

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور
دانشکده علوم انسانی
گروه حقوق

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته حقوق جزا و جرم‌شناسی

عنوان پایان نامه:

نقش رسانه در پیشگیری از وقوع جرم

استاد راهنما:

دکتر علی نجفی‌توانا

استاد مشاور:

دکتر هوشنگ شامبیاتی

نگارش:

یوسف اکبری

تیرماه ۹۱

**تقدیم به اسطوره های عشق و محبت؛
پدر و مادر مهربانم؛ باشد که شکرانه قطره ای از دریای**

بی کران محبت هایشان را به جا آورده باشم

و

همسر عزیزم که همواره در مشکلات همراهم بوده است.

سپاسگزاری

سپاس خدای یکتا را که هرچه هست از اوست .
سپاس او را که بی نام و یادش نمی‌توان آغاز کرد و نمی‌توان به پایان برد .
سپاس و حمد بیکران او را که به ما طریق عاشقی آموخت .
سپاس ترا ای یگانه عالم، ای حقیقت مطلق، ای منتهاش تحقیق، ای همه هستی در یک
کلام، ای خدا،
خدایا مخواه که غرور در دل ما ریشه کند
خدایا مخواه که غیر از آنچه تو خواسته ای بخواهیم و غیر از آنچه رضای توست بطلبیم
خدایا ما را آنی به خود وامگذار که به خود نیامده ایم که به خود رویم
خدایا تو میدانی که جز تو از تو نمی‌خواهیم
تنها تو را می‌پرستیم و تنها از تو یاری می‌طلبیم
ما را در این راه تنها مگذار

به مصداق کلام شریف « **هین لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق** » بر خود فرض می‌دانم تا از زحمات و راهنمایی‌ها و ارشادات استادان ارجمند و فاضل جناب آقای **دکتر علی نجفی‌توانا** استاد راهنما و جناب آقای **دکتر هوشنگ شامبیاتی** استاد مشاور صمیمانه تشکر و قدردانی کنم و همچنین مراتب سپاس خود را از استاد محترم جناب آقای **دکتر نظیفی** که زحمت زیادی در دوران تحصیل و عنوان سازی این رساله کشیده اند ابراز نمایم و همچنین از دوستانی که مرا در امر ویرایش و تایپ این پایان نامه یاری نموده اند تشکر و قدردانی کنم.

چکیده

با تشکیل اجتماعات بشری و شکل‌گیری شهرها، روند وقوع جرم رو به فزونی نهاده و هرچه این اجتماعات گسترده‌تر گردد، دامنه وقوع جرم نیز افزون می‌شود و لزوم مبارزه با آن و برنامه‌ریزی در جهت پیشگیری از جرم، امری انکارناپذیر و ضروری می‌نماید. علماء علم جامعه‌شناسی و جرم‌شناسی، هر یک از منظری، جرم و راهکارهای پیشگیری از آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این وادی توجه به نقش رسانه در پیشگیری از وقوع جرم نیز از جمله مقولاتی است که به جهت تاثیرگذاری فراوان رسانه‌ها در ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برای پیشبرد پیشگیری از وقوع جرم ناگزیر از توجه است. اصولاً رسانه‌ها با دایره مخاطب وسیع خود نقش به‌سزایی در نتایج مثبت و منفی نگرش‌ها و باورهای اجتماعی افراد در جوامع دارند، این کارکرد موثر رسانه باعث شده است که توجه به نقش این پدیده در مقولات جرم‌زدایی نیز مورد توجه جرم‌شناسان و مسوولان اجرایی مرتبط با این موضوع قرار گیرد.

برای بهره‌گیری از رسانه در به سامان‌سازی ناهنجاری‌های اجتماعی و به تعبیری جرم‌زدایی و استفاده از این ابزار در پیشگیری از جرم نیازمند روش‌های مطلوب و کارآمدی برای همراه ساختن رسانه و مدیران رسانه هستیم. قطعاً توجه به اخلاق رسانه‌ای، مباحث روانشناختی جرم و حتی سواد رسانه‌ای مدیران رسانه در این مسیر می‌تواند یاری‌گر موثری برای رسیدن به هدف باشند. نقش مدیریت رسانه‌ای و توجه به این مهم نیز می‌تواند در کنار برخوردهای کیفی با رسانه‌های خاطی و نابهنجارساز به عنوان شیوه‌های کارآمد مورد توجه قرار گیرد. کاستن از کارکردهای منفی و افزودن بر آثار مثبت و موثر رسانه‌ها نیز نیازمند ریشه‌یابی جوانب جرم‌زای رسانه هاست که این خود اولین گام در این راه خواهد بود. همه این نکات بخشی از یافته‌هایی است که در سایه این تحقیق حاصل شده است. هرچند این دستاوردها در روند اثرگذاری رسانه در رسیدن به اهداف پیشگیری از جرم دارای اولویت‌های متفاوتی هستند اما به جهت غیرقابل انکار بودن نقش رسانه در جرم‌زایی از جامعه، ایجاد سیاست‌گذاری‌های مطلوب در این وادی را نیز نباید از نظر دور داشت.

کلید واژه‌گان: رسانه - پیشگیری - جرم - مطبوعات

فهرست مطالب

مقدمه.....	۴
۱- بیان مساله.....	۵
۲- اهداف تحقیق.....	۶
۳- سوالات تحقیق.....	۶
۴- فرضیه‌های تحقیق.....	۷
۵- پیشینه تحقیق.....	۷
۶- روش تحقیق.....	۷
۷- ضرورت انجام تحقیق.....	۸
۸- سازماندهی تحقیق.....	۸
فصل اول: مفاهیم و مبانی.....	۹
بخش اول: رسانه و رسالت آن.....	۱۰
مبحث اول: مبانی و انواع رسانه.....	۱۱
گفتار اول: مفهوم رسانه.....	۱۲
گفتار دوم: انواع رسانه.....	۱۶
مبحث دوم: کارکرد رسانه‌ها.....	۱۸
گفتار اول: کارکردهای سیاسی.....	۲۰
گفتار دوم: کارکردهای اجتماعی و اخلاقی.....	۲۴
گفتار سوم: کارکردهای تبلیغاتی.....	۲۶
مبحث سوم: رسالت رسانه.....	۲۹
گفتار اول: رسالت رسانه از منظر شرع.....	۳۳
گفتار دوم: رسالت رسانه از منظر قانون.....	۴۱
گفتار سوم: رسالت رسانه در نگاه امام خمینی (ره).....	۴۷
بخش دوم: جرم، رسانه و آسیب‌های اجتماعی.....	۵۱
مبحث اول: مبانی و انواع جرم.....	۵۱
گفتار اول: مفهوم جرم.....	۵۲

۵۴	گفتار دوم: انواع جرم
۵۷	مبحث دوم: تاثیرات اجتماعی رسانه
۵۸	گفتار اول: نظرسنجی ها چه می گویند؟
۶۳	گفتار دوم: گزارش های مطالعاتی
۶۷	مبحث سوم: رسانه و آسیب های اجتماعی
۶۸	گفتار اول: تاثیر رسانه بر نهاد خانواده
۷۰	گفتار دوم: رسانه و بزهکاری اطفال
۸۰	بخش سوم: پیشگیری از وقوع جرم و مفهوم آن
۸۳	مبحث اول: اصول پیشگیری
۸۵	مبحث دوم: انواع پیشگیری
۸۷	گفتار اول: پیشگیری وضعی
۹۰	گفتار دوم: پیشگیری اجتماعی
۹۱	گفتار سوم: پیشگیری محیطی (اجتماع مدار و رشد مدار)
۹۵	فصل دوم: شیوه ها و نتایج پیشگیری رسانه ای
۹۶	بخش اول: جرم شناسی کارکردهای رسانه ای
۹۷	مبحث اول: رسانه و پیشگیری روانشناختی از جرم
۱۰۱	مبحث دوم: جرم شناسی جرایم رسانه ای
۱۰۳	گفتار اول: عدم ایجاد جو نامناسب روحی
۱۰۶	مبحث سوم: تاثیرات جرم شناسی کارکرد رسانه
۱۰۹	گفتار اول: ریشه های جرایم رسانه ای
۱۱۵	گفتار دوم: رسانه و بحران هویت
۱۱۹	بخش دوم: شیوه های پیشگیری رسانه ای
۱۲۰	مبحث اول: برخورد قانونی
۱۲۰	گفتار اول: قانون و پیشگیری
۱۲۳	گفتار دوم: تفهیم معرفت رسانه ای
۱۲۵	گفتار سوم: برخوردهای کیفی
۱۳۱	مبحث دوم: کنترل مدیریتی - شیوه مدیریت محور

۱۳۲	گفتار اول: مدیریت رسانه
۱۳۶	گفتار دوم: پیشگیری و مدیریت
۱۴۶	گفتار سوم: سواد رسانه‌ای
۱۴۸	مبحث سوم: اخلاق‌گرایی
۱۴۹	گفتار اول: اخلاق و رسانه
۱۵۰	گفتار دوم: اخلاقی شدن رسانه
۱۵۳	گفتار سوم: اخلاق و رسالت رسانه‌ای
۱۵۷	بخش سوم: نتایج پیشگیری رسانه‌ای
۱۵۸	مبحث اول: نتایج و کارکردهای مثبت
۱۶۸	مبحث دوم: نتایج و کارکردهای منفی
۱۷۶	نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۸۰	فهرست منابع
۱۸۰	الف: کتب داخلی
۱۸۳	ب: مقالات و پایان‌نامه‌ها
۱۸۵	ج: جزوات درسی و سخنرانی‌ها
۱۸۵	د: قوانین و آیین‌نامه‌ها
۱۸۶	هـ: فرهنگ لغت‌ها
۱۸۶	و: منابع عربی
۱۸۷	ز: منابع انگلیسی
۱۸۷	ح: سایت‌ها
۱۸۸	Abstract

مقدمه

امروزه وسایل ارتباط جمعی در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را ایفا می‌کنند و این نقش در زمینه‌های مختلف از جمله اجتماعی و فرهنگی از حساسیت و اهمیت بیشتری برخوردار بوده و به نوعی در بعد سیاسی و اجتماعی با امنیت ملی کشورها مرتبط می‌باشد. اهمیت رسانه‌های گروهی تا حدی است که دانشمندان در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشر، آن را لحاظ کرده‌اند. آلوین تافلر^۱ تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند که شامل مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و مرحله فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات است. در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند.^۲

مک لوهان^۳، دانشمند کانادایی در نظریه دیگری، تاریخ بشر را به سه دوره یعنی عصر فرهنگ شفاهی، عصر تمدن چاپی و عصر تمدن الکترونیک تقسیم می‌کند.^۴ در عصر الکترونیک، قدرت در دست صاحبان شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های کامپیوتری و ماهواره‌هاست.

پیشرفت شگرف تکنولوژی ارتباطات در سال‌های اخیر نشان دهنده این واقعیت است که در حال حاضر بشر مرحله سوم یعنی عصر الکترونیک را سپری می‌کند. وسایل الکترونیک با انجام کارهای ویژه‌ی خاص خودش اثرات عمیقی بر حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها نهاده‌اند که مهم‌ترین بُعد آن فراهم کردن امکان تماس و مبادله سریع فرهنگ‌ها با یکدیگر است. در این فرآیند، انواع پیام‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بر بال امواج نشانده و با درهم نوردیدن مرزها، در درون خانه‌های شهروندان به مخاطبان می‌رسد و بخش قابل توجهی از نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی و اقتصادی افراد، تحت تاثیر این پیام‌ها جهت پیدا می‌کند و قطعاً این مهم در نگاه و قالب فکری افراد درباره جرم، کاهش و یا افزایش تمایل آنها به ورود به حوزه افعال جرم خیز موثر است.

^۱ - ALVIN TAFLEER

^۲ - تافلر، آلوین، به سوی تمدن جدید، ترجمه محمدرضا جعفری، ص ۱۱

^۳ - MAK LOHAN

^۴ - همان، ص ۱۷

با این ملاحظات، امروزه رسانه‌های گروهی از پدیده‌های مهمی محسوب می‌شوند که با مقوله جرم خیزی فضای کلی یک جامعه ارتباط مستقیم دارد، نکته‌ی قابل توجه در این موضوع اثرات مخرب و منفی این ابزارها در مسیر جرم خیزی با تغییر نگاه مخاطب و عادی سازی یک بزه یا جرم در جوامع است که همین امر، شناخت و مطالعه اثرات، پیامدها و دیگر جنبه‌های این پدیده را ضروری ساخته است.

۱- بیان مساله

مقوله پیشگیری از وقوع جرم از دغدغه‌های بنیادین هر جامعه‌ای برای برون رفت از شرایط نابهنجار اجتماعی و افزایش بهره‌کاری است. در این مسیر از هر طرح یا برنامه‌ی کارسازی که بتواند باعث تحقق هدف شود باید استقبال گردد. بحث پیشگیری از وقوع جرم هرچند در قانون اساسی به آن اشاره مستقیم شده است اما به نظر می‌رسد که در طی سال‌های اولیه پس از انقلاب و حتی تا اواخر نیمه دوم دهه ۸۰ هجری شمسی توجه چندانی به آن نشده است اما در سال‌های اخیر قوه قضاییه برای اجرایی کردن بند ۵ اصل ۱۵۶ قانون اساسی نگاه خود را متوجه این موضوع کرده و در صدد است که از پتانسیل‌های موجود در این زمینه حداکثر بهره را برای کاستن از آسیب‌های ناشی از افزایش بزه در جامعه ببرد. در این مسیر رسانه نیز از جمله فضاهایی است که مورد توجه قرار گرفته است.

بر این اساس رسانه نیز می‌تواند از جمله گزینه‌های قابل توجه برای پیشبرد و اجرایی کردن اهداف پیشگیری از وقوع جرم باشد، به گونه‌ای که درک توانمندی و تاثیرگذاری رسانه‌ها و استفاده درست از این اهرم برای پیشبرد اهداف پیشگیری از وقوع جرم، قطعاً کارکردها و دست‌آوردهای این مهم را دوچندان خواهد کرد. رسانه‌ها با دامنه تاثیرگذاری فراوان خود، ابزاری قابل اطمینان و اعتماد در کاستن از فضای نابهنجار در جوامع می‌تواند باشد به شرطی که در این مسیر برنامه ریزی درستی صورت گرفته و پیوستگی و هدف سازی همسان و پیوسته‌ای در این باره طرح ریزی و اجر شود. کنترل رسانه‌ها و به کارگیری شیوه‌های موثر با ابزار قانون، مجازات‌های کیفی برای رسانه‌های متخلف، ترویج اخلاق گرایی و مدیریت مدیران رسانه از راهکارهایی است که در صورت به کارگیری مداوم و جدی نتایج خوبی را در این عرصه به همراه

خواهد داشت. موضوع کنونی در این راه چگونگی استفاده از پتانسیل رسانه ها در پیشبرد اهداف پیشگیری از وقوع جرم است که در این تحقیق تلاش شده است با بررسی کارکردهای رسانه در این حوزه پاسخی برای این سوال ارائه گردد. پاسخی که مسیری باشد برای برنامه ریزی و هدف گذاری در استفاده از این پتانسیل برای رسیدن به جامعه ای با فرهنگ بالا که افراد آن کمتر سراغ جرم می روند. در نهایت تلاش این است که به راهکارهایی دست یابیم که رویکرد فرهنگ ساز رسانه را در خدمت پیشگیری از وقوع جرم به کار گرفته و در یک کلام بر این اساس از میزان بروز جرم در جامعه کاسته شود.

۲- اهداف تحقیق

یافتن راهکار و نقشی موثر از کارکردهای رسانه های گروهی برای پیشگیری از وقوع جرم و ارائه راهکار برای مسوولان پیشتاز در عرصه پیشگیری از وقوع جرم برای استفاده از رسانه های گروهی در این زمینه و هم چنین ایجاد بصیرت در مدیران رسانه ها در برخورد با جرم و ترویج فرهنگ پیشگیری از وقوع جرم از جمله اهداف مطلوب نظر در ارائه این تحقیق است.

۳- سوالات تحقیق

رسانه ها امروزه تاثیر خود را در اذهان مردم می گذارند هر چند که با توجه به میزان علم و تعقل گرایی و برعکس حسی بودن بعضی از اشخاص، این تاثیر متفاوت است در این تحقیق ضرورت دارد که به سوال های ذیل پرداخته شود:

الف- کارکرد رسانه های گروهی در خصوص پیشگیری از وقوع جرم چگونه است؟

ب- موانع بالقوه و بالفعل عدم توانمندی کارکردی رسانه در پیشگیری از جرم کدام است؟

۴- فرضیه‌های تحقیق

الف- به نظر می‌رسد رسانه‌های گروهی کارکرد موثر و کارآمدی در پیشگیری از وقوع جرم بر عهده داشته باشند، مضافاً آن که با شناخت پتانسیل و توانایی واقعی رسانه‌ها در شکل دهی افکار عمومی و روند زندگی افراد نقش آنها ملموس‌تر می‌شود.

ب- به نظر می‌رسد یکی از موانع در مدیریت رسانه‌ها عدم سیاست گذاری اصولی و درست در حوزه پیشگیری از جرم است و هم چنین عدم توجه کافی و به نوعی غفلت از کارکردهای واقعی رسانه‌ها در عرصه پیشگیری از وقوع جرم نقش آن‌ها را در پیشگیری از جرم کم‌رنگ کرده است.

۵ - پیشینه تحقیق

سابقه‌ای با موضوع کارکردهای رسانه‌های گروهی در حوزه پیشگیری از وقوع جرم یافت نشد اما پژوهش‌ها و مطالعات اجتماعی خاص با هدف بررسی تاثیر نقش رسانه (اصولاً رسانه ای خاص) آن هم در موضوعات خاص آسیب‌های اجتماعی از سوی معاونت اجتماعی و پیشگیری نیروی انتظامی یا سایر نهادها یا سازمان‌های فعال در عرصه‌های اجتماعی به صورت پراکنده و محدود انجام شده است که در هیچ یک از این پژوهش‌ها به طور مستقیم به کارکرد و نقش «رسانه در حوزه پیشگیری از وقوع جرم» پرداخته نشده است. پایان نامه‌هایی زیادی نیز در مقوله پیشگیری از جرم با زیرشاخه‌ها و رویکردهای مختلفی به رشته تحریر درآمده است اما هیچ کدام از آنها مستقیم در حوزه رسانه و پیشگیری نبوده است. بر این اساس می‌توان گفت که این تحقیق از نظر محور بودن موضوع پیشگیری از وقوع جرم با محوریت نقش رسانه اولین تحقیق جامع - فارغ از مقالاتی که به صورت پراکنده و کم حجم در این باره نگارش شده است - در این زمینه است.

۶ - روش تحقیق

روش تحقیق پیش‌رو توصیفی و تحلیلی است که با استفاده از ابزارهای گردآوری اطلاعات عموماً به صورت فیش برداری، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها جمع‌آوری، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری شده است.

۷- ضرورت انجام تحقیق

موضوع پیشگیری از وقوع جرم با توجه به نقش موثر آن در کنترل سطح بزهکاری در بین افراد جامعه نمایان و هویدا است. هم چنین قدر به یقین کارکردهای اجتماعی و اثرگذار رسانه های گروهی در افکار عمومی و شکل دهی رفتارهای افراد جامعه نیز غیرقابل انکار است. در این میان همراه کردن رسانه ها در مولفه های پیشگیری از وقوع جرم با توسل بر کارکردهای اجتماع محور آن همواره حایز توجه و اهمیت بوده است، لذا برای یافتن میزان تاثیرپذیری افراد و عموماً جامعه بزهکار از رسانه در راه آفرینش بزه و هم چنین تئوری سازی این مقوله و ضرورت هدف شناسی برای اتخاذ سیاست های کارآمد در حوزه پیشگیری از وقوع جرم نیازمند شناخت دقیق تر نقش و جایگاه رسانه ها در پیشگیری از وقوع جرم هستیم، لذا ضرورت انجام این تحقیق با توجه به نقش موثر رسانه ها بر ذهنیت سازی افراد جامعه کاملاً مشهود است.

۸- سازماندهی تحقیق

تحقیق پیش رو با عنوان «نقش رسانه در پیشگیری از وقوع جرم» در دو فصل نگارش شده است که در فصل اول به مفاهیم و مبانی تحقیق پرداخته شده است. در این فصل بخش های هم چون رسانه و رسالت آن، جرم رسانه و آسیب های اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم و انواع آن بحث شده است. در فصل دوم نیز شیوه ها و نتایج پیشگیری رسانه ای به بحث گذاشته شده و در ذیل این عنوان نیز موضوعاتی مانند جرم شناسی کارکرد رسانه ای، شیوه های پیشگیری رسانه ای و نتایج پیشگیری رسانه ای بررسی شده است، آثار پایبندی به رسالت رسانه ای، تاثیرات جرم شناسی کارکرد رسانه ای و مزایای کارکرد رسانه ها از مواردی است که در فصل دوم به تفصیل درباره آن بحث شده است.

فصل اول

مفاهیم و مبانی

پیش درآمد

در این فصل جهت آشنایی با مفاهیم، کارکرد و انواع مفهومی و اصطلاحی واژه‌هایی چون رسانه و رسالت، جرم و پیشگیری به تشریح هریک از این واژه‌ها خواهیم پرداخت. این فصل دارای سه بخش است که در هر بخش تلاش شده است درباره یکی از این واژه‌ها به تفصیل بحث شود. در بخش اول مفهوم «رسانه و رسالت آن» در سه مبحث، مبانی و انواع رسانه، کارکردهای رسانه و رسالت رسانه به بحث گذاشته خواهد شد. در بخش دوم این فصل نیز «جرم» را مفهوم شناسی کرده و به موضوع آسیب‌های اجتماعی پیرامون کارکردهای رسانه می‌پردازیم. انواع جرم، تاثیرات اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی رسانه نیز در مباحثی جداگانه در این بخش به بحث گذاشته شده است. در بخش سوم نیز پس از تعریف «پیشگیری» و دریافت مفهوم لغوی و اصطلاحی آن، اصول پیشگیری و انواع آن مطرح می‌شود.

بخش اول: رسانه و رسالت آن

برای شناخت و معرفت بیشتر درباره یک موضوع بهترین و اولین مرحله تعریف جامع و مانعی از موضوع است از این رو در مقوله رسانه‌ها و رسالت آنها ابتدا به تعریف رسانه یا رسانه‌های عمومی و واژه رسالت می‌پردازیم تا حیطه عمل رسانه و رسالت را مشخص کرده باشیم. رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین مدیوم^۵ است که جمع آن مدیاً^۶ است و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده‌اند.^۷ البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید بوجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو باید به تعریفی دقیق‌تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آن چه مصداق

^۵ - Medium

^۶ - Media

^۷ - ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۳، انتشارات اطلاعات، سال ۱۳۷۱

این تعریف است و سالی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و غیره می‌باشند.

رسانه، در مفهوم ارتباطی آن، عاملی است که می‌تواند پیامی را به مخاطب انتقال دهد. در واقع کار و فعالیت رسانه‌ها یا وسایل ارتباط همگانی پیام‌رسانی است. اگر رسانه‌ای پیامی نداشته باشد نمی‌تواند نقش خود را به درستی ایفا کند و آنگاه چیزی شبیه رسانه خواهد بود نه خود رسانه، برداشت‌های مختلفی درباره ماهیت رسانه‌ها وجود دارد. اما در اکثر تعاریف ارایه شده از آن، به نقش پیام‌رسانی آن توجه شایانی نشده است. جامع‌ترین تعریفی که تاکنون از رسانه صورت گرفته است همان تعریف «مک لوهان» کانادایی است که می‌گوید: «رسانه همان پیام است».^۸ برخی دیگر از صاحب‌نظران هم در تعریفی که از رسانه ارائه کرده‌اند بر ماهیت پیام‌رسانی آن تأکید دارند. به باور آنان رسانه بدون پیام نیست و اگر پیامی با محتوا در یک وسیله ارتباط همگانی نباشد آن وسیله معنی کامل رسانه را به خود نمی‌گیرد.

رسانه یک واسطه عینی در فرآیندهای برقراری ارتباط است. با توجه به وجود کارکردهای آشکار و پنهان، رسانه تعریف‌های گوناگونی به خود گرفته است. رسانه در کارکرد آشکار خود، محل برخورد یا تقاطع پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است و در کارکرد نهانی خود برقرار کننده ارتباط و تأمین کننده یک بخش یا تمامی بخش‌های فرآیند زیر است.^۹

رفتار → انگیزش → ادراک → احساس → پیام →

مبحث اول: مبانی و انواع رسانه

رسانه‌ها از جهات کارکردی متفاوت به انواع مختلفی تقسیم شده‌اند و اصولاً هر صاحب‌نظر در این حوزه با توجه به فراگیری رسانه‌ها و تنوع تقسیم‌بندی متفاوتی از رسانه‌ها ارائه کرده است. در این مبحث تلاش شده است تا به برخی از این تقسیم‌بندی‌ها اشاره شود، البته ظهور و بروز رسانه‌های جدید، دامنه تغییرات در

^۸ - همان، ص ۱۷

^۹ - صدری نیا، حسین، روابط عمومی و رسانه، نشر سایه، تهران چاپ سوم سال ۸۸، ص ۱۹

این تقسیم‌بندی‌ها را سریع‌تر کرده است، در این راستا نگارنده خود نیز قائل به تقسیم‌بندی در این حوزه شده که بدان اشاره خواهد شد.

گفتار اول: مفهوم رسانه

رسانه در لغت نیز به فتح و کسر «ر» استعمال شده است. واژه «رسانه» به فتح «را» به معنای حسرت، افسوس و تأسف است. در اینجا این واژه مراد نیست، مراد رسانه به کسر «ر» است. واژه «رسانه» به کسر «ر» به معنا ابزار و وسیله است.^{۱۰} رسانه‌های جمعی و یا گروهی، وسائل ارتباط جمعی، مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و غیره است. رسانه‌ها، به معنای وسیله ارتباط جمعی، اعم از شنیداری، دیداری و مکتوب است.

رسانه یا Media عموماً به معنی رساندن است، انسان و حیوان توسط برخی از اعضای وجودی خود قادرند تا تغییرات محیط اطراف خود را متوجه شوند و سپس تصمیم لازم را بگیرند که این اعضاء عبارتند از چشم، بینی، گوش، دماغ، پوست. به هر یک از این اعضاء رسانه می‌گویند.^{۱۱}

در فرهنگ فارسی عمید، هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه را رسانه می‌گویند^{۱۲} و در دایره‌المعارف هنر «رویین پاکباز» مدیوم، ماده‌ای است مانند روغن برزک، صمغ عربی و غیره که ذرات رنگریزه را به هم می‌چسباند و آنها را به صورت رنگ ماده قابل استفاده در نقاشی در می‌آورد^{۱۳} و مدیا سرزمین ماد در باختر ایران است. رسانه مساوی است با هر یک از قالب‌های بیان یا ارتباط هنری مثل نقاشی، تئاتر، هنر گرافیک، سینما و غیره.

رسانه در تعریف ابتدایی و لغوی به معنای ابزاری برای برقراری ارتباط و خبررسانی است. اما در ابعاد کاربری و نقش راهبردی، رسانه در واقع مجرای^{۱۴} است برای انتقال اهداف و نیات فرستنده برای گیرنده یا همان

^{۱۰} - فرهنگ معین، جلد ۲، ص ۱۶۵۱

^{۱۱} - سایت اینترنتی ویکی‌پدیا: www.wikipedia.com. Date: 10/12/1390

^{۱۲} - فرهنگ عمید، جلد ۲، ص ۱۰۵۲

^{۱۳} - پاکباز، رویین، دایره‌المعارف هنر، ص ۲۰۳، انتشارات دانشگاه هنر، سال ۱۳۷۱

مخاطب و طبیعی است که این اهداف و نیات پیش از هرچه بسته به مناسبات اقتصادی و بالطبع اقتضای سیاسی و ایدئولوژیک فرستنده می باشند.

مفهوم وسایل ارتباط جمعی یا همان رسانه های گروهی از آن دسته مفاهیمی است که دانش پژوهان علم ارتباطات تعریف هایی پرشمار برایش به دست داده اند و کثرت تعریف های موجود، عمل گزینش را بسی دشوار ساخته است، اما تشابه مفهومی میان تعریف های موجود حکایت از گونه ای توافق ضمنی میان صاحب نظران این رشته دارد.

پیش از تعریف اصطلاحی این دانشواژه ذکر این نکته سودمند است که همانند بیشتر واژگان کلیدی دانش ارتباطات، واژه وسایل ارتباط جمعی را دارای ریشه ای لاتینی دانسته اند که به مجموعه لغوی انگلوساکسون وارد شده است.^{۱۵} از میان تعریف های موجود درباره دانشواژه ارتباط جمعی، تعریف زیر کامل تر به نظر می رسد: [وسیله] ارتباط جمعی مشخص کننده آن نوع از [وسایل] ارتباطی است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچکی نیست، بلکه جمع را در نظر دارد [و مورد توجه جماعتی پرشمار است].^{۱۶}

مقوله ارتباط در اجتماعات نخستین، پدیده های ساده، محدود و شخصی، مانند پیام شفاهی و سپس تصویر، خط و حتی علایم و رنگ ها و انواع حرکات بدنی را در بر داشت. با گذشت زمان، ابزارهای ارتباطی کامل تر شدند و همراه با تحولات شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جوامع، صورتی پیچیده تر به خود گرفتند. این فرایند با ظهور انقلاب صنعتی، پیدایش شهرهای بزرگ و مراکز جمعیتی شتابی بیشتر یافت تا به صورت کنونی درآمد.^{۱۷}

ارسطو، فیلسوف یونانی (۳۸۴ - ۳۲۲ پیش از میلاد) نخستین دانشمندی بود که در کتاب مطالعه معانی بیان (ریطوریکا)^{۱۸} از ارتباط و تعریف آن سخن گفت.^{۱۹} پس از وی

^{۱۵} - کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص ۳. انتشارات اطلاعات، سال ۱۳۷۲

^{۱۶} - همان، ص ۲۱

^{۱۷} - متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، ص ۲۱، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، سال ۱۳۷۵

دانشمندان علوم اجتماعی رشته مطالعات وی را درباره پدیده ارتباط پی گرفتند. از سال ۱۹۵۰ م. / ۱۳۲۹ ش. به بعد این پدیده در کشورهای غربی مورد توجه دانشمندان و دست اندرکاران رشته‌های مختلف علمی همچون روان شناسی، روان شناسی اجتماعی، جامعه شناسی، مدیریت، علوم رایانه، علوم سیاسی و جزء آن قرار گرفت این کوشش مطالعاتی موجب گردید علم ارتباطات صورت نظام یافته تری به خود گیرد.^{۲۰} در حال حاضر رشته مطالعات ارتباطات از شاخه های جوان علوم اجتماعی معاصر جهان به شمار می رود و هنوز شالوده‌های نظری و ابزارهای روش شناختی ویژه خود را نیافته است و در این زمینه از دیگر رشته‌های علوم اجتماعی وام می‌گیرد.^{۲۱} در ایران نیز این رشته جایگاه شایسته خود را یافته است. بررسی ادبیات موجود در زمینه دانش واژه (ارتباط) گویای اختلاف نظر دانشمندان درباره ریشه، مفهوم و تعریف آن است. هر چند پژوهشگران دانش ارتباطات برای دستیابی به تعریف واحد و مورد قبول همگان تلاش‌هایی بسیار کرده‌اند، اما این تلاش‌ها چندان موفقیت آمیز نبوده است، بیشتر پژوهشگران این رشته، نبود تعریفی گویا از مفهوم ارتباطات در گستره ادبیات موجود را خاطر نشان ساخته‌اند.^{۲۲} از نظر واژه شناسی ارتباطات دارای معانی متفاوتی نزد اشخاص گوناگون است. پژوهشگران غربی که به عنوان پایه گذاران دیدگاه های جدید و روش ها و فنون ارتباطی شناخته شده اند، بر این باورند که این واژه از واژه لاتینی (کامیونیکار)^{۲۳} مشتق شده است.^{۲۴} از میان پژوهشگران ایرانی نیز کسانی هستند که واژه ارتباطات را مترادف با واژه انگلیسی یا لاتینی (کامیونیشن)^{۲۵} دانسته‌اند.^{۲۶} برخی دیگر از صاحب نظران ایرانی علم ارتباطات، ارتباط را واژه

۱۹ - محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، ص ۴۳، سازمان انتشارات و انقلاب اسلامی، سال ۱۳۸۱

۲۰ - همان ، ص ۵ - ۶

۲۱ - همان ، ص ۱۹

۲۲ - مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه ، ص ۷۲ - ۷۱

23 _ communica e

۲۴ - فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، دو جلد، ج ۱، ص ۶

25 _ communiton

۲۶ - محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی ، ص ۱۶ - ۱۵