاعات و اخبار روز را از خلال این رسانه‌ها دریافت می‌دارند و نسبت به تجربه و تحصیلات خود آن را می‌فهمند. می‌شود گفت که ما در دنیای رسانه‌ها احاطه شده‌ایم، به هر طرف که روی برگردانیم، تبلیغات مختلف چشم را می‌نوازند. رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر و روزنامه‌ها، اینترنت و... هر کدام به نوبه خود، سهم بسزایی در ازدیاد آگاهی و دانش بشر دارند.

در میان رسانه‌های جمعی کشورها، رادیو و تلویزیون به علت طبیعت ویژه آن‌ها که همانا پوشش فراگیر و سهولت دسترسی و استفاده از آن‌ها است، اهمیتی ویژه دارند. به همین دلیل علیرغم توسعه روز افزون فناوری ارتباطات و ظهور پدیده‌های نو در عرصه ارتباطات جمعی، این رسانه‌ها همچنان اعتبار خود را حفظ کرده‌اند. به‌خصوص از اوایل ظهور و حضور خود در جامعه، برای متخصصان علوم اجتماعی و انسانی پدیده‌ای مورد توجه بوده و طولی نکشید که حوزه‌های تخصصی جدیدی، نظیر جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی و روان‌شناسی ارتباط جمعی پا به-عرصه وجود گذاشت و دامنه پژوهش در حوزه‌های مرتبط به موازات تکامل فنی و توسعه استفاده از آن‌ها گسترش یافت. امروزه کاوشگران حوزه ارتباطات ذخیره علمی ارزشمندی از نتایج این پژوهش‌ها را در اختیار دارند. همچنین رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه‌های گروهی، جایگاه خاصی در زندگی انسان امروزی دارند. «با ورود این وسایل ارتباطی به اجتماع، تحولات

بسیاری در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان ایجاد شده است. تلویزیون پیام‌ها و اطلاعات وسیعی را از طریق برنامه‌های مختلف به مخاطبان خود منتقل می‌کند و تمامی گروه‌های سنی، حتی نوزادان نیز ساعاتی از اوقات شبانه‌روز را صرف مشاهده فرآورده‌های متنوع تلویزیون می‌کنند» (آذری، ۱۳۷۷: ۱۶-۱۵).

قدرت ارتباط رادیو، حجم کم آن، حمل و نقل‌پذیر بودنش، امکان استفاده از تعداد بسیار بیشتری از شبکه‌ها و امواج داخلی و خارجی، امکان استفاده از آن در هر زمان و هر مکان حتی در محیط کار، در راه، در وسیله نقلیه، در رختخواب، هنگام رانندگی و کار در حالت شتاب یا آرامش، جمعی و انفرادی و رابطه صمیمی‌تر آن با مخاطب، ویژگی‌هایی است که موجب شده تا به رادیو عنوان «رسانه گرم» داده شود.

در واقع نقش رسانه‌ها در این است که می‌توانند هنجارهای اجتماعی موجود در جامعه را تقویت یا تضعیف کنند. «هنگامی که باورها و اعتقادات فرد نسبت به یک موضوع کمرنگ شده یا از بین می‌رود نوعی رهایی رفتاری در او پدید می‌آید؛ به طوری که خود را از قید و بندهای گذشته رها حس می‌کند. اگر فردی باور داشته باشد که برخی رفتارهای انحرافی درست نیست، مشارکت در آن رفتار برای او دور از تصور است» (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۷۶). سایر اندیشمندان نیز به علل و عوامل دیگری اشاره دارند که منشاء درونی و بیرونی دارد، اما همه آن‌ها به تأثیر عمیق رسانه در این باره معتقدند.

رسانه‌ها می‌توانند ضمن انعکاس واقعیت‌ها، از بزرگنمایی‌ها و کاستی‌ها خودداری نموده و احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و ناامیدی را از فضای ذهنی افراد در جامعه دور نمایند، و در بالا بردن توان انتخاب جامعه، افزایش مشارکت، رقابت و پویایی شهروندان، حفظ و تحکیم وفای ملی و ارتقای سطح دانش در جامعه مدد رسانند.

«امروزه صاحب‌نظران علوم ارتباطات با اذعان به توانایی شگرف رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار، نگرش‌ها و رفتار افراد، مطالعات مختلفی را درباره سنجش میزان و نوع تأثیرات رسانه‌ها انجام می‌دهند. آنان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی قادرند با کارکردهای منفی و تخطی از اخلاق رسانه‌ای، سلامت فکری و اخلاقی افراد جامعه را تهدید کنند و الگوهای ناپه‌نجان رفتاری را در جامعه تثبیت نمایند. از سوی دیگر، می‌توانند با توجه به کارایی و توان رسانه‌ها، نرخ وقوع انحرافات اجتماعی را کاهش دهند. در طول تاریخ، هر جامعه‌ای برای قاعده‌مندی رفتار اعضایش، هنجارهایی را تعریف و نهادینه کرده و آن‌ها را به رعایت آن قواعد و هنجارها ملزم نموده، در برابر تخلف و سرپیچی از آن‌ها نیز واکنش نشان داده و

مجازات‌هایی را تعیین کرده است. متفکران اجتماعی و جامعه‌شناسان نیز، جهت کاهش هنجارشکنی افراد جامعه، به بررسی علل و عوامل مؤثر در انحرافات و بروز کج‌روی‌های اجتماعی پرداخته‌اند و در عصر ارتباطات به تأثیر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در کنترل و یا گسترش انحرافات اجتماعی اشاره کرده‌اند» (سایت آفتاب، ۱۳۸۷).

انسان امروز مجبور است با رجوع به وسایل ارتباط جمعی، از جمله مقتدرترین آن‌ها یعنی رادیو و تلویزیون، برای ایفای نقش اجتماعی خویش به عنوان شهروندی مسئول مهیا شده و همچنین نیازهای خبری خود در زمینه پیشگیری از انحرافات اجتماعی را تامین نماید، وسایل ارتباط جمعی نیز از یک سو، به دلیل محدودیت‌های خاص خود قادر به پوشش همه رویدادها نیستند و از طرف دیگر، همه رویدادهای مربوط به انحرافات اجتماعی نیز ارزش‌های لازم را برای انتشار ندارند؛ بنابراین، گردانندگان رسانه‌ها از میان رویدادهای بی‌شمار، به انتخاب و گزینش - مدیریت و دروازه‌بانی اطلاعات - دست می‌زنند.

بیان مسئله و اهمیت آن

از دیدگاه کارشناسان، مهم‌ترین ویژگی جهان مدرن، اطلاعات است؛ به همین سبب، بیشترین توجه مدیران کشورها و سیاستمداران معطوف به اطلاعاتی شدن زندگی اجتماعی است. امروزه، اطلاعات به چنان جایگاه مهمی دست یافته که به صورت نماد عصر حاضر، مطرح میشود.

«در دنیای امروز، دیگر اهمیت نظارت بر افکار عمومی و جهت دادن به آن از طریق وسایل ارتباط جمعی، به ویژه رادیو و تلویزیون بر هیچ فردی پوشیده نیست. به طوری که شاید، اطلاعات گرانبهارترین چیز برای هرکس، سازمان و هر جامعه‌ای باشد و چه بسا با اطلاعات و اخبار و کنترل آن می‌توان به همه چیز دسترسی یافت. اطلاعات و اخبار حلقه اتصال همه اجزاء تشکیل دهنده سیستم‌ها، سازمان و تمدن‌هاست و رسانه‌ها از یک سو، به اطلاعات ناب دسترسی پیدا می‌کنند و از سویی دیگر، به کنترل و دروازه‌بانی آن اطلاعات توفیق یافته، بر دامنه قدرت خود می‌افزایند» (بدیعی، ۱۳۶۹: ۳۸).

در قرن‌های ۱۹ و ۲۰ میلادی، اختراعاتی صورت پذیرفت که منجر به تسهیل شیوه‌های مختلف ارتباط میان انسان‌ها شد؛ (شیوه بیان، گفتار، ایماء، نوشتار، چاپ). رسانه‌ها از جمله این اختراعات هستند که به دو دسته، رسانه‌های کند و رسانه‌های تند تقسیم می‌شوند. رسانه‌های

همگانی، در زمره رسانه‌های تند هستند که از عوامل اساسی شکل دادن به افکار عمومی محسوب می‌شوند.

اطلاعات و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست، بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل‌دهی جهان اجتماعی است. رسانه‌ها درک فرد از روابطش را تغییر می‌دهند و در بازاندیشی جهان مدرن، نقشی مهمی را برعهده دارند. به یاری همین رسانه‌ها می‌توان در جهت ارتقای سطح دانش، نگرش و رفتار اجتماعی و بازشناسی و بازتولید باورهای عمیق و ارزش‌ها و نهادینه کردن آن‌ها، اقدام نمود.

مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی و تبلیغاتی که می‌توانند در بین اقشار مختلف جامعه نفوذ کنند، رادیو و تلویزیون است. تلویزیون یکی از ابزارهای قدرتمند اطلاع رسانی در جهان معاصر است و تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهد، مهم‌ترین منبع خبری قشرهای مختلف مردم تلویزیون است. با در نظر گرفتن کودکان و همچنین، درصدی از جمعیت جهان که بیسوادند، به اهمیت این ابزار ارتباط جمعی، بیشتر پی می‌بریم. سرعت واکنش تلویزیون در برابر رخدادها، در پاره‌ای موارد کمتر است، اما رادیو برای پخش زنده رخدادی که در لحظه در حال اتفاق افتادن است مشکل کمتری دارد، زیرا به افراد و امکانات کمتری برای این کار نیازمند است. رویداد خبری در چند ثانیه در رادیو منعکس می‌شود و رادیو می‌تواند هم‌زمان با ادامه رویداد شنونده را از آن آگاه کند. همچنین میان تلویزیون و مخاطبش، عوامل متعددی چون فیلمبردار، تدوینگر، نورپرداز و... وجود دارند، اما میان رادیو و مخاطب تنها گوینده و میکروفن فاصله می‌اندازد. پس تعامل مخاطب با تعداد سلیق و نگرش‌های کمتری است و توافق و همدلی میان او با آن‌ها آسان‌تر حاصل می‌شود. تلویزیون، واقعیت را از دید دوربین خود به مخاطب منتقل می‌کند که این واقعیتی کامل است و نه تخیلی به اختیار؛ اما رادیو را به دلیل شرکت فعال ذهن مخاطب در ساختن واقعیاتی که این رسانه به او منتقل می‌کند، «بهترین رسانه تحریک تخیل» نامیده‌اند. به طور کلی تلویزیون، در میان رسانه‌های فراگیر چون رادیو، سینما و تلویزیون تأثیر کمتری در انگیزش تخیل مخاطب دارد.

وسایل ارتباط جمعی، به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انسان در طول تاریخ حیات اجتماعی جوامع بشری مطرح شده‌اند. نقش وسایل نوین ارتباطی، در حیات جوامع و انسان‌ها آن‌چنان مهم است که مک لوهان، آن‌ها را سبب تبدیل جهان به دهکده‌ای کوچک؛ دهکده‌ای که هر کس به راحتی می‌تواند با فرد دیگری در نقطه‌ای دیگر از جهان ارتباط برقرار کند، معرفی نموده است. از این منظر، دنیای معاصر به عصر ارتباطات شهرت یافته است.

«تلویزیون به علت طبیعت ویژه خود، که همانا پوشش فراگیر و سهولت دسترسی و استفاده از آن است، اهمیتی ویژه دارد. به همین دلیل علیرغم توسعه روزافزون فناوری ارتباطات و ظهور پدیده‌های نو در عرصه ارتباطات جمعی، این رسانه همچنان اعتبار خود را حفظ کرده است... همچنین تلویزیون به عنوان یک رسانه گروهی، جایگاه خاصی در زندگی انسان امروزی دارد. تلویزیون پیام‌ها و اطلاعات وسیعی را از طریق برنامه‌های مختلف به مخاطبان خود منتقل می‌کند» (آذری، ۱۳۷۷: ۱۶ - ۱۵).

مهم‌ترین ویژگی و اثر رسانه «رادیو»، میزان اعتماد عمومی و قدرت تأثیرگذاری مستقیم آن بر مخاطب است. مک لوهان، صاحب‌نظر کانادایی در علوم ارتباطات، بر این باور است که «رادیو رسانه گرم است»، چرا که در امتداد یکی از حواس (گوش) و به صورت شنوایی دریافت می‌شود و این کمک شایانی به درک پیام، افزایش صمیمیت و میزان اعتماد عمومی خواهد داشت. این ویژگی در سایر رسانه‌ها، درک و ملاحظه نمی‌شود و این یکی از قدرت‌های دائمی و منحصر به فرد «رسانه رادیو» است.

«قدرت تلویزیون در تحت تأثیر قرار دادن حس دیداری و شنیداری بینندگان نهفته است. علت علاقه‌مندی بینندگان به اخبار تلویزیون در این نکته است که؛ این اخبار بینندگان را به صحنه خبر می‌برد و به آن‌ها نشان می‌دهد چه اتفاقی افتاده و یا در حال وقوع است. بیشترین قدرت تلویزیون، در انتقال اطلاعات نیست بلکه در انتقال تجربه، شادی، غم، شوک یا ترس است» (مایکل شادسون، ۱۳۸۰: ۲۹۰).

«نیروی فوق‌العاده تلویزیون در تأثیرگذاری بر گروه‌های مختلف اجتماعی و در حوزه‌های مختلف به حدی زیاد است که حتی برخی از کارشناسان وقوع قتل‌ها و کشتارهای زنجیره‌ای و نیز انحرافات اجتماعی دیگر، از جمله اعتیاد، سرقت و راهزنی را به تماشای برنامه‌های خشونت آمیز تلویزیونی و سینمایی مربوط می‌دانند» (سگالین، ۱۳۷۰: ۱۱).

به طور کلی، ارتباط رادیو با مخاطبش به دلیل حجم کمتر آن، حمل و نقل پذیر بودنش و امکان استفاده از آن در هر زمان و مکان که پیشتر ذکر شد، نزدیک‌تر و صمیمی‌تر است. در شرایط ویژه و مهم، مانند بحران‌ها، حوادث طبیعی و رویدادهای خاص، امکان رفاقت با تلویزیون کمتر است. مثلاً در سیل و زلزله یا هنگام احتمال حمله هوایی دشمن، در هر موقعیتی مانند پناهگاهی کوچک، کل خانواده می‌توانند از رادیو استفاده کرده و از اخبار و ماجراها آگاه شوند.

رسانه‌ها توانایی آن را دارند که در هر زمینه جدیدترین اطلاعات را به مردم داده و آن‌ها را در جریان آخرین اخبار مربوط به وقایعی که اتفاق افتاده است بگذارند. رسانه‌ها قادرند مردم را به انجام اقدامات مثبت تشویق نموده و یا آن‌ها را از ارتکاب برخی رفتارها بازدارند. رسانه‌ها می‌توانند موجب مشارکت، مقبولیت، مشروعیت، اعتماد و ثبات جامعه شوند.

«استفاده از خشونت و رفتار و اعمال خشونت‌آمیز در برنامه‌های رادیو و تلویزیونی به سرعت در حال گسترش است، چرا که خشونت در برنامه‌ها به تجارتی پرسود برای تولیدکنندگان برنامه‌ها در آمده است. این امر باعث شده که خشونت، از سطح بزرگسالی به دوره کودکی و نوجوانی انتقال یابد و کودکان و نوجوانان در حالی که مهارت‌های شناختی، ذهنی و اجتماعی لازم برای درک، توجیه و مقابله با خشونت را ندارند و تفاوتی بین واقعیت و خیال قائل نیستند، با تهاجم و بمباران انواع و اقسام رفتارها و اعمال خشونت‌بار و پرخاشگرانه روبه‌رو شوند. دنیایی که رسانه‌ها با برنامه‌های خود در ذهن کودکان ترسیم می‌کند؛ دنیایی خشن، ناامن، بدون عاطفه، مادی، زشت و پر از جنگ و نزاع، درگیری و... است و تا حدی به همین دلایل، امروزه سن ارتکاب جرایم و اعمال بزهکارانه و جنایی در مقایسه با گذشته کاهش داشته و میزان بروز و شیوع آن افزایش یافته است» (سخاوت، ۱۳۸۴: ۸۳).

اطلاعات و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند، فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست؛ بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل جهان اجتماعی است. رسانه‌ها درک فرد از روابطش را تغییر می‌دهند و در بازاندیشی جهان مدرن، نقش مهمی را بر عهده دارند. به یاری همین رسانه‌ها می‌توان در جهت ارتقای سطح دانش، نگرش و رفتار اجتماعی و بازشناسی و بازتولید باورهای عمیق و ارزش‌ها، و نهادینه کردن آن‌ها، اقدام نمود.

با توجه به آنچه درباره قدرت و اهمیت رادیو و تلویزیون و اثربخشی برنامه‌های آن‌ها بر اذهان مخاطبان و زندگی فردی و اجتماعی آن‌ها گفته شد، مقاله در پی تدوین «مدل انتشار اطلاعات در زمینه انحرافات اجتماعی از طریق رسانه ملی ایران» است.

مروری اجمالی بر مفهوم مدل و دروازه‌بانی

مدل، یعنی نمونه کوچک شده یک چیز و یا چهره و تصویری که از یک چیز به وسیله کل و عموم و... ساخته می‌شود. مدل، در علوم و دانش‌ها، یعنی نمونه کوچک و قابل بررسی یک پدیده به گونه‌ای که کلیه اجزاء آن پدیده و نحوه رابطه آن‌ها با هم در آن نمونه نشان داده شود. امروزه مدل‌ها اهمیت خاصی در بسیاری از علوم تجربی و انسانی یافته‌اند. به خصوص، با ورود

امکانات کامپیوتر برای نمونه‌سازی و مدل‌سازی، تقریباً تمامی شاخه‌های علوم، پدیده‌های مورد تحقیق خود را به شکل مدل، مورد بررسی قرار می‌دهند.

دایرةالمعارف «در علوم ارتباطات»، دروازه‌بانان خبری را چنین تعریف می‌کند: «دروازه‌بانان خبری، اصطلاحی است برای توصیف نقش کسانی که درباره محتوای هر رسانه جمعی و آن چه که باید ارائه شود، تصمیم می‌گیرند. در عمل، آن‌ها سردبیران، دبیران سرویس روزنامه‌ها، تهیه‌کنندگان تلویزیون و برنامه‌های رادیو هستند. آن‌ها دروازه‌بانان هستند، به این معنا که دروازه‌ها را برای بعضی از اطلاعات و عقاید که از کانالشان عبور می‌کند، باز می‌کنند و برای باقی‌مانده می‌بندند و همچنین نگاه به حقایق را به صورت خیلی انتخابی ارائه می‌دهند».

دکتر نعیم بدیعی و حسین قندی، در کتاب «روزنامه نگاری نوین»، دروازه‌بانان را کسانی می‌دانند که در تحریریه رسانه‌های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری فعالیت دارند. آن‌ها می‌گویند که؛ مفهوم دروازه‌بانی، گزینشگری، مرزبانی، سوزن‌بانی و خبربانی نیز ترجمه شده است» (بدیعی، ۱۳۷۸ : ۳۹).

مروری اجمالی بر مفهوم انحرافات اجتماعی

«انحراف، هرگونه رفتاری است که با انتظارات جامعه یا یکی از گروه‌های مشخص درون جامعه منطبق نباشد. به عبارت دیگر، «انحراف»، دوری جستن و فرار از هنجارها تعریف می‌شود. انحرافات اجتماعی دارای اقسامی از قبیل انحرافات نخستین (یعنی انحراف فرد به‌طور گذرا و تصادفی) و انحرافات ثانوی (یعنی منحرف شدن فرد از نظر عموم افراد جامعه) است» (سایت آفتاب، ۱۳۸۷).

بخشی از انحرافات اجتماعی شامل جرایم است. «بزه یا جرم را برحسب شدت و ضعف مجازات به جنایت، جنحه و خلاف تقسیم می‌کنند. جامعه‌شناسان، انحراف یا جرم را یک پدیده اجتماعی برآمده از علل و عوامل اجتماعی می‌دانند، که زمینه‌های اجتماعی وقوع آن‌ها، مسائل و مشکلات اقتصادی همانند: فقر، تورم، گرانی، بیکاری، اعتیاد، فشارهای زندگی و... است. هر کدام از این مؤلفه‌ها می‌تواند فرد را به یک بزهکار تبدیل کند. در واقع، جرم یک عمل عمدی و ارادی بر علیه قانون است، که غیرقابل حمایت و بخشیدن بوده و مجرم باید به‌وسیله دولت دستگیر و مجازات شود» (بست، ۱۳۷۲: ۸۷).

بخش دیگری از انحرافات اجتماعی، شامل آسیب یا کج‌روی اجتماعی است. «آسیب یا کج‌روی اجتماعی، به هر نوع عمل جمعی یا فردی اطلاق می‌شود، که در چارچوب اصول

اخلاقی و قواعد عام عمل جمعی جامعه محل فعالیت کنشگر قرار نمی‌گیرد و لذا با منع قانونی و قبح اخلاقی و اجتماعی مواجه می‌شود. کج‌روی دارای ابعاد و سطوح متفاوتی است و علاوه بر این، باید این نکته را هم مورد توجه قرار داد، که کج‌روی امری متغیر و نسبی است. تغییرپذیری و نسبت آسیب‌های اجتماعی ناشی از خصلت تاریخی و قانونمندی حاکم بر فرایند پیدایش و تحول آن‌ها نیست. اغلب آسیب‌های اجتماعی نظیر اعتیاد، پرخاشگری، روسپی‌گری و... ریشه‌ای تاریخی دارند، ولی شدت و ضعف هر یک از آن‌ها، برحسب زمان و شرایط خاص هر جامعه متفاوت بوده است» (ستوده، ۱۳۸۳: ۱۸).

مبانی نظری پژوهش

نظریه بازتاب رسانه‌ای جرم، مدعی است که رسانه‌ها با نمایش مستمر تصاویر فریبنده و خوشایند از ارتکاب جرم و اسطوره‌سازی از مجرمان، کنترل‌های درونی را تضعیف می‌کنند. این امر در نظریه‌های روان‌شناسانه درباره مهارزدایی و حساسیت‌زدایی، در بخش شکل‌گیری انگیزه ارتکاب جرم بررسی شده است. نظریه کنترل اجتماعی هیرشی^۱ می‌گوید: «افراد زمانی بزهکار می‌شوند که نسبت به قیود اجتماعی کم‌اعتنا یا بی‌اعتنا شوند.» در این نظریات، رسانه‌ها تأثیر معناداری بر تصویر کلی جرم در درون جامعه دارند، گستره این تأثیر تا آنجا است که می‌توان گفت، انگاره‌هایی که بر آگاهی عموم درباره جرم سایه افکنده است، عمدتاً محصول رسانه‌ها است. این پدیده را می‌توان تصویر رسانه‌ای رایج جرم نامید.

در مجموع، می‌توان گفت این نظریات می‌گویند که رسانه‌های دیداری و شنیداری 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.

«نظریه پرورش، کار عمده جورج گرینر و همکارانش است. گرینر و همکارانش با ارائه اصطلاح پرورش، این فکر را ارائه می‌دهند که واقعیتی که از طریق رسانه مطرح می‌شود می‌تواند بر باورها و از این رو بر رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد. گرینر و همکارانش، نگران آن بودند که چگونه خشونت‌ها که از طریق رسانه مطرح می‌شود، ترسی را که مردم از جنایت در پیرامون خود دارند، تشدید می‌کند» (دفلروس، ۱۹۸۸: ۲۷۵، به نقل از توسلی، ۱۳۸۰: ۹۱).

«براساس دیدگاه گرینر و همکارانش، تأثیر برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی بر کسانی که ساعت‌های زیادی را به تماشای خشونت تلویزیونی سپری می‌کنند، با کسانی که کمتر در برابر

تلویزیون می‌نشینند یکسان نیست. بنابر نظر گرینر، گروه نخست بیشتر از گروه دوم، دنیای تلویزیونی را واقعی به شمار می‌آورند. به عبارت دیگر، آن گروه دنیای پیرامون خود را آکنده از خشونت، بدزبانی و ترس می‌دانند. گرینر و همکاران او اعتقاد دارند؛ کسانی که مقدار زیادی از برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی را تماشا می‌کنند نسبت به جهان نگاه وارونه‌ای دارند. یعنی، این باور در آنان تقویت می‌یابد که جهان خشن است و باید از آن ترسید. گرینر همچنین تصریح می‌کند که برنامه‌های خشونت‌بار تلویزیونی، حساسیت نسبت به خشونت را در دنیای واقعی، در میان بینندگان این برنامه‌ها از میان می‌برد» (دوچربی، ۱۹۹۶: ۱۶، به نقل از فاضل، ۱۳۸۲: ۱۴۸).

گرینر، الگویی پیشنهاد می‌کند، که امکان شناخت کانون‌های کنترل را به دست می‌دهد. وی به ۹ قدرت اشاره می‌کند که قابل تقسیم به دو گروه هستند. «گروه اول: قدرت‌هایی که در درون ساخت ارتباط جمعی وجود دارند، یا به صورت قراردادی حرفه‌ای و یا منطقی بدان مرتبط هستند. گروه دوم: قدرت‌هایی که در خارج از ساخت ارتباط جمعی به چشم می‌خورند». در گروه اول، از پنج نوع قدرت یاد می‌کند که با معیارهایی نظیر نوع تأثیر و نوع وظیفه مشخص می‌شوند و عبارتند از: مشتریان (که تامین‌کننده منابع مالی هستند)، کنترل‌کنندگان (سلسله مراتب انتقال‌دهنده به آن وابسته است)، همکاران (اگر همبستگی آنان انتقال‌دهنده را تحت تأثیر قرار دهد)، رقبا و اعضاء کمکی، در گروه دوم (یعنی قدرت‌های خارج از ساخت ارتباط جمعی)؛ از صاحبان نفوذ و اقتدار، سازمان‌ها و کارشناسان و اربابان نام می‌برد که موضوع خلق در وسایل ارتباط جمعی است.

برای جلب افکار عمومی، خبر باید برجستگی داشته و اهمیت آن نشان داده شود، به نحوی که توجه مخاطب را جلب کند. مخاطبان رسانه‌های جمعی، معمولاً آن طوری که خود می‌خواهند نمی‌اندیشند. تفکر و نظرات آن‌ها درباره مسائل اجتماعی و به خصوص سیاسی، تحت تأثیر اخبار و اطلاعاتی است که از رسانه‌های جمعی دریافت می‌کنند. در واقع این رسانه‌ها هستند که به مخاطبان می‌گویند درباره چه چیزی فکر کنند. رسانه‌ها، همه روزه با به-کارگیری تکنیک‌های برجسته‌سازی بعضی از مسائل و موضوعات روز را در اذهان مخاطبانشان اولویت‌گذاری می‌کنند.

«مک کامبز» و «شاو»، اولین مطالعه سیستماتیک درباره فرضیه برجسته‌سازی را در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند. «کورت لنگ» و «گلادیز اینگرلند» نیز، به نوعی فکر برجسته‌سازی را مطرح کرده‌اند. از نظر آنان، رسانه‌های جمعی توجه را به موضوعات خاصی سوق می‌دهند،

آن‌ها مدام موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده چیزهایی است که توده مردم باید راجع به آن‌ها فکر کنند، بدانند و احساس داشته باشند.

راجرز و دیرینگ^۱، برجسته‌سازی^۲ را چنین تعریف کرده‌اند: «فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۳).

بیان دیگری از اندیشه برجسته‌سازی، اظهارنظر «برنارد کوهن» است. وی می‌گوید: «ممکن است بیشتر اوقات، توفیق در گفتن این‌که مردم چگونه فکر کنند نباشد، اما به طرز خیره‌کننده‌ای، در گفتن این‌که هنرپیشگان محبوبشان راجع به چه فکر کنند، موفقیت وجود دارد» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۶۲).

بنابراین با توجه به موضوع پژوهش تحت عنوان: «مدل انتشار اطلاعات در زمینه انحرافات اجتماعی از طریق رسانه ملی ایران»، چارچوب نظری تحقیق بر نظریه‌های برجسته‌سازی استوار است.

فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد که:

۱. بین نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما و ایجاد ارتباط مؤثر و رسیدن به کنش جمعی در جامعه رابطه وجود دارد.
۲. بین نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما درباره انحرافات اجتماعی و احساس امنیت رابطه وجود دارد.
۳. میان نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما در رابطه با انحرافات اجتماعی و تلقی مردم از حاکمیت رابطه وجود دارد.
۴. میان نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما درباره انحرافات اجتماعی و جلوگیری از ایجاد بحران رابطه وجود دارد.
۵. میان نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما و میزان اعتماد در مردم رابطه وجود دارد.
۶. میان نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما و میزان مشارکت مردم رابطه وجود دارد.
۷. شیوه صحیح اطلاع‌رسانی صدا و سیما می‌تواند سبب افزایش سرمایه اجتماعی شود.
۸. شیوه صحیح اطلاع‌رسانی صدا و سیما می‌تواند به کاهش نابسامانی‌های اجتماعی کمک کند.

۹. میان نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما در مورد انحرافات اجتماعی و کاهش شایعه در جامعه رابطه وجود دارد.

۱۰. نحوه مدیریت دروازه‌بانی خبر در صدا و سیما باعث کاهش اطلاع‌رسانی به جامعه شده است.

۱۱. میان نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما و برجسته‌سازی خبر رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در این پایان نامه به اقتضای موضوع، روش‌های تحقیق، کتابخانه‌ای، پیمایشی - روش دلفی - و مصاحبه انجام گرفته و از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند استفاده شده است. ابزار پژوهش: ابزار پژوهش حاضر مصاحبه تخصصی و پرسشنامه است. آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پایایی و هماهنگی درونی ابزار پژوهش، به‌طور متوسط ۰/۷۹ به دست آمده است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با رسیدن به کنش جمعی در جامعه (درصد) - فرض اول

جمع	رسیدن به کنش جمعی در جامعه					جامع‌نگری و دقت رسانه
	خیلی کم	کم	تا حدی	زیاد	خیلی زیاد	
۱۰۰	۲۲/۲	۰	۲۲/۲	۱۱/۱	۴۴/۴	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۲۸/۶	۰	۱۴/۳	۲۸/۶	۲۸/۶	رادیوهای خارجی
۱۰۰	۹/۱	۹/۱	۹/۱	۴۵/۵	۲۷/۳	مطبوعات
۱۰۰	۰	۲۵	۱۶/۷	۳۳/۳	۲۵	اینترنت
۱۰۰	۹/۱	۹/۱	۰	۲۷/۳	۵۴/۵	ماهواره
۱۰۰	۱۲	۱۰	۱۲	۳۰	۳۶	جمع

اسپیرومن	Sig	df	χ^2
۰/۱۲۸	۰/۵۴۵	۱۶	۱۴/۷۲۴

طبق یافته‌های این جدول می‌توان نتیجه گرفت که، میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با ایجاد ارتباط مؤثر و رسیدن به کنش جمعی در جامعه، رابطه

معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم و ضعیف است، یعنی هرچه جامع‌نگری و دقت صدا و سیما بالاتر رود، ارتباط مؤثر و رسیدن به کنش جمعی در جامعه افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه اول اثبات می‌شود، اما مؤلفه‌های دیگر نیز تأثیرگذار هستند.

جدول ۲. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با احساس امنیت در جامعه (درصد) - فرض دوم

جمع	احساس امنیت					جامع‌نگری و دقت رسانه
	خیلی کم	کم	تا حدی	زیاد	خیلی زیاد	
۱۰۰	۰	۲۲/۲	۲۲/۲	۲۲/۲	۳۳/۳	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۱۴/۳	۱۴/۳	۲۸/۶	۱۴/۳	۲۸/۶	رادپوهای خارجی
۱۰۰	۰	۴/۳۶	۹/۱	۴۵/۵	۹/۱	مطبوعات
۱۰۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۰	۲۵	۳/۸	اینترنت
۱۰۰	۹/۱	۹/۱	۰	۴۵/۵	۳۶/۴	ماهواره
۱۰۰	۱۲	۲۴	۱۰	۳۲	۲۲	جمع

اسپیرومن	Sig	df	χ^2
----	۰/۱۶۰	۱۶	۲۱/۴۹۹

طبق یافته‌های این جدول، می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با احساس امنیت در جامعه، رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه دوم در سطح معناداری ۹۵٪ رد می‌شود.

جدول ۳. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با تلقی مردم از حاکمیت (درصد) - فرض سوم

جمع	تلقی مردم از حاکمیت			جامع‌نگری و دقت رسانه
	کم و خیلی کم	تا حدی	خیلی زیاد و زیاد	
۱۰۰	۰	۲۲/۲	۷۷/۸	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۱۴/۳	۲۸/۶	۵۷/۱	رادپوهای خارجی

۱۰۰	۱۸/۲	۲۷/۳	۵۴/۵	مطبوعات
۱۰۰	۸/۳	۴۱/۷	۵۰	اینترنت
۱۰۰	۹/۱	۱۸/۲	۷۲/۷	ماهواره
۱۰۰	۵	۱۴	۳۱	جمع

اسپیرمن	Sig	df	X^2
۰/۰۳۶	۰/۸۵۱	۸	۴/۰۶۶

با توجه به یافته‌های جدول می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با تلقی مردم از حاکمیت، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم و ضعیف است. بنابراین فرضیه سوم اثبات می‌شود، مؤلفه‌های دیگر نیز تأثیرگذار هستند.

جدول ۴. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با جلوگیری از ایجاد بحران (درصد) - فرض چهارم

جمع	جلوگیری از ایجاد بحران			جامع‌نگری و دقت رسانه
	کم و خیلی کم	تا حدی	خیلی زیاد و زیاد	
۱۰۰	۰	۲۲/۲	۷۷/۸	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۴۲/۹	رادیوهای خارجی
۱۰۰	۹/۱	۲۷/۳	۶۳/۶	مطبوعات
۱۰۰	۱۶/۷	۴۱/۷	۴۱/۷	اینترنت
۱۰۰	۰	۳۶/۶	۳۶/۶	ماهواره
۱۰۰	۸	۳۴	۵۸	جمع

اسپیرمن	Sig	df	X^2
۰/۰۷۵	۰/۶۹۸	۸	۵/۵۴۶

طبق یافته‌های جدول، می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با جلوگیری از ایجاد بحران، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی، مستقیم و ضعیف است. بنابراین فرضیه چهارم اثبات می‌شود و مؤلفه‌های دیگر نیز تأثیرگذار هستند.

جدول ۵. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با میزان اعتماد در مردم (درصد) - فرض پنجم

جمع	میزان اعتماد در مردم			جامع‌نگری و دقت رسانه
	کم و خیلی کم	تا حدی	خیلی زیاد و زیاد	
۱۰۰	۱۱/۱	۱۱/۱	۷۷/۸	صدا و سیمای ج.ا.
۱۰۰	۱۴/۳	۲۸/۶	۵۷/۱	راديوهای خارجی
۱۰۰	۰	۳۶/۴	۶۳/۶	مطبوعات
۱۰۰	۸/۳	۴۱/۷	۵۰	اینترنت
۱۰۰	۱۸/۲	۹/۱	۷۲/۷	ماهواره
۱۰۰	۱۰	۲۶	۶۴	جمع

اسپیرومن	Sig	df	X ²
۰/۰۸۲	۰/۶۰۲	۸	۶/۴۰۸

طبق یافته‌های جدول، می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با میزان اعتماد در مردم، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی، مستقیم و ضعیف است. بنابراین فرضیه پنجم اثبات می‌شود.

جدول ۶. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با میزان مشارکت مردم (درصد) - فرض ششم

جمع	میزان مشارکت مردم			جامع‌نگری و دقت رسانه
	کم و خیلی کم	تا حدی	خیلی زیاد و زیاد	
۱۰۰	۱۱/۱	۲۲/۲	۶۶/۷	صدا و سیمای ج.ا.
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۴۲/۹	راديوهای خارجی
۱۰۰	۱۸/۲	۲۷/۳	۵۴/۵	مطبوعات
۱۰۰	۱۶/۷	۴۱/۷	۴۱/۷	اینترنت
۱۰۰	۹/۱	۳۶/۴	۵۴/۵	ماهواره
۱۰۰	۱۴	۳۴	۵۲	جمع

اسپیرومن	Sig	df	X ²
۰/۰۵۱	۰/۹۷۸	۸	۲/۱۰۱

طبق یافته‌های جدول می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با میزان مشارکت مردم، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی، مستقیم اما ضعیف است. بنابراین فرضیه ششم اثبات می‌شود اما به مؤلفه‌های دیگری نیز وابسته است.

جدول ۷. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با افزایش افراد آگاه به‌عنوان سرمایه اجتماعی (درصد) - فرض هفتم

جمع	افزایش افراد آگاه به‌عنوان سرمایه اجتماعی			جامع‌نگری و دقت رسانه
	کم و خیلی کم	تا حدی	خیلی زیاد و زیاد	
۱۰۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۱۴/۳	۱۴/۳	۷۱/۴	راديوهای خارجی
۱۰۰	۹/۱	۴۵/۵	۴۵/۵	مطبوعات
۱۰۰	۲۵	۴۱/۷	۳۳/۳	اینترنت
۱۰۰	۹/۱	۱۸/۲	۷۲/۷	ماهواره
۱۰۰	۱۲	۳۲	۵۶	جمع

اسپیرمن	Sig	df	X ²
----	۰/۴۷۱	۸	۷/۶۲۶

طبق یافته‌های جدول می‌توان نتیجه گرفت میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با افزایش افراد آگاه به‌عنوان سرمایه اجتماعی، رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه هفتم با ۹۵٪ اطمینان رد می‌شود.

جدول ۸. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با کاهش نابسامانی‌های اجتماعی (درصد) - فرض هشتم

جمع	کاهش نابسامانی‌های اجتماعی					جامع‌نگری و دقت رسانه
	خیلی کم	کم	تا حدی	زیاد	خیلی زیاد	
۱۰۰	۱۱/۱	۲۲/۲	۱۱/۱	۲۲/۲	۳۳/۳	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۲۸/۶	۰	۱۴/۳	۲۸/۶	۲۸/۶	راديوهای خارجی

۱۰۰	۹/۱	۱۸/۲	۱۸/۲	۲۷/۳	۲۷/۳	مطبوعات
۱۰۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۰	۲۵	۸/۳	اینترنت
۱۰۰	۲۵	۲۵	۱۶/۷	۴۵/۵	۳۶/۴	ماهواره
۱۰۰	۲۰	۱۶	۱۴	۳۰	۲۰	جمع

اسپیومن	Sig	df	χ^2
۰/۱۶۷	۰/۹۳۴	۱۶	۸/۴۶۵

طبق یافته‌های این جدول می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با کاهش نابسامانی‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم اما ضعیف است. بنابراین فرضیه هشتم اثبات می‌شود اما به مؤلفه‌های دیگری نیز وابسته است.

جدول ۹. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با کاهش شایعه (درصد) - فرض نهم

جمع	کاهش شایعه			جامع‌نگری و دقت رسانه
	کم و خیلی کم	تا حدی	خیلی زیاد و زیاد	
۱۰۰	۰	۱۱/۱	۸۸/۹	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۱۴/۳	۰	۸۵/۷	رادیوهای خارجی
۱۰۰	۹/۱	۹/۱	۸۱/۸	مطبوعات
۱۰۰	۸/۳	۱۶/۷	۷۵	اینترنت
۱۰۰	۰	۹/۱	۹۰/۹	ماهواره
۱۰۰	۶	۱۰	۸۴	جمع

اسپیومن	Sig	df	χ^2
۰/۰۰۸	۰/۸۷۸	۸	۳/۷۶۰

طبق یافته‌های جدول می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با کاهش شایعه، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم اما بسیار ضعیف است. بنابراین فرضیه نهم اثبات می‌شود اما به مؤلفه‌های دیگری نیز وابسته است.

جدول ۱۰. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با مدیریت دروازه‌بانی خبر در صدا و سیما (درصد) - فرض دهم

جمع	مدیریت دروازه‌بانی خبر در صدا و سیما					جامع‌نگری و دقت رسانه
	خیلی کم	کم	تا حدی	زیاد	خیلی زیاد	
۱۰۰	۲۲/۲	۱۱/۱	۳۳/۳	۰	۳۳/۳	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۱۴/۳	۲۸/۶	رادیوهای خارجی
۱۰۰	۱۸/۲	۹/۱	۲۷/۳	۲۷/۳	۱۸/۲	مطبوعات
۱۰۰	۴۱/۷	۸/۳	۳۳/۳	۱۶/۷	۰	اینترنت
۱۰۰	۰	۱۸/۲	۳۶/۴	۱۸/۲	۲۷/۳	ماهواره
۱۰۰	۱۸	۱۲	۳۴	۱۶	۲۰	جمع

اسپیرومن	Sig	df	X ²
۰/۰۳۳	۰/۵۹۰	۱۶	۱۴/۱۲۰

طبق یافته‌های این جدول می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با مدیریت دروازه‌بانی خبر در صدا و سیما، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم اما ضعیف است. بنابراین فرضیه دهم اثبات می‌شود اما به مؤلفه‌های دیگری نیز وابسته است.

جدول ۱۱. ارتباط میان جامع‌نگری و دقت رسانه با برجسته‌سازی خبر(زمان) - (درصد) - فرض یازدهم

جمع	برجسته‌سازی خبر(زمان)					جامع‌نگری و دقت رسانه
	خیلی کم	کم	تا حدی	زیاد	خیلی زیاد	
۱۰۰	۲۲/۲	۲۲/۲	۱۱/۱	۳۳/۳	۱۱/۱	صدا و سیما ج.ا.
۱۰۰	۱۴/۳	۱۴/۳	۲۸/۶	۱۴/۳	۲۸/۶	رادیوهای خارجی
۱۰۰	۱۸/۲	۹/۱	۱۸/۲	۴۵/۵	۹/۱	مطبوعات
۱۰۰	۸/۳	۱۶/۷	۴۱/۷	۲۵	۸/۳	اینترنت
۱۰۰	۰	۹/۱	۴۵/۵	۱۸/۲	۲۷/۳	ماهواره
۱۰۰	۱۲	۱۴	۳۰	۲۸	۱۶	جمع

اسپیرومن	Sig	df	χ^2
-۰/۱۲۰	۰/۸۰۰	۱۶	۱۱/۱۴۵

طبق یافته‌های جدول می‌توان این نتیجه را گرفت، که میان جامع‌نگری و دقت رسانه(نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با برجسته‌سازی خبر(زمان) در صدا و سیما، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی معکوس اما ضعیف است. بنابراین فرضیه یازدهم اثبات می‌شود اما به مؤلفه‌های دیگری نیز وابسته است.

بحث و نتیجه‌گیری

- نتایج نشان می‌دهد؛ میزان اعتماد کارشناسان و صاحب‌نظران به اطلاعات و اخبار صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در انعکاس اخبار انحرافات اجتماعی با ۶۴ درصد زیاد و خیلی-زیاد و ۲۶ درصد، تاحدی ارزیابی شده است. برای آزمون فرضیه، از کای اسکوایر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۸، $\chi^2 = ۶/۴۰۸$ و $\text{Sig} = ۰/۶۰۲$ و $\text{Sig} = ۰/۰۸۲$ = اسپیرمن حاصل شد. می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با میزان اعتماد در مردم، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم و ضعیف است.

- با توجه به نتایج، مشاهده می‌شود که صاحب‌نظران و کارشناسان، نقش صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در اعتماد مردم به حاکمیت از طریق انتشار اطلاعات و اخبار در انعکاس اخبار انحرافات اجتماعی را ۳۱ درصد، خیلی‌زیاد و زیاد ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه از کای اسکوایر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۸، $\chi^2 = ۴/۰۶۶$ و $\text{Sig} = ۰/۸۵۱$ و $\text{Sig} = ۰/۰۳۶$ = اسپیرمن حاصل شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با تلقی مردم از حاکمیت، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم و ضعیف است.

- با توجه به نتایج، انعکاس اخبار انحرافات اجتماعی از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ۵۸ درصد به میزان خیلی‌زیاد و زیاد از بحران جلوگیری می‌کند. برای آزمون فرضیه از کای اسکوایر بهره گرفتیم که با درجه آزادی ۸، $\chi^2 = ۵/۵۴۶$ و $\text{Sig} = ۰/۶۹۸$ و $\text{Sig} = ۰/۰۷۵$ = اسپیرمن حاصل شد. پس می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با جلوگیری از ایجاد بحران، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی، مستقیم و ضعیف است.

- نتایج، نشان می‌دهد که صاحب‌نظران و کارشناسان نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در میزان مشارکت مردم را از طریق انتشار اطلاعات و اخبار در انعکاس اخبار انحرافات اجتماعی ۵۲ درصد خیلی زیاد و زیاد ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه، از کای اسکواتر استفاده کردیم و با درجه آزادی ۸، $X^2 = ۲/۱۰۱$ و $Sig = ۰/۹۷۸$ و $۰/۰۵۱ =$ اسپیرمن حاصل شد. می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با میزان مشارکت مردم، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم اما ضعیف است.

- نتایج، نشان می‌دهد که صاحب‌نظران و کارشناسان نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را در کاهش شایعه از طریق انتشار اطلاعات و اخبار انحرافات اجتماعی ۴۲ درصد خیلی زیاد و زیاد ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه، از کای اسکواتر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۸، $X^2 = ۳/۷۶۰$ و $Sig = ۰/۸۷۸$ و $۰/۰۰۸ =$ اسپیرمن حاصل شده است. نتیجه آن که، میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با کاهش شایعه، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم اما بسیار ضعیف است.

- با استفاده از نتایج، مشاهده می‌شود که صاحب‌نظران و کارشناسان نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را در ایجاد ارتباط مؤثر و رسیدن به کنش اجتماعی از طریق انتشار اطلاعات و اخبار انحرافات اجتماعی ۳۶ درصد خیلی زیاد و ۳۰ درصد زیاد ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه از کای اسکواتر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۱۶، $X^2 = ۱۴/۷۲۴$ و $Sig = ۰/۵۴۵$ و $۰/۱۲۸ =$ اسپیرمن حاصل شد. پس می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با ایجاد ارتباط مؤثر و رسیدن به کنش جمعی در جامعه، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم و ضعیف است. یعنی هرچه جامع‌نگری و دقت صدا و سیما بالاتر برود ارتباط مؤثر و رسیدن به کنش جمعی در جامعه افزایش می‌یابد.

- نتایج، نشان می‌دهد که صاحب‌نظران و کارشناسان نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را در افزایش احساس امنیت، از طریق انتشار اطلاعات و اخبار انحرافات اجتماعی ۳۲ درصد زیاد و ۲۲ درصد خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه از کای اسکواتر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۱۶، $X^2 = ۲۱/۴۹۹$ و $Sig = ۰/۱۶۰$ حاصل شد. نتیجه حاصل، آنست که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با احساس امنیت در جامعه، رابطه معناداری وجود ندارد.

- با استفاده از نتایج، مشاهده می‌شود که صاحب‌نظران و کارشناسان نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را در افزایش افراد آگاه به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی از طریق انتشار اطلاعات و اخبار انحرافات اجتماعی ۵۶ درصد خیلی زیاد و زیاد ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه از کای اسکوایر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۸، $X^2 = ۷/۶۲۶$ و $Sig = ۰/۴۷۱$ حاصل شد. پس می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با افزایش افراد آگاه به‌عنوان سرمایه اجتماعی، رابطه معناداری وجود ندارد.

- نتایج، نشان می‌دهد که صاحب‌نظران و کارشناسان نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را در کاهش نابسامانی‌های اجتماعی، از طریق انتشار اطلاعات و اخبار انحرافات اجتماعی ۳۰ درصد زیاد، ۲۰ درصد خیلی زیاد و ۲۰ درصد خیلی کم ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه از کای اسکوایر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۱۶، $X^2 = ۸/۴۶۵$ و $Sig = ۰/۹۳۴$ و $۰/۱۶۷ =$ اسپیرمن حاصل شد. پس می‌توان نتیجه گرفت میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با کاهش نابسامانی‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم اما ضعیف است.

- با استفاده از نتایج مشاهده می‌شود که صاحب‌نظران و کارشناسان نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را در مدیریت اطلاعات انحرافات اجتماعی ۳۴ درصد تا حدی و ۲۰ درصد خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه از کای اسکوایر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۱۶، $X^2 = ۱۴/۱۲۰$ و $Sig = ۰/۵۹۰$ و $۰/۰۳۳ =$ اسپیرمن حاصل شد. نتیجه آنست که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با مدیریت دروازه‌بانی خبر در صدا و سیما، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی مستقیم اما ضعیف است.

- نتایج، نشان می‌دهد که صاحب‌نظران و کارشناسان میزان زمان لازم برای انعکاس اخبار انحرافات اجتماعی از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را ۳۰ درصد تا حدی و ۲۸ درصد زیاد ارزیابی نموده‌اند. برای آزمون فرضیه از کای اسکوایر بهره گرفته شد که با درجه آزادی ۱۶، $X^2 = ۱۱/۱۴۵$ و $Sig = ۰/۸۰۰$ و $-۰/۱۲۰ =$ اسپیرمن حاصل شد. پس می‌توان نتیجه گرفت که میان جامع‌نگری و دقت رسانه (نحوه اطلاع‌رسانی صدا و سیما) با برجسته‌سازی خبر (زمان) در صدا و سیما، رابطه معناداری وجود دارد. این همبستگی، معکوس اما ضعیف است.

مهم‌ترین نتایج مصاحبه

- یکی از معیارهای اساسی اعتبار رسانه‌ها در انتشار اخبار، بی‌غرضی، بی‌طرفی، عدم جانبداری در گزارش اخبار و رویدادها و پرهیز از تلاش برای تحمیل دیدگاه‌ها و عقاید است.

تعریف خبر را می‌توان، به معنای دست بردن در خبر و تغییر دادن مفهوم آن دانست. به‌طور کلی، دست بردن در اخبار و عرضه اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرایند نشر خبر محسوب می‌شود که نتیجه آن سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه خواهد بود. رعایت بی‌طرفی سبب اعتماد مخاطب به رسانه شده و وی را از مراجعه به منابع گوناگون بی‌نیاز می‌سازد. رسانه‌هایی که انتقال دهنده واقعیت از جامعه به مردم باشند و به‌عنوان واسطه‌ای صادق عمل کنند، نزد مخاطب اعتبار کسب می‌کنند و مورد اعتماد خواهند بود. همچنین از دیدگاه کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه خبر، اخبار مطلوب یعنی خبری که در آن از دیدگاه‌های مخالف استفاده شده باشد تا مخاطب بتواند با دریافت دیدگاه‌های مختلف به ارزیابی آن‌ها پرداخته و نسبت به قبول و یا رد یک یا هر دو اقدام نماید. اعتماد به رسانه به‌عنوان مهم‌ترین منبع تامین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم، سرمایه اصلی رسانه است. اعتماد مخاطبان به خبر، متأثر از اعتماد مخاطبان به رسانه است.

- رسانه‌های همگانی، هنگامی که کاستی‌ها را آشکار می‌کنند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند. اگر رسانه‌ای در انعکاس اخبار و تحلیل‌هایی که ارائه می‌دهد صرفاً نکات مثبت را انعکاس داده و از بیان ضعف‌ها و ناتوانی‌ها دوری جوید، به مرور زمان میزان اعتماد مخاطبان به آن رسانه کاهش می‌یابد.

- برانگیختن توجه می‌تواند اولین قدم در جذب مخاطب باشد. انطباق موضوع خبر با زمینه‌های روانی و اجتماعی مخاطبان، اخبار را برای آن‌ها جالب می‌کند، در غیر این صورت، بین خبر و مخاطب شکاف ایجاد خواهد شد. ملاک‌های انتخاب اخبار باید واقع‌گرایانه و توأم با نیازهای افراد جامعه باشند، به‌گونه‌ای که اهم اخبار مربوط به مسائلی باشد که مردم جامعه با آن در ارتباط هستند و شنیدن آن برایشان مهم است.

- اطلاع‌رسانی در مورد برخی از رویدادها به انتشار یک خبر محدود نمی‌گردد بلکه برای تکمیل اطلاعات مخاطب، رسانه باید نسبت به رویداد و نتیجه آن پیگیری داشته باشد.

- از نظر دینی و فقهی، امور حسنه باید تقویت شوند و امور سیئه باید تضعیف شوند. همه انحرافات اجتماعی ارزش خبری و ارزش خبری اجتماعی ندارند در صورتی باید اطلاع‌رسانی شود که جنبه آموزشی آن مهم باشد.

- در صورتی که رسانه از موضع ترس برخوردار کند و در رابطه با طرح مباحث انحرافات اجتماعی، جسارت و جرأت نداشته باشد، با عواقب آن مواجه خواهد شد و اعتماد بخشی از

مخاطبان را از دست خواهد داد. انحرافات اجتماعی اگر در معرض دید قرار نگیرند، به لایه‌های زیرین اجتماع فرو می‌روند و وقتی دیده نشوند امکان مقابله و مبارزه با آنها کم می‌شود.

- به نظر می‌رسد که اصلاح مدیریتی لازم است، نه به این معنا که حتماً مدیران تغییر کنند، بلکه اصلاحی در ساختار فکری و عملکرد مدیران سازمان سبب تغییرات اساسی خواهد شد. اگر تلویزیون انحراف را نشان بدهد و کارشناسان و مباحث آنان را نیز نشان بدهد، موفق‌تر ظاهر می‌شود.

- اطلاعات را می‌توان فاش کرد ولی بهتر است هویت را افشا نکنیم. چون آموزش مهم است که به این روش انجام می‌شود. البته قاعده‌ای وجود دارد به نام «نفع عمومی» یعنی در موارد نقض آشکار اخلاقی و اجتماعی، ریاکاری‌های عمومی، بهداشت عمومی، آلودگی زیست محیطی، نقض قوانین و مقررات، می‌توان برخلاف رضایت فرد، اطلاع‌رسانی کرد.

- در صدا و سیما مدلی برای ارائه اطلاعات نداریم بلکه دروازه‌بانی و مدیریت خبرها، سلیقه‌ای است. سازمان، بایدها و نبایدهایی دارد اما خیلی کلی است. در نتیجه به مدلی برای پوشش انحرافات اجتماعی از صدا و سیما نیازمندیم.

ارائه مدل

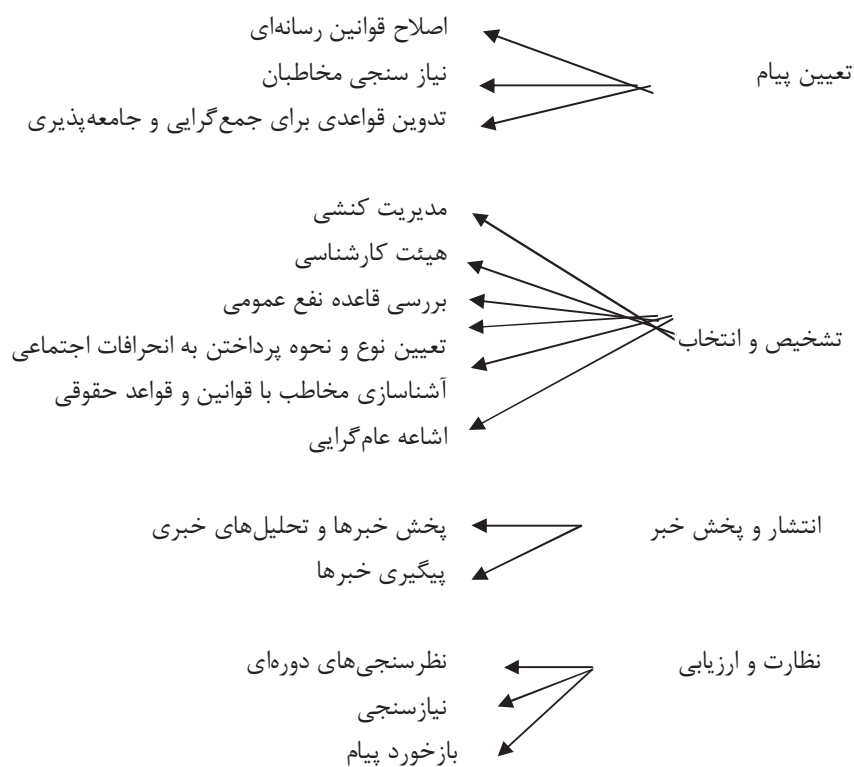
با بهره‌گیری از نتایج پژوهش انجام شده، مدل اجرایی برای نحوه انعکاس اطلاعات و اخبار انحرافات اجتماعی ارائه می‌شود. در مدل، مراحل زیر را در نظر می‌گیریم: الف- تعیین پیام: تعیین این‌که چه موضوعاتی از انحرافات اجتماعی ارزش خبری و ارزش اجتماعی دارند و از نیازهای مخاطبان محسوب می‌شوند، گام اول و اساسی در مدیریت خبر است که می‌تواند توسط خبرنگاران، سردبیران و مدیران خبر، انجام شود. برانگیختن توجه می‌تواند اولین قدم در جذب مخاطب باشد. بنابراین انطباق موضوع خبر با زمینه‌های روانی و اجتماعی مخاطبان، ضروری است. در نحوه ارائه اخبار باید به این نکته توجه نمود که ملاک‌های انتخاب اخبار، باید واقع‌گرایانه و توأم با نیازهای افراد جامعه باشند به گونه‌ای که اهم اخبار مربوط به مسائلی باشد که مردم جامعه با آن در ارتباط هستند و شنیدن آن برای‌شان مهم است. صدا و سیما باید در جامعه، تولید نیاز کند پس نیازشناسی لازم است. در جریان ارائه پیام، فرستنده (رسانه) پیام را می‌فرستد و گیرنده آن را دریافت می‌کند، اما گیرنده فقط به دریافت اکتفا نمی‌کند بلکه مطالب را رمزگشایی و تفسیر می‌کند و به این صورت فرارسانه مطرح می‌شود. یعنی مخاطب فکر می‌کند، سوالات جدیدی برایش مطرح می‌شود و در پی برآوردن نیازهای خود برمی‌آید. در

نتیجه، این چرخه برعکس می‌شود. مخاطب از طریق ارتباط با دیگران، بر افراد مختلف تأثیر می‌گذارد و نوعی هرمنوتیک شکل می‌گیرد. صدا و سیما، چون دولتی است پس به ناچار رسانه ملی است؛ بنابراین ابتدا اصلاح قوانین رسانه‌ای برای برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان لازم است. رسانه باید جمع‌گرایی و جامعه‌پذیری را مورد نظر قرار دهد. ب- مرحله تشخیص و انتخاب: در این مرحله لازم است که کارشناسان رشته‌های مختلف نظیر روان‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات و حقوق، به مدیریت و دروازه‌بانی خبر بپردازند. همچنین تصمیم‌گیری درباره نحوه ارائه اخبار انحرافات اجتماعی به صورت رویدادمدار و یا فرآیندمدار و همراه با بحث و تحلیل و نظرات کارشناسی به عهده شورای مرکب از صاحب‌نظران رشته‌های مذکور است. اخباری که از طریق رسانه‌ها انتشار می‌یابند، زمانی با مبالغه و اغراق، همراه خواهند بود که بزرگ جلوه‌دادن بعضی از آن‌ها مورد نظر باشد. وجود چنین ضعفی در اخبار یک رسانه، سبب بی‌اعتمادی افکار عمومی به آن رسانه می‌شود. همه انحرافات اجتماعی، ارزش خبری و ارزش خبری اجتماعی ندارند در صورتی باید اطلاع‌رسانی شود که جنبه آموزشی آن مهم باشد. انحرافات اجتماعی اگر در معرض دید قرار نگیرند، به لایه‌های زیرین اجتماع فرو می‌روند و وقتی دیده نشوند امکان مقابله و مبارزه با آن‌ها کم می‌شود. باید برنامه‌ریزی به گونه‌ای باشد که بدون تحقیر و توهین و ورود به حریم خصوصی افراد انحرافات اجتماعی مطرح شوند. قاعده‌ای وجود دارد به نام «نفع عمومی» یعنی در موارد نقض آشکار اخلاقی و اجتماعی، ریاکاری‌های عمومی، بهداشت عمومی، آلودگی زیست‌محیطی، نقض قوانین و مقررات، قاعده نفع عمومی مطرح است و در این موارد می‌توان برخلاف رضایت فرد، اطلاع‌رسانی کرد. همچنین اطلاعات را می‌توان فاش کرد ولی بهتر است هویت را افشا نکنیم. چون آموزش مهم است که به این روش انجام می‌شود. همچنین، صدا و سیما باید با توجه به آموزه‌های دینی و شرایط اجتماعی، با دسته‌بندی مخاطب، سطح آگاهی و سطوح پرداختن به موضوع، نحوه پرداختن به انحرافات اجتماعی را مشخص کند. نحوه پرداختن به انحرافات اجتماعی باید آگاهی‌ساز بوده و بیش‌تر جنبه آموزشی و پیشگیری داشته باشد، ضمن آشناسازی مخاطبان با حقوقشان، قواعد را بیان کند. درباره حریم خصوصی نیز، لازم نیست که تصویر و اسم افراد مطرح شود. اگر بخواهیم از فرد به عنوان یک «تیپ» یاد کنیم به اسم و مشخصات و چهره فرد نیازی نیست. البته اگر حلقه رسانه‌ای کامل باشد، یعنی شبکه‌های محلی یا صنفی داشته باشیم ممکن است بتوان مشخصات فرد را پوشش داد. رسانه باید با کنش خود گردش اطلاعات ایجاد کند. یعنی نحوه

مدیریت و برنامه‌ریزی، واکنشی نباشد بلکه باید مدیریت کنشی داشته باشد و آگاهی‌بخش باشد.

در برنامه‌ریزی، باید از تکنیک‌های متقارن، متعامل‌سازی و تعامل با مخاطبان برای هم‌سویی بهره جست. در این راستا، کم کردن فضای فکری خاص و دوری از شبهه در ارائه برنامه‌ها ضروری است. ایجاد فضاهای عاطفی و عقلی اجتماعی برای ورود به قلب مردم و مقبولیت ملی و ورود به نقاط نیاز و مورد علاقه اقشار گوناگون مخاطبان و در نتیجه اشاعه عام‌گرایی و دوری از خاص‌گرایی لازم است. دوری از کنترل مستقیم و جهت دادن به سمت پاسخ‌های ریشه‌ای، هدایت‌گری و سیاست‌گذاری پنهان برای تولید برنامه‌ها در جهت آگاه‌سازی و آموزش راه‌های پیشگیری و مقابله با انحرافات اجتماعی، ضروری به نظر می‌رسد و تکثر عقاید و تحلیل و بررسی و ارائه دیدگاه‌های مختلف در موضوعات مشروع، لازم است. پ- مرحله انتشار و پخش خبر: در این مرحله، اخبار منتخب، همراه با قواعد و اصول و حقوق شهروندی از شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند. یکی از مؤلفه‌های حرفه‌ای، عمل کردن یک رسانه برخوردار خبرهای مهم از تحلیل‌های منطبق بر واقعیت است که اعتماد مخاطب را نیز به همراه خواهد داشت. همچنین اطلاع‌رسانی در مورد برخی از رویدادها، به انتشار یک خبر محدود نمی‌گردد، بلکه برای تکمیل اطلاعات مخاطب، رسانه باید نسبت به رویداد و نتیجه آن پیگیری داشته باشد. ت- مرحله نظارت و ارزیابی: در این مرحله، نظارت و ارزیابی بر روی خبرهای پخش شده صورت می‌گیرد و نظرسنجی‌های دوره‌ای، به دریافت نظرات مخاطبان، و تعیین نیازهای آنان می‌انجامد. در این مدل، دروازه‌بانی خبر وجود دارد اما به صورت سلیقه‌ای انجام نمی‌شود بلکه هیأتی شامل کارشناسان رشته‌های مختلف، برای مدیریت و دروازه‌بانی خبرهای مربوط به انحرافات اجتماعی این امر را برعهده دارند تا میزان زمان لازم، نوع پیام‌های آگاهی‌بخش و نحوه پخش مطالب را با توجه به شناخت از مخاطبان ارائه دهند. همچنین ویژگی این الگو، نیازسنجی مخاطبان است و ارتباط دوسویه میان رسانه و مخاطبان برقرار می‌شود.

شکل ۱. طرح مدل پیشنهادی برای ارائه اخبار و اطلاعات انحرافات اجتماعی



پیشنهادهای

- هرگونه سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید مطابق با کارکردهای رسانه تدوین شود. به عبارتی تدوین سیاست‌گذاری در این حوزه باید براساس کارکردهای خبری، اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگی و سرگرمی رسانه صورت پذیرد.
- سیاست‌های ارتباطی رسانه‌ای) و راهبردهای توسعه به عنوان ابزارهای ضروری حل مسائل بزرگ زمان ما پیش از هر چیز باید این امکان را فراهم سازند که وسایل «اطلاعات» به وسایل «ارتباطات» تبدیل شوند. زیرا ارتباطات دسترسی، مشارکت و مبادله پیام‌ها را ایجاد می‌کند.
- برنامه‌ریزی باید مبتنی بر زمینه واقعی باشد و برای رسیدگی به طیف منسجم و مرتبطی از مسائل انحرافات اجتماعی آماده باشد.

- سناریوی برنامه‌ریزی را باید به نحوی مرحله‌بندی کرد که زمان کافی برای پیگیری همه اجزای فرایندها وجود داشته باشد.

- استفاده از تکنیک‌ها و شیوه‌های مختلف برای شناسایی اولویت‌ها و نیازهای خبری مخاطب ضروری است. منظور از شناسایی مخاطبان، آگاهی از تیپولوژی آنان و شناخت گروه‌های همگنی است که تحت تأثیر متغیرهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یکسانی قرار دارند، به طوری که می‌توان بر اساس گروه‌بندی‌های نامبرده، زندگی و تعامل غالب مخاطبان را با رسانه مشخص کرد.

- در حوزه تهیه و تولید خبر، نقش و تخصص گروه‌های کارشناس خبری و طراحان محتوای رسانه‌ای برای گزینش اطلاعات و اخبار انحرافات اجتماعی لازم است و یکی از شرایط اصلی در ارائه مناسب پیام‌ها، استفاده از کارشناسان علوم اجتماعی، ارتباطات، حقوق و روان‌شناسی و برخورداری کارشناسان حوزه‌های مختلف از دانش کافی، در زمینه رشته تخصصی خود است.

- یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها در زمینه پیشگیری از جرم، شناساندن قانون و کیفر، به کنش‌گران اجتماعی، به‌منظور کاهش میزان ارتکاب جرایم است. همچنین رسانه ملی باید با ارائه فواید و منافع قانون، روحیه قانون‌گرایی را ترویج کند. رویه آموزش غیرمستقیم قانون، می‌تواند احترام درونی اعضای جامعه را نسبت به قانون در پی داشته و رسانه ملی از این طریق به درونی‌سازی، جذب و پذیرش قلبی هنجارها بپردازد.

- رسانه ملی، با نمایش کیفی‌هایی که برای متخلفان و تخطی‌کنندگان از قانون در نظر گرفته شده است، می‌تواند در کاهش جرم تأثیرگذار باشد. تا هنگامی که مجرم، از مجازات‌های قانونی هنجارشکنی، تصور روشنی در ذهن خود نداشته باشد و تنها به منافع و مزایای تخطی از مقررات بیندیشد، انگیزه ارتکاب جرم در او تشدید می‌شود، از این‌رو رسانه ملی موظف است؛ امکان دستیابی به شناخت همه جانبه مضرات و عواقب جرم را برای اعضای جامعه فراهم آورد و از این طریق انگیزه ارتکاب جرم را کاهش دهد.

- پیشگیری از بزهکاری و جرم از طریق آموزش‌های عمومی (آموزش در زمینه حقوق، حقوق کیفری، وظایف و عملکرد نهادهای قضایی و اجتماعی و نحوه همکاری پلیس و مردم) انعکاس صحیح اخبار جرایم، انعکاس صحیح عوامل مختلف حقوقی، قضایی و اجتماعی منجر به جرم، اصلاح و بهبود محتوای برنامه‌های مرتبط با انحرافات اجتماعی و افشای جرایم ملی میسر می‌گردد.

- توجه به پوشش جرایمی که درصد ارتکابشان زیاد است، به جای پوشش رسانه‌ای جرم‌های خیابانی خشن از طریق رسانه ملی، ضروری به نظر می‌رسد.
- توجه به ارائه به موقع اخبار و پرهیز از سانسور در اطلاع‌رسانی برای کسب اعتماد مخاطبان لازم است.
- تولید و پخش برنامه‌های متناسب با ذهنیت، نیاز و خواست اقشار مختلف مردم، آنان را از مراجعه به سایر منابع خبری بی‌نیاز می‌سازد.
- اطلاع‌رسانی صادقانه و عالمانه با اولویت دادن به منافع عمومی، ارتقای سطح آگاهی و رعایت اصل بی‌طرفی در جهت نیل به اهداف رسانه ملی لازم است.
- آموزش قوانین به صورت ساده و تهیه برنامه با تحلیل‌های علمی و مصاحبه‌های تخصصی در حوزه آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی به کاهش جرم کمک می‌کند.
- تهیه خبر، گزارش خبری، مصاحبه، تفسیر و... در مورد تحولات، تغییر و اصلاح قوانین و مقررات، عملکرد نهادهای متولی نظم و امنیت اجتماعی و اخلاقی، موانع و تنگناهای قانونی، اجرایی، فرهنگی، اجتماعی و... در پیشبرد نظم و امنیت جامعه، ریشه‌یابی و آسیب‌شناسی ناهنجاری‌ها و انحرافات اجتماعی و اخلاقی، اطلاع‌رسانی در مورد جرایم ملی و سازمان‌یافته به اعتماد بیش‌تر مخاطبان به رسانه ملی می‌انجامد.
- اطلاع‌رسانی درباره تنگناهای قانونی و نقد و بررسی عملکرد نهادهای متولی نظم و امنیت اجتماعی و اخلاقی از طریق رسانه ملی، لازم است.
- تاکید بر پاسخگویی نهادهای امنیتی و قضایی به مردم، مسئولان دستگاه‌های ذی‌ربط را به اصلاح برنامه‌ها و سیاست‌ها و توجه به افکار عمومی سوق می‌دهد و با اعتمادسازی در جامعه، زمینه تقویت مشارکت مدنی در توسعه قضایی و مقابله با جرم را فراهم می‌کند.
- اطلاع‌رسانی بویژه در مورد جرایم سازمان‌یافته و ملی باید توأم با شناسایی زمینه‌های جرم و هشدار در مورد تکرار آن باشد. در ضمن در این‌گونه جرایم باید از قهرمان‌سازی مجرم و بزرگنمایی جرم پرهیز شود، تا ضمن جلوگیری از برانگیخته شدن تمايلات مجرمانه در افراد مستعد، احساس ناامنی در جامعه افزایش نیابد.
- ارزیابی و نظارت باید هماهنگ با همه مراحل فرآیند برنامه‌ریزی و اجرا تعریف شود.
- ایجاد شرایطی که امکان دریافت بازخورد پیام‌ها را فراهم کند موجب می‌شود که مخاطبان، رسانه ملی را به عنوان منبع معتبر بشناسند.

منابع

- آذری، سعید (۱۳۷۷) سه مقاله درباره برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۷) «تحلیل محتوای مطالب ۱۰ روزنامه تهران»، فصلنامه رسانه، سال نهم، شماره ۱.
- بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۷۹) روزنامه‌نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- بست، ژان میشل (۱۳۷۲) جامعه‌شناسی جنایت، ترجمه فریدون وحید، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۵) نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- رابرتسون، یان (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکرد گرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه حسین بهروان، مشهد: نشر آستان قدس رضوی، چاپ دوم.
- سایت آفتاب (۱۳۸۷).
- ستوده، هدایت الله (۱۳۷۸)، آسیب شناسی اجتماعی، تهران: انتشارات آوای نور.
- سخاوت، جعفر (۱۳۷۴) جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی، تهران: انتشارات پیام نور.
- سگالین، مارتین (۱۳۷۰) جامعه‌شناسی تاریخی خانواده، ترجمه حمید البیاسی، تهران: نشر مرکز.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- کوهن، بروس؛ توسلی، غلامعباس (۱۳۸۷) مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- Chohen, B.C (1963) the press and foreign policy. Princeton, N.J: Princeton university press.
- Funk houser, G.R (1973) The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion quarterly, 37: 62- 73.
- Mc quail, Denis (1977) Sociology of mass communication: penguin book, 42-43.
- Mc combs, J.M.B.Becker and S .E.Byrnes (1974) Another look at The agenda-setting function

