

تعامل پلیس و رسانه (با تأکید بر اعتمادسازی)

مؤلف

دکتر فریبا شایگان

عضو هیأت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین

و

عضو هیئت انجمن دانش انتظامی

دانشگاه علوم انتظامی امین

۱۳۹۵



انجمن علمی پژوهش های انتظامی ایران



دانشگاه علوم انتظامی امین

تعامل پلیس و رسانه (با تأکید بر اعتمادسازی)

مؤلف: فریبا شایگان

ناشر: دانشگاه علوم انتظامی امین

آماد سازی، کتاب: فرهنگ شناسی

چاپ اول: ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۳-۱۸۵-۴

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ کیهان

نشانی دانشگاه: تهران - ابتدای اتوبان بهمن خرازی - خیابان شهید جدی اردبیلی - دانشگاه علوم

انتظامی امین - ۴۸۹۳۱۲۹۳

سرشناسه	: شایگان، فریبا
عنوان و نام پدیدآور	: تعامل پلیس و رسانه (با تأکید بر اعتمادسازی) / مؤلف فریبا شایگان.
مشخصات نشر	: تهران : دانشگاه علوم انتظامی امین ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۳ ص. : جدول
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۳-۱۸۵-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: پلیس جامعه محور / Police-community relations
موضوع	: پلیس و رسانه های گروهی / Police and mass media
شناسه افزوده	: دانشگاه علوم انتظامی امین / Amin Police University
رده بندی کنگره	: HV۷۹۳۶/۲ ش ۱۳۹۵: ۸
رده بندی دیویی	: ۲۹۳۶۳۲.۰۹۷۳/۶۵۹:
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۵۶۰۷۸۰

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

مقدمه.....	۱۱
بخش اول: کلیات.....	۱۷
تعاریف رسانه.....	۱۷
انواع رسانه‌های ارتباط جمعی.....	۱۸
رسانه‌های ته‌ریزی (تله‌ویژن).....	۱۹
امتیازات و ویژگی‌های تله‌ویژن.....	۱۹
محدودیت‌ها.....	۲۰
رسانه‌های شنیداری (رادیو).....	۲۰
امتیازات و ویژگی‌های رسانه‌های شنیداری.....	۲۰
محدودیت‌ها.....	۲۲
رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات).....	۲۳
امتیازات و ویژگی‌های رسانه‌های مکتوب.....	۲۴
محدودیت‌ها.....	۲۵
رسانه‌های مجازی.....	۲۵
کارکردها و ویژگی‌های اینترنت.....	۲۶
رسانه‌های الکترونیک.....	۲۹
ویژگی‌های روزنامه‌های الکترونیک.....	۳۰
معایب و کاستی‌های رسانه‌های الکترونیک.....	۳۱
کارکردهای رسانه‌ها.....	۳۲
معیارهای گزینش.....	۴۶
سطوح و انواع دروازه‌بانان.....	۴۹
اهمیت ارتباط پلیس با رسانه.....	۵۲
رسانه‌های ارتباط جمعی و امنیت.....	۵۶

۶۰.....	تعامل اجتماعی.....
۶۲.....	اصول و قواعد دیدگاه تعاملی.....
۶۸.....	نظریه‌های تعامل.....
۷۱.....	نظریه کش متقابل نمادین.....
۸۳.....	بخش دوم: پلیس و رسانه.....
۸۴.....	هدف از تعامل با رسانه‌ها.....
۸۷.....	پلیس پاسخ‌گو.....
۸۹.....	شیوه‌های اتصال پیام پلیس به وسیله رسانه.....
۹۰.....	پلیس - ر جایگاه نام‌دهنده.....
۹۰.....	۱. شخصیت پیام‌دهنده.....
۹۱.....	۲. تخصص.....
۹۱.....	۳. مقبولیت.....
۹۱.....	۴. مورد اعتماد بودن.....
۹۲.....	۵. بی‌توجهی به منافع شخصی.....
۹۲.....	۶. عامل بودن.....
۹۳.....	۷. شناخت مخاطب.....
۹۳.....	گیرندگان پیام (مخاطبان).....
۹۵.....	محتوای پیام.....
۹۵.....	۱. استدلالی یا احساسی بودن.....
۹۶.....	۲. پیام تهدید‌آمیز و میزان تهدید.....
۹۶.....	۳. فاصله پیام با نظر پیام‌گیرنده.....
۹۷.....	۴. یک‌جانبه یا دوجانبه بودن پیام.....
۹۸.....	وسایل ارسال پیام.....
۹۹.....	اقدامات خبرنگاران برای مصاحبه.....
۱۰۱.....	آمادگی پلیس برای مصاحبه با رسانه‌ها.....
۱۱۱.....	ارتباط غیرکلامی پلیس با رسانه.....
۱۱۳.....	ظاهر و فرم لباس پوشیدن.....

۱۱۶.....	حالت و رنگ چهره.....
۱۱۸.....	ارتباط غیر کلامی از طریق سر.....
۱۱۹.....	حرکات چشم.....
۱۲۳.....	حرکات دهان و لب‌ها.....
۱۲۵.....	لحن و آهنگ صدا.....
۱۲۶.....	حرکات دست‌ها.....
۱۳۰.....	حالات و محل نشستن مصاحبه‌شونده.....
۱۳۲.....	شیوه‌های پاسخ‌گیری خبرنگاران.....
۱۳۲.....	راهکارها: پرسیدن سؤالات دشوار توسط خبرنگاران.....
۱۳۴.....	سایر روش‌های دسترسی به پاسخ از پلیس.....
۱۳۹.....	شیوه‌های پاسخ‌دادن به سؤالات خبرنگاران.....
۱۴۲.....	دیگر توصیه‌های مهم پلیس.....
۱۴۵.....	اقدامات روابط عمومی برای تعامل با رسانه‌ها.....
۱۴۷.....	بخش سوم: رسانه و اعتماد به پلیس (مطالعه‌های گذشته).....
۱۴۹.....	تعاریف و نظریه‌های اعتماد.....
۱۵۳.....	روش‌شناسی تحقیق.....
۱۵۷.....	نتایج تحقیق.....
.....	تحلیل نظرات مصاحبه‌شوندگان درباره نقش رسانه‌های ارتباط جمعی بر افزایش اعتماد
۱۶۱.....	اجتماعی به پلیس.....
۲۲۱.....	بخش چهارم: راهکارهای تعامل پلیس و رسانه.....
۲۲۳.....	اقداماتی که رسانه‌ها برای تعامل با پلیس می‌توانند انجام دهند.....
۲۲۵.....	اقداماتی که نهاد پلیس برای تعامل با رسانه می‌تواند انجام دهد.....
۲۳۵.....	فهرست منابع.....

مقدمه

عصری که در آن زندگی می‌کنیم، به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است. عصری که فناوری‌های ارتباطی، جهان را دهکده‌ای کرده‌اند که ساکنان آن در هر لحظه می‌توانند به مکان‌های دیگر دسترسی داشته باشند و از افکار، رفتار، انتظارات و علائق دیگران آگاه شوند. دهکده‌ای که مردمان آن به یاری برق، تلفن، رادیو و تلویزیون در منازل خود، می‌توانند دنیای بیرون را مشاهده کنند و تحت تأثیر دیگر اعضای دهکده و فرهنگ آنها قرار گیرند. آنها با کسب مهارت‌های خواندن و نوشتن، و دسترسی به کامپیوتر و شبکه اینترنت، می‌توانند ضروی فعال در این دهکده باشند و با میلیون‌ها انسان دیگر در سرتاسر گیتی به مراد و تبادل اطلاعات بپردازند. فناوری‌های پیشرفته ارتباطی امکان تماس رودررو و چهره به چهره با دیگران مهیا کرده است، هر چند تماس مستقیم اعضای جامعه با یکدیگر را کاهش می‌دهد. از ویژگی‌های از مشخصه‌های عصر اطلاعات است.

در این دوران، صاحبان فرهنگ‌های گوناگون، درباره دیگران و حتی خود بیشتر براساس تصویرسازی‌های رسانه‌ای قضاوت می‌کنند. بدین ترتیب در ارتباطات میان‌فردی و همچنین مرادوات اقتصادی و سیاسی، تصاویر قالبی که رسانه‌ها تدارک و ارائه کرده‌اند و در ذهن افراد جای گرفته‌اند، بر نحوه نگرش آنها نسبت به یکدیگر تأثیر بسزایی دارد. می‌توان گفت در عصر حاضر آنچه از طریق رسانه‌های جمعی دیده، خوانده یا شنیده می‌شوند، نگرش مردم را شکل می‌دهند. این رسانه‌ها بر همه جنبه‌های زندگی ما اثر گذاشته‌اند. به طور کلی رابطه رسانه‌ها با جامعه، رابطه‌ای کلی و متقابل است. تابعی از قدرت و تأثیر طرفین رابطه، بدین معنی که با افزایش قدرت یکطرفه، رابطه جنبه یکسویه پیدا می‌کند و از حالت متقابل خارج می‌شود.

بنابراین رسانه‌های جمعی در این عصر نقش بزرگی در همه عرصه‌های زندگی اجتماعی بازی می‌کنند. مخاطبان بسیار و قدرت تأثیرگذاری فوق‌العاده رسانه‌های اجتماعی را به مؤثرترین ابزار هدایت جامعه و آموزش مردم بدل کرده است. ایجاد امنیت و گسترش

آن در جامعه، یکی از عرصه‌هایی است که رسانه‌های اجتماعی در آن نقشی مهم بازی می‌کنند.

رسانه‌های ارتباطی، یکی از ارکان زندگی اجتماعی هستند که با ایجاد آگاهی درباره بزهکاری و آشنا کردن عموم مردم به مسائل قانونی، خانوادگی، اجتماعی و اقتصادی آن، سبب می‌شوند مردم در برقراری و حفظ امنیت مشارکت مفیدتر و بیشتری داشته باشند به گونه‌ای که گاه خود کارگزار امنیت می‌شوند و در فرایند حصول آن مشارکت می‌نمایند.

هر چند رسانه‌ها نقشی بزرگ و بی‌بدیل را در روشنگری جامعه به عهده دارند و سبب بیداری افکار عمومی می‌شوند، اما گاه با برخورد‌های احساسی، سبب خدشه در رویکرد عقلایی رخدادهای جامعه می‌شوند. یکی از این برخوردهای احساسی رسانه‌ها، قضاوت شتابزده و غیرمستند درباره وقایع جنایی است. کارکرد اصلی برنامه‌های خبری در رسانه‌ها، پاسخ به تشنگی جامعه برای دستیابی به آگاهی است؛ هر چه پایه‌های این اخبار مستندتر و منطقی‌تر، باشد این وظیفه محقق‌تر انجام شده است. علاوه بر این، رسانه‌ها با ارائه اخبار و اطلاعات جنایی؛ نگرش مردم جامعه را هم درباره پلیس، قوه قضائیه و دیگر مسئولان مملکتی یا امنیتی کشور شکل می‌دهد. و بسیاری از اوقات اعتماد مردم به پلیس نتیجه عملکرد رسانه‌ها است.

اعتماد به پلیس از ضروریات عملکرد موفق این نهاد تأمین‌کننده امنیت است. اعتماد بخشی از سرمایه اجتماعی است که پیش شرط مشارکت و همکاری موفقیت‌آمیز مردم با پلیس و تسهیل‌کننده آن است. بهره‌مندی از این سرمایه اجتماعی که دارایی جامعه است، موجب ارتقاء توان و قابلیت‌های سازمان‌ها، به ویژه سازمان پلیس که در تعامل و ارتباط بیشتر با مردم قرار دارند، می‌شود. استیگلitz به بُعد سازمانی سرمایه اجتماعی توجه دارد و بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی، یک نوع سرمایه سازمانی است که بواسطه آن مدیران، شیوه‌های اعمال مدیریت خود را بسط می‌دهند (استیگلitz، ۲۰۰۰: ۶۰۲ به نقل از غفاری، ۱۳۹۰: ۲۶) و به دلیل روان‌سازی شیوه عمل، به تعامل با بخش‌های بیرونی و مرتبط با سازمان کمک می‌کند. از سوی دیگر ویژگی‌های سازمان چون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها (اجزای سرمایه اجتماعی) را که می‌توانند کارایی سازمان را از طریق تسهیل کنش‌های

هماهنگ بهبود دهند (پاتنام^۱، ۱۹۳۹: ۱۶۹ به نقل از غفاری، ۱۳۹۰: ۲۶)، نباید از یاد برد، زیرا این ویژگی‌ها به پویایی سازمان در مقیاس فراتر از درون آن و بسط و گسترش نظم اجتماعی کمک می‌کند (همان‌جا).

از آنجا که وظیفه اصلی پلیس تأمین امنیت و ایجاد احساس امنیت در شهروندان است، از این رو تأمین این نیاز موجب اعتماد بیشتر شهروندان به پلیس و مشارکت آنان در برقراری امنیت خواهد شد. متقابلاً کاهش احساس امنیت باعث بی‌اعتمادی، رواج بدبینی و شایعه، عدم مشارکت و همکاری در برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی کشور می‌شود و این روند بستر مناسبی برای آشفته‌گی اجتماعی و تهدید امنیت داخلی خواهد شد (رجبی پور، ۱۳۸۲: ۲۷). از سوی دیگر، نبود اعتماد هم خود نشانگر نوعی احساس ناامنی و خطر از سوی دیگران است و می‌تواند نشان‌دهنده سستی حلقه‌های پیوند اجتماعی و معرف نوعی بدبینی تعمیق یافته باشد؛ اما در شرایط اعتماد، فرد از حضور در جمع دیگران و مبادله و بده‌بستان با آنها احساس آرامش و امنیت می‌کند (صفدری، ۱۳۷۴: ۱۳۰). پس یکی از پیامدهای احساس ناامنی و نبود امنیت در جامعه، برهم خوردن تعادل زندگی طبیعی افراد جامعه است زیرا از یک طرف موجب بی‌اعتمادی و نارضایتی می‌شود و از طرف دیگر سبب همکاری و مشارکت نکردن شهروندان، متعین امنیت، که مهم‌ترین آنها نهاد پلیس است، می‌گردد. موفقیت پلیس در تأمین امنیت اجتماعی، بدون همکاری و مشارکت مردم حاصل نمی‌شود؛ مشارکت اجتماعی یک کنش آگاهانه و داوطلبانه، جمعی و کم و بیش سازمان یافته افراد و گروه‌ها در جهت اهداف و منافع جمعی است که خود مستلزم زمینه‌ها و متغیرهایی است (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۱۸) یکی از این متغیرها، ارزیابی افراد از پاداش‌های مشارکتی، اطمینان به شبکه‌های سازمانی رهبران و مدیران مسئولیت‌پذیری، سرمایه اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و مانند اینها و همچنین بنا به نظر راجرز^۲ اعتماد متقابل است (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۹۶-۹۷).

براساس آنچه بیان شد، مشارکت و همکاری شهروندان برای تأمین امنیت ضروری است و از سوی دیگر مشارکت و همکاری آنان بدون اعتماد متقابل امکان‌پذیر نیست؛ از این روی یکی از راه‌های موفقیت پلیس در وظایف خود، جلب اعتماد و همکاری مردم

1. Putnam

2. Rogers

است؛ اما آنچه بر این دو موضوع، یعنی اعتماد به پلیس و احساس امنیت، تأثیر زیادی دارد، رسانه‌های جمعی است. رسانه‌ها با ویژگی‌هایی نظیر گستردگی، کثرت مخاطب، سرعت انتقال و وسعت انتشار، نقش بسیار مهم و چشمگیری در هدایت افکار عمومی و ایجاد امنیت روانی و اجتماعی در اعضای جامعه و اعتماد به سازمان‌ها و نهادهای فعال جامعه دارند.

از سوی دیگر رسانه‌های جمعی از نظر نوع و سازوکار عمل، گسترش و جذابیت روزافزونی دارند و با ورود رسانه به عرصه فضای مجازی، افراد در هر زمان و مکان به راحتی به اطلاعات و اخبار این رسانه‌ها دسترسی دارند. این رسانه‌ها با بهره‌گیری از سازوکارهای خاص تصویری و استفاده از شگردهای روانشناسانه می‌توانند با یک تصویر یا فیلم واقعی یا ساختگی، زمینه‌های بروز هیجان جمعی و یا اعتراضات مردمی را موجب گردند؛ حال آنکه این ظرفیت می‌تواند در خدمت جلب اعتماد به پلیس باشد و یا برعکس موجب سلب اعتماد از پلیس گردد. برای مثال به اشتراک گذاشتن ویدئوهایی از برخورد نامناسب پلیس با جرمین، دست به دست گشتن آنها در شبکه‌ها و گروه‌های اجتماعی فضای مجازی، زحمات و تلاش چند ماهه پلیس برای تأمین نظم و امنیت، و حتی جان‌فشانی نیروهای جوان پلیس در زمانها تحت تأثیر قرار می‌دهد، و از آنجا که جلب اعتماد بسیار دشوار و زمان‌بر، و تخریب آن نیز رفتن اعتماد بسیار آسان و سریع پیش می‌آید، جبران این اعتمادزدایی توسط رسانه‌ها بسیار دشوار است و به تلاش مضاعف نیاز دارد.

از این رو پلیس باید با برقراری ارتباط درست با رسانه‌ها، ارائه اطلاعات صحیح و بهنگام به آنها، از ظرفیت‌های موجود بهره‌برد و با تعامل مناسب با آنها، به افزایش امنیت و احساس امنیت در جامعه کمک کند. کتاب حاضر در بررسی این موضوع و ارائه راهکارهای مناسب برای ارتباط و تعامل بهتر پلیس با رسانه‌ها در چهار بخش تدوین شده است:

بخش اول شامل کلیات است که در آن بعد از ارائه تعریف از رسانه و وسایل ارتباط جمعی، انواع رسانه‌های ارتباط جمعی و محاسن و محدودیت‌های هر کدام از آنها مطرح می‌شوند، سپس کارکردهای رسانه از دیدگاه‌های مختلف بیان می‌گردد. اهمیت ارتباط پلیس با رسانه و نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در امنیت که یکی از وظایف مهم پلیس

است، از دیگر مطالب این بخش است و در پایان برای شناخت بیشتر شیوه‌های تعامل درست پلیس با رسانه‌ها، نظریه‌های تعامل اجتماعی و کنش متقابل به‌طور خلاصه ارائه می‌گردد.

بخش دوم کتاب به پلیس و رسانه اختصاص دارد در ابتدا مقدمه‌ای در خصوص اهداف ارتباط پلیس با رسانه‌ها آمده است که شامل ارائه عملکرد و گزارش کاری به مردم، خبررسانی و پیشگیری از جرایم، بیان خواسته‌ها و توقعات خود از مردم، و نیز تبلیغ و ترویج فعالیت‌های پلیس برای جذب جوانان علاقه‌مند و مستعد برای ورود به این عرصه و همچنین جذب اعتماد مردم به پلیس می‌شود. در ادامه این بخش از کتاب با عنوان پلیس پاسخگو به ندره کنش پلیس پیام‌رسان و ویژگی‌های آن پرداخته می‌شود تا آشکار شود که پلیس چگونه می‌تواند به بهترین شیوه از طریق وسایل ارتباطی مناسب پیام خود را به مخاطبان خاص برساند. بحث بعدی این بخش، اقدامات خبرنگاران برای مصاحبه است که شامل تعیین هدف مصاحبه، تحقیق درباره فرد مورد مصاحبه، پرسیدن سؤالات اصلی و مهم در شروع مصاحبه، و ترغیب گوینده به صحبت و دیگر اقدامات اولیه است. آمادگی پلیس برای مصاحبه با رسانه‌ها مبحث بعدی است؛ ۴۰ مورد برای آمادگی پلیس مطرح می‌شود تا بدین طریق پلیس پاسخگو بتواند تعامل مناسبی با رسانه برقرار نماید. در ادامه ارتباط غیر کلامی پلیس در ارتباط با رسانه هم مطرح می‌شود و به‌طور مفصل به این ارتباط و معانی هر یک از حرکات بدن در تعامل با رسانه‌ها پرداخته می‌شود.

شیوه‌های پاسخ‌گیری خبرنگاران و شگردهای خاص آنان در پرسیدن سؤالات دشوار که گاه پاسخگویان تمایلی به پاسخ به آنها ندارند هم در این بخش مورد بحث قرار می‌گیرد و در ادامه شیوه‌های پاسخ‌دادن به سؤالات خبرنگاران به‌طور محترمانه به گونه‌ای که نه وجهه پلیس آسیب ببیند و نه اسرار سازمانی و مطالبی که ممکن است به ضرر امنیت عمومی جامعه باشد، فاش گردد، مطرح می‌شود. اقدامات روابط عمومی برای تعامل پلیس با رسانه‌ها، انواع مصاحبه شوندگان، و شیوه پاسخ گرفتن رسانه‌ها از آنها با معرفی شش گونه مصاحبه شونده مباحث بعدی این بخش است.

بخش سوم کتاب به یک مطالعه تجربی درباره نقش رسانه و اعتماد به پلیس اختصاص دارد. بعد از بیان مختصر مبانی نظری موضوع و سؤالات تحقیق، روش تحقیق، جامعه

آمار، حجم نمونه، روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و چگونگی تجزیه و تحلیل اطلاعات بیان می‌شود؛ سپس نتایج تحقیق در دو بخش معرفی جامعه آماری و پاسخ به سؤالات بیان می‌گردند.

بخش چهارم کتاب به جمع‌بندی و راهکارهای مستخرج از نظرات مطرح شده در تحقیق میدانی اختصاص دارد که افزایش اعتماد مردم به پلیس از طریق رسانه‌ها و پیشنهادهایی برای تعامل هرچه بیشتر و مفیدتر پلیس و رسانه از مباحث اصلی آن است.

در پایان بر خود لازم می‌دانم از همه کسانی که برای به ثمر رسیدن این کتاب تلاش کردند، جمله جناب آقای دکتر استرکی که با نظرات علمی و سازنده خود بر غنای علمی مطلب افزودند، و ریاست محترم دفتر تحقیقات کاربردی فاتب و همکاران ایشان که زمینه و بستر تدوین این کتاب را فراهم کردند و نیز همه مسئولان مطبوعاتی و رسانه‌ای که با ارائه نظرات علمی خود زینت داده را در این تحقیق میدانی یاری نمودند، تشکر کنم و از خداوند متعال توفیق روزافزون م‌گی را خواستارم. امیدوارم بهره‌گیری از این کتاب بتواند بر اقتدار و محبوبیت پلیس، افزایش روزافزون اعتماد مردمی به این قشر خدوم، ایشارگر و پرتلاش جامعه بیفزاید.