

# الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم

صفحه / سال سی و سوم / شماره ۱ / پیاپی ۱۲۶

۵

الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم  
اردشیر زابلی زاده (۱۳۹۴-۵)

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۸  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

نوشته

اردشیر زابلی زاده\*

جواد صادقی\*\*

علیرضا پورجعفری\*\*\*

## چکیده

وقوع جرم، یکی از آسیب‌های اجتماعی است که پیامدهای نامطلوب و مخربی را برای جامعه به دنبال دارد. از همین روی، جهت جلوگیری از این آسیب‌ها، نهادهای درگیر از جمله رسانه‌ها، می‌توانند تأثیرهایی در پیشگیری از وقوع آن و در نهایت کاهش جرایم داشته باشند. هدف اصلی پژوهش، طراحی الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی، برای پیشگیری از جرم بود. داده‌های این پژوهش، با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته داده‌ها با دوازده نفر جمع‌آوری شد، که به طور مشخص سه نفر استاد روزنامه‌نگاری، سه نفر حقوقدان، سه نفر خبرنگار حوزه قضایی و سه نفر از کارشناسان انتظامی بودند. سپس داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۰، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی دسته‌بندی شدند. بر این اساس، ۱۱ مضمون فراگیر، ۲۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۰۵ مضمون پایه شناسایی، در آخر نیز شبکه مضامین ترسیم شد. مضامین فراگیر با مضمون‌هایی چون: "پیش‌نیازهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم"، "مخاطب‌شناسی"، "کارکردهای رسانه‌ای"، "هنجارهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم"، "اعتمادزایی رسانه‌ای"، "برجسته‌سازی"، "برقراری امنیت روانی- اجتماعی عمومی"، "چارچوب‌بندی"، "حفظ اخلاقیات رسانه‌ای"، "ویژگی‌های خبرنگار" و "تکالیف خبرنگار" به دسته‌بندی نهایی رسید. بنابراین، برای پیشگیری از جرم باید از الگوی خوشه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی بهره گرفت. این الگو شامل دو راهبرد رسانه‌ای: پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی و به‌کار بستن تاکتیک قطره‌چکانی در اخبار چالشی، و دو وظیفه رسانه‌ای: حفظ حریم اخلاقی و خصوصی و پرهیز از سوگیری و قضاوت است.

کلیدواژه: پیشگیری از جرم، تحلیل مضمون، جرم، رسانه، روزنامه‌نگاری، مصاحبه.

\* دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما تهران، ایران azmmf9432@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، تهران، ایران javadsadegi11992@yahoo.com

\*\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران cyberan113@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

وقوع رفتارهای مجرمانه در یک جامعه، حاکی از تعدی به هنجارها و قوانین اجتماعی است که موجب تضییع حقوق شهروندان یک جامعه می‌شود و درنهایت، آسیب‌هایی را به دنبال خود خواهد داشت. بنابراین باید گفت که پدیده آمدن حس بی‌اعتمادی و نداشتن امنیت روانی در جامعه، محصول این‌گونه رفتارهاست. در عصر ارتباطات، جامعه‌شناسان و متفکران اجتماعی به تأثیر رسانه‌ها و به طور کلی وسایل ارتباط جمعی، در کنترل انحرافات و گسترش امنیت اجتماعی اشاره داشته‌اند، بسیاری نیز بر این باورند که رسانه می‌تواند در افکار، نگرش و تا حدی در رفتار جامعه مؤثر واقع شود. با تکیه بر اینکه رسانه‌ها تأثیرگذاری هرچند محدود در نگرش‌ها، افکار و رفتارها دارند، دو گونه کارکرد مثبت و منفی را می‌توان برای آن‌ها قائل شد. از سوی دیگر به دلیل ویژگی بارز رسانه‌های جمعی، یعنی قدرت انتشار و در برگیری سریع، آن‌ها می‌توانند با ارائه محتوای مناسب، به شکل‌های مثبت یا منفی، در ارتکاب یا پیشگیری از جرم نقش ویژه‌ای را ایفا کنند. اهمیت نقش اخبار تلویزیون، در رابطه با موضوع پیشگیری از جرم نیز، در همین چارچوب تعریف می‌شود که می‌توان با استفاده از ظرفیت خبر تلویزیونی، دستورالعملی داشت تا با استفاده از آن، اخبار هشدارگونه، یا به تعبیر بهتر پیشگیری از جرم، برای مخاطبان ارائه شود. آسیب‌های اجتماعی از جمله اموری هستند که نظم عمومی جامعه را بر هم زده و منجر به مخدوش شدن هنجارهای جامعه می‌شوند؛ یکی از مهم‌ترین آسیب‌ها که علاوه بر برهم زدن نظم عمومی جامعه، هزینه‌هایی هم برای افراد ایجاد می‌کند، وقوع جرم یا جرایم است.

سالیان متمادی است که موضوع پیشگیری از جرم، در صدر دستورالعمل‌های اجرایی دستگاه‌های دخیل در این امر قرار گرفته و برای تحقق آن، سیاست‌های مختلفی نیز در نظر گرفته شده است؛ برای مثال، می‌توان مجازات‌های در نظر گرفته شده برای مرتکبان را اولین و بدیهی‌ترین عامل در پیشگیری از جرم دانست. کارشناسان حوزه جرم‌شناسی، در پیشگیری از وقوع جرم، مواردی را، مانند عوامل محیطی، وسایل ارتباط جمعی، دین‌داری و نهاد پلیس مؤثر می‌دانند. در ادامه این عوامل، برای رسانه‌های جمعی، کارکردهایی از جمله همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی و اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط مترتب است، بنابراین پوشش رسانه‌ای جرم، به معنای نشان دادن آسیب‌های ناشی از وقوع جرم، در کارکردهای خبری رسانه، می‌تواند بر نگرش و به دنبال آن، رفتار افراد تأثیرگذار باشد.

این، یعنی بایستی رسانه را یکی از عوامل با اهمیت در این حوزه در نظر بگیریم و نقش ویژه‌ای برای آن قائل شویم؛ در واقع، رسانه‌ها به واسطهٔ مسئولیت اجتماعی که در قبال جامعه دارند، باید در کلیهٔ مسائلی که ناظر به اجتماع است، به‌ویژه پیشگیری از وقوع جرم، به عنوان عنصری مهم ورود کرده و مسئولیت اجتماعی خود را در این حوزه تحقق بخشند. رسانه‌های جمعی، ضمن آگاهی‌بخشی به جامعه از طریق خبر، در خصوص آثار و عوارض ناشی از وقوع جرم، در تحقق امر پیشگیری از وقوع جرم مؤثر خواهند بود. بنابراین، واضح است که این عملکرد، آگاهی اجتماعی را افزایش داده و در نهایت، منجر به از بین رفتن بسترهای شکل‌گیری وقوع جرم خواهد شد. با توجه به گستردگی فضای رسانه‌ای فعلی، رسانه‌های دیداری و به‌خصوص تلویزیون، نقش مهمی در خصوص پیشگیری از وقوع جرم خواهند داشت؛ علاوه بر این، به دلیل آنکه عمدهٔ مخاطبان این رسانه به دنبال کسب اخبار و آگاهی از محیط پیرامونی خود هستند، تلویزیون که در کشور ما متولی آن سازمان صداوسیماست، می‌تواند به طور مشخص، با استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در چارچوب تحقق مسئولیت اجتماعی خود برای تحقق امر پیشگیری از وقوع جرم، در کنار سایر نهادهای ذی‌ربط عمل کند. اگر رسانه، به دلیل نقش پررنگش، در زمینه‌هایی مانند فرهنگ‌سازی و آموزش، اخلاق حرفه‌ای را رعایت کند، می‌تواند در موضوع در پیشگیری از جرم، بر مخاطبان خود تأثیر داشته باشد.

بنابراین رسانه‌ها، در انتخاب موضوع، می‌بایست به صورت مسئله‌مند عمل کرده و در زمینهٔ پیشگیری از جرم، با رعایت مسئولیت اجتماعی، در انتخاب قالب‌های انتقال مفاهیم پیشگیری، کنشگری کنند. مسئلهٔ اصلی این پژوهش، طراحی الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم است؛ به همین منظور این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است: روزنامه‌نگاری تلویزیونی برای پیشگیری از وقوع جرم شامل چه شاخص‌هایی است؟

### پیشینهٔ پژوهش

بیشتر تحقیق‌ها، در حوزهٔ رسانه و پیشگیری از جرم را حقوقدانان نگاشته‌اند و نگاه غالب آنها به این موضوع، ذبح عدالت در خبر رسانه است. به عبارتی، حقوقدانان معتقدند، هنگامی که یک پروندهٔ کیفری در رسانه‌ها طرح می‌شود، رسیدن به عدالت در آن مشکل خواهد بود؛ در حالی که استادان ارتباطات و خبر، بر این باورند که رسانه و به‌خصوص اخبار تلویزیونی، می‌تواند در فرایند پیشگیری از جرم مؤثر واقع شود.

در واقع، باید اشاره داشت که هر دو نگاه به رسانه، در مقابل مسائل جرم و پیشگیری از جرم صحیح است، اما این پژوهش، بر وجه مثبت رسانه و به طور مشخص، پیشگیری از جرم متکی است. طبق بررسی‌های پژوهشگر، در منابع اطلاعاتی در حوزه روزنامه‌نگاری و خبر پیشگیری از جرم در داخل کشور، تحقیقی در این حوزه تخصصی و همچنین روزنامه‌نگاری تلویزیونی، با موضوع پیشگیری از جرم که مستقیم، با موضوع پژوهش پیش رو همخوانی داشته باشد، وجود نداشت؛ در همین راستا در ادامه به چند پژوهش که تنها قرابتی نسبی با عنوان کلی پژوهش داشتند پرداخته می‌شود.

پژوهشی با عنوان "پیشگیری از وقوع جرم و ترویج مجازات‌های جایگزین در بستر رسانه؛ چالش‌ها و راهکارها" توسط جعفری و همکاران (۱۳۹۵) انجام شده است. در این پژوهش، نگاه محققان به موضوع نقش رسانه در پیشگیری از جرم، نگاهی تقریباً منفی است، چراکه در بخش بیان مسئله اذعان می‌کنند، رسانه‌های گروهی که همواره خود را نماینده ناظر بر رفتار حکومت‌ها می‌دانند، در مواردی و به دلایل مختلف، ممکن است در پرونده‌های کیفری دخالت کرده و تأثیرهای مخربی بر حقوق افراد بگذارند. همچنین، معتقدند که رسانه‌های گروهی، برای دستیابی به منافع‌شان در مواردی، موجب تضییع و نقض اصول بنیادین و حقوق پذیرفته‌شده افراد دخیل در فرایند کیفری می‌شوند. بنابراین نویسندگان بر این باورند که نمی‌توان نقش رسانه را، در هدایت‌گری افکار عمومی نیز، نادیده گرفت؛ چراکه فراوانی و تنوع رسانه‌ها، همچنین قابلیت تولید و مدیریت محتوا توسط کاربران از یک سو، و اهمیت یافتن نقش افکار عمومی، در تغییر و تحول اوضاع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جوامع از سوی دیگر، بیانگر ضرورت توجه به دو رکن رسانه و افکار عمومی است. در بخش نتیجه‌گیری این پژوهش، بر موضع‌گیری به‌موقع مطبوعات و رسانه‌ها، هنگام وقوع جرایم و تأثیر آن‌ها بر افکار عمومی تأکید شده و از آنجایی که میزان مخاطبان و کاربران رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش است، قدرت آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد. همچنین آگاهی اصحاب خبر و رسانه، با موضوع پیامدهای منفی اطلاع‌رسانی ضعیف و ناکارآمد در حوزه پیشگیری از جرم، مورد تأکید قرار گرفته است.

در پژوهش "نقش رسانه‌های گروهی در ارتکاب جرم و بزهکاری" که به وسیله غضنفری (۱۳۹۴) انجام شده، پژوهشگر به بررسی نقش رسانه‌ها، در فرایند بزهکاری و تأثیرهای آن‌ها، در دو عرصه جرم‌زایی و پیشگیری از وقوع جرم پرداخته است. در این پژوهش، رسانه‌ها

به‌مثابه یکی از علل اجتماعی مؤثر در بزهکاری مطرح شده‌اند که از طریق قهرمان‌پروری، آموزش بزهکاری و انتقال شگردهای ارتکاب جرم، نقش مؤثری را در تحریک افراد مستعد، جهت ارتکاب جرایم دارند. همچنین، محقق بر این باور است که رسانه‌ها، با نمایش خشونت، صحنه‌های جرم و همچنین انعکاس اخبار و رویدادهای جنایی، موجب حساسیت‌زدایی و عادی جلوه دادن بزهکاری شده و با پوشش رسانه‌ای جزئیات جرایم، فرد را وادار به همانندسازی با جرم یا مجرم اولیه کرده و زمینه ارتکاب جرایم تقلیدی را مهیا می‌سازند. از سوی دیگر، محقق معتقد است که با توجه به نقش برجسته رسانه در امر آموزش، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی دقیق، با رعایت افزایش ضریب امنیت اجتماعی، در صورت رعایت اخلاق حرفه‌ای، می‌تواند یکی از علل پیشگیری از وقوع جرم محسوب شود. درنهایت، پژوهشگر در این تحقیق، نتیجه‌گیری می‌کند که نخست، رسانه‌ها با انتخاب موضوع حوادث و چگونگی انتقال مفاهیم و پیام‌ها به مردم، نقش مؤثری را در تعیین اشکال و محدوده جرم و انحرافات اجتماعی بر عهده دارند. در مرحله بعد از آنجایی که رسانه‌های جمعی، در تحریک و آموزش افرادی که آمادگی ارتکاب جرم دارند، مؤثرند، می‌توانند افراد مستعد را، وادار به همانندسازی با جرم یا مجرم اولیه کنند. بنابراین، رسانه با آموزش و امر به معروف می‌تواند به آگاهی دادن به افراد جامعه پرداخته و موجب پیشگیری از جرم شود.

فتاحی (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان "نقش پیشرفت صنعت و تکنولوژی رسانه در پیشگیری از وقوع جرم" را انجام داده است. در این پژوهش، محقق با اشاره به بررسی تغییرهای ناشی از انقلاب ارتباطات و تأثیر آن بر زندگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مردم، نگرانی‌هایی را، در مورد آثار مخرب رسانه‌ها، بر جنبه‌های مختلف زندگی بشر بیان می‌کند. علاوه بر این، جرم را نیز پدیده‌ای می‌داند که از عوامل بسیاری چون: سیاسی، اقتصادی، روان‌شناسی و به‌ویژه رسانه تأثیر می‌پذیرد. در ادامه این پژوهش، محقق در زاویه نگاه خود به رسانه‌ها، معتقد است همان‌گونه که رسانه‌ها می‌توانند مبلغ پیام‌های صلح‌آمیز و بشردوستانه باشند، دارای قدرت و توانی هستند که آرامش و زندگی اجتماعی مردم را بر هم زده و خشم، جنایت و انواع انحرافات را به خانه‌های مردم ببرند. این محقق، درنهایت، به این نتیجه رسیده که رسانه‌های جمعی، با ایفای نقش اطلاع‌رسانی و ترویج الگوی زندگی سالم، در پیشگیری و کاهش جرایم تأثیر دارند و برنامه‌های رسانه‌های جمعی در پیشگیری از وقوع برخی جرم‌ها، تأثیر مثبت و در برخی جرم‌ها، تأثیر منفی دارد.

اکبری (۱۳۹۱) در پژوهش "نقش رسانه در پیشگیری از جرم" به دنبال آن است تا رسانه را، یکی از گزینه‌های قابل توجه، برای پیشبرد و اجرایی کردن اهداف پیشگیری از جرم دانسته و از کارکردهای آن، به عنوان ابزار مهمی در این موضوع، یاد کند. همچنین او، با تأکید بر اینکه رسانه‌ها، به دلیل دامنه تأثیرگذاری فراوان خود، می‌توانند ابزار قابل اطمینان و اعتمادی، برای کاستن از فضای نابهنجار جوامع باشند، شرط تحقق این زمینه را، برنامه‌ریزی صحیح و پیوستگی مسیر، در راه رسیدن به هدف، که همان پیشگیری از جرم است، می‌داند. از سوی دیگر، محقق معتقد است که کنترل رسانه‌ها و به‌کارگیری شیوه‌های مؤثر با ابزار قانون، مجازات‌های مختلف کیفری، برای رسانه‌های متخلف می‌تواند نتایج مثبتی را در این حوزه به همراه داشته باشد.

حبیب‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)، پژوهشی با عنوان "بررسی نقش دوگانه رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم" انجام داده‌اند. محقق در این پژوهش، با تکیه بر نقش‌های رسانه‌های جمعی، در پیشگیری از وقوع جرم، بیان می‌کند که جرم‌شناسان، وسایل ارتباط جمعی را، ذیل عوامل اجتماعی یا محیط انتخابی یا اتفاقی جرم بررسی کرده و بر نقش‌های دوگانه آن، در وقوع جرم یا پیشگیری از آن تأکید دارند؛ همچنین جرم‌شناسان، بر این باور هستند که این ابزار، در پرورش یا انحراف افکار عمومی نقش مهمی را ایفا می‌کند و بهترین وسیله، برای روشن شدن اذهان و افکار عمومی و عقاید هستند. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی از طرفی "بسته به نحوه انعکاس حوادث و اخبار" توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد به ارتکاب جرم را دارند و از سوی دیگر، با اطلاع‌رسانی و ترویج الگوهای زندگی سالم می‌توانند در کاهش وقوع جرم و افزایش احساس امنیت مؤثر باشند.

در پژوهش "بازتاب رسانه‌ای جرم" که فرجی‌ها (۱۳۸۵) انجام داده است؛ محقق به دنبال شناسایی معیارهای گزینش اخبار جنایی، تحلیل محتوای گزارش‌های جنایی و همچنین، کشف ارتباط متقابل و پیچیده، میان محتوای گزارش‌های جنایی و سایر ابعاد ساختارهای اجتماعی، در شکل‌گیری رفتار مجرمانه بوده است. مطابق با نتایج این پژوهش، خبرنگاران، دبیران سرویس روزنامه‌ها، مدیران تنظیم خبر و به طور کلی کنشگران رسانه‌ای، با گزینش اخبار جنایی و تعیین چگونگی بازتاب پدیده‌های جنایی در رسانه‌ها، نقش مؤثری در شکل‌گیری افکار عمومی، در زمینه جرم و عدالت ایفاء می‌کنند. همچنین، فقدان جنبه‌های تحلیلی و تأکید بر توصیف

پدیده‌های جنایی، در اخبار و رویدادهای جنایی، مانع ایجاد درک و بینش صحیح، نسبت به عوامل وقوع جرم و راه‌های کنترل آن، در مخاطبان شده است. گزینش اخبار جنایی، بر مبنای پیامدهای بی‌شماری از جمله " ارزش خبری"، شاخص‌های تعیین‌کننده بزرگنمایی جرم‌های خشونت‌آمیز و افزایش احساس ناامنی در اجتماع را به دنبال دارد.

پژوهش "جرم در اخبار: چگونه جنایت‌ها، مجرمان و قربانیان در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شوند؟"<sup>۱</sup> را گروشلز و کبرین<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) انجام داده‌اند. محقق در این پژوهش، با معرفی چند کانال و مجرای رسانه‌ای از جمله رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها، به دنبال بررسی چگونگی بازنمایی اخبار جرایم، در این رسانه‌ها است. وی در این تحقیق، به یکی از ژانرهای اصلی روزنامه‌نگاری، یعنی گزارش‌نویسی و تحلیل، اشاره داشته و تحقیق خود را، با این قالب و در این رسانه‌ها مورد بحث و بررسی قرار داده است. محقق در این تحقیق، بازتاب خبر را، به‌مثابه روایتی عنوان کرده که از قالب‌های مختلف، در خصوص بازنمایی جرایم، پخش و منتشر می‌شود و در انتهای تحقیق، نتیجه می‌گیرد که اخبار منتشرشده در این رسانه‌ها، علاوه بر اینکه در قالب گزارش‌های خبری و تحلیلی ارائه شده‌اند؛ حالتی داستان‌گونه داشته و جرم و جرم‌شناسی در آن‌ها به نوعی روایت شده است.

پژوهشی با عنوان " نقش اخبار تلویزیونی در ساخت خشونت مدارس به‌مثابه یک وحشت عمومی"<sup>۳</sup> توسط کلینگ‌بک<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) انجام شده است. در این پژوهش، محقق در پی آن است تا شیوه نمایشگری اخبار تیراندازی و خشونت در مدارس آمریکا را، در رسانه‌ای مانند تلویزیون، به بحث و بررسی بگذارد. وی در این مسیر، به سراغ ادبیات خبری این رسانه‌ها، در واکنش نسبت به این مسائل رفته است. پژوهشگر در پایان، نتیجه گرفته که ارائه رویدادهای خاص، مانند تیراندازی و خشونت در مدارس از طریق تلویزیون، به افزایش سطح ترس در فرهنگ عامه جامعه منجر می‌شود.

در پژوهش " تحلیل مقایسه‌ای از پوشش جرم در روزنامه‌های ایالات متحده و سایر کشورها از سال‌های (۱۹۶۰-۱۹۸۹): مروری بر ادبیات"<sup>۵</sup> که مارش<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) انجام داده،

1. "Crime in the news: How crimes, offenders and victims are portrayed in the media"
2. Grosholz & kubrin
3. "The role of television news in the construction of school violence as a moral panic"
4. Killingbeck
5. "A comparative analysis of crime coverage in newspapers in the United States and other countries from 1960-1989"
6. Marsh

نویسنده با استخراج اختلافات قانون اساسی و حقوقی میان کشورها، تأثیر آن را بر پوشش خبری اخبار مربوط به جرایم نشان می‌دهد. وی در این تحقیق، به سراغ مطالعه موردی کشورهایی از جمله آمریکا رفته و به چهار حوزه خبری دست یافته که در آن پوشش جرم رسانه‌ها یکسان بوده است. محقق همچنین در ادامه، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، به این نتیجه رسیده که درصد جرایم خشن گزارش شده، در روزنامه‌های آمریکا، با آمارهای رسمی که از نهادهای دولتی ایالات متحده منتشر می‌شود، همخوانی ندارد؛ همچنین به اعتقاد وی، شیوه نادرست پوشش خبری اخبار جرم‌محور، نتوانسته مخاطبان هدف این رسانه‌ها را، در زمینه عمل ارتکاب جرم یا چگونگی پیشگیری از آن آموزش دهد.

### هدف پژوهش

طراحی الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم.

### سؤال‌های پژوهش

الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی برای پیشگیری از وقوع جرم چه مؤلفه‌هایی دارد؟  
از ظرفیت‌های روزنامه‌نگاری تلویزیونی برای تحقق پیشگیری از وقوع جرم چگونه می‌توان بهره برد؟

### مفاهیم اصلی

#### پیشگیری از جرم<sup>۱</sup>

پیشگیری در یک معنای عام، عبارت است از تمام اقدام‌هایی که از وقوع بزه جلوگیری می‌کند. به عقیده شرمن<sup>۲</sup> هر رویدادی که اعمال شود و نتیجه آن نشان دهد که از نرخ بزهکاری کاسته شده، می‌تواند، پیشگیرانه قلمداد شود. بر مبنای این تعریف شرمن، عده‌ای پیشگیری را، پیشگیری کیفری و پیشگیری غیر کیفری دانسته‌اند. عده‌ای دیگر از جرم‌شناسان، نظیر گسن، با نقد سرکوبی و غیر پیشگیرانه دانستن آن، پیشگیری را به معنایی خاص تعریف می‌کنند: «مجموعه اقدام‌های غیر کیفری که هدف غایی آن، منحصراً یا به صورت جزئی، محدود کردن دامنه ارتکاب جرم و غیرممکن، دشوار و کم کردن احتمال وقوع جرم باشد» (بی‌نا، ۱۳۸۹: ۱).

1. Crime Prevention  
2. Sherman



## پیشگیری اجتماعی

پیشگیری اجتماعی، شامل اقدام‌هایی است که به همه محیط‌های پیرامون فرد که در فرایند جامعه‌پذیری و اجتماع‌پذیری نقش داشته و دارای کارکرد اجتماعی هستند، مربوط می‌شود. در پیشگیری اجتماعی تقویت‌ساز و کارهای خودکنترلی یا موانع اخلاقی از یک سو و آموختن مهارت‌های اجتماعی، برای تعامل با دیگران از سوی دیگر، آموزش داده می‌شود (نجفی ابرندآبادی، ۱۳۸۷: ۱۱۲۸).

## پیشگیری وضعی

هدف در پیشگیری وضعی، حمایت و حفاظت از آماج جرم است که از طریق ایجاد موانع میان بزه‌کار و بزه‌دیده باعث کاهش انگیزه ارتکاب جرم می‌شود (صفاری، ۱۳۸۰).

## مبانی نظری پژوهش

### چارچوب‌سازی<sup>۱</sup>

چارچوب‌ها، سازوکارهای قدرتمندی هستند که به شناسایی و حل مشکلات کمک می‌کنند و به افکار عمومی شکل می‌دهند (نایت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). "گیتلین" چارچوب را "الگوهای ثابت شناخت، تفسیر و بازنمایی روند گزینش، تأکید و کنار گذاشتن" تعریف می‌کند که "از طریق آن، حاملان نمادها به شکل معمول، به سازمان‌دهی گفتمان می‌پردازند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۴). به تعریف انتمن<sup>۳</sup>:

چارچوب‌سازی، یعنی انتخاب برخی جوانب یک واقعیت و پررنگ کردن آن، در یک متن ارتباطی، به روشی که از طریق آن تعریف، تفسیر کلی، ارزیابی اخلاقی و یا راه‌حل پیشنهادی یک مشکل خاص ارتقاء یابند (انتمن، ۱۹۹۳).

طبق نظریه چارچوب‌سازی، رسانه‌های جمعی، کاری بیش از خلق برجستگی، انجام می‌دهند، آن‌ها با انتخاب اینکه، چه چیزی در روایت گنجانده شود و چه چیزی از آن کنار گذاشته شود؛ روایت رسانه‌های خبری را، چارچوب‌بندی می‌کنند. یعنی، رسانه، معنای روایت را تحدید یا تعیین می‌کند و در نتیجه، تفسیر مردم از آن روایت را شکل می‌دهد (آن و گاور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۱۰۸).

چارچوب‌سازی، به این معناست که رسانه‌ها، نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت هستند. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را، بر بعضی موضوع‌ها و رویدادها

1. Framing Theory
2. Knight
3. Entman
4. An & Gower

متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس، آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. چارچوب‌سازی، مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. بنابراین، کار رسانه‌ها، تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را، برای مخاطبان‌شان مهم و با اهمیت نشان دهند، لازمه این کار نیز، جای دادن خبر در متن یک رویداد یا داستان است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۶).

چارچوب‌سازی، به روند سازمان دادن به حقیقت از طریق طبقه‌بندی وقایع، به روش‌های خاص، تأکید بیشتر بر بعضی جوانب آن‌ها نسبت به بقیه و تصمیم‌گیری درباره معنای یک حادثه و چگونگی رخداد آن اطلاق می‌شود. هر گونه ارائه حقیقت، حتی اگر از تعادل لازم هم برخوردار باشد، باز هم با نوعی چارچوب‌سازی همراه شده است. چارچوب‌سازی با انتخاب، تأکید و حذف همراه است. واژه‌هایی که روزنامه‌نگاران استفاده می‌کنند، ساختار روایت رویداد، واقعیت‌هایی که در ماجرا می‌گنجانند یا از آن حذف می‌کنند و مردمی که از ایشان نقل قول می‌کنند، همه، به شکل دادن رویداد به صورتی خاص کمک می‌کنند (دورکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

### مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

در نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، اصل بر ایجاد پیوند میان "استقلال و آزادی رسانه‌ها" و "وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی" آن‌هاست. این اصل تأکید می‌کند، رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز، مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را، محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۹). اصول اخلاقی رسانه‌های مختلف، نظرهایی تغییر یافته نشان می‌دهند مبنی بر اینکه طبیعت آدمی و اصول اخلاقی دستخوش تغییر شده است. اولین موارد این اصول، اصول روزنامه‌نگاری بود که "انجمن آمریکایی سردبیران روزنامه‌ها" در سال ۱۹۳۳ اتخاذ کرد. این اصول از روزنامه‌نگاران می‌خواست که در قبال رفاه عمومی؛ مسئولیت،

صداقت، عدم تعصب، انصاف، شایستگی، خلوص و احترام به حریم خصوصی فرد را پیشه کنند (پیترسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۶۱: ۲۹).

### کارکرد رسانه‌ها

کارکردگرایی در تبیین پدیده‌های اجتماعی، به خدمتی که این پدیده‌ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی دارند، توجه و همه رخدادهای فعالیت‌های نهادینه‌شده را، بر اساس "نیاز"های جامعه توجیه می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند، رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. از این دیدگاه، جامعه از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را، در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۴۶). محققان ارتباطات، مسئولیت‌ها و وظایف گوناگونی را برای رسانه‌ها برشمرده‌اند از جمله معروف‌ترین آنها هارولد لاسول<sup>۲</sup> است که سه کارکرد را برای رسانه‌ها ذکر کرده است: نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند. علاوه بر این کارکردها، رسانه‌ها ممکن است کژکارکرد هم داشته باشند، نتایجی که مطلوب جامعه و اعضای آن نیست. در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی، نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند و کارکرد نظارت، شامل اخبار است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اقتصاد و جامعه ضروری است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۴۵۰ - ۵۱).

### دروازه‌بانی خبر

از نظریه دروازه‌بانی خبر، می‌توان برای توضیح رفتار ارتباطی مدیران رسانه‌ها، در مواجهه با مسائل مختلف، به‌خصوص پیشگیری از جرم استفاده کرد. تیچر<sup>۳</sup>، تعریف بسط‌یافته‌ای از دروازه‌بانی خبر را ارائه می‌دهد. او می‌گوید: «دروازه‌بانی فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی،

1. Peterson
2. Harold Lasswell
3. Ticher

ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده و به عبارتی، تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است». در یک تحلیل دقیق‌تر می‌توان گفت: دروازه‌بانی، فرایند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری، برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط‌گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب‌شده، به طور برجسته‌ای، با بیشترین سرعت و به طور مکرر نمایش داده می‌شوند؛ اغراق نیست، اگر بگوییم، تمام دست‌اندرکاران امر ارتباط، به نحوی دروازه‌بان هستند. چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است (بروجردی علوی، ۱۳۸۵: ۳۶).

### روش پژوهش، جمعیت مورد مطالعه و روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه پژوهش حاضر، در صدد شناسایی شاخص‌های روزنامه‌نگاری پیشگیری از جرم است، روش تحقیق پیش‌بینی‌شده در این پژوهش، کیفی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با استادان و صاحب‌نظران حوزه روزنامه‌نگاری، خبرنگاران حوزه قضایی، کارشناسان انتظامی و حقوقدانانی است که در عرصه رسانه و ساحت نظری و عملی پیشگیری از جرم، مطالعاتی انجام داده‌اند؛ دارای تخصص علمی و آکادمیک یا صاحب تألیف هستند و نیز تجربه میدانی هدایت و راهبری این موضوع را، در حوزه تخصصی خبری دارند.

در این پژوهش، با استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند، تعداد ۱۲ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرنگاران حوزه قضایی و جرایم، به منظور شناخت شاخص‌های روزنامه‌نگاری پیشگیری از جرم انتخاب شدند. با توجه به اینکه در این پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، برای گردآوری داده‌ها از نخبگان علمی و سازمانی استفاده می‌شود، لذا از ارائه برآورد حجم نمونه اجتناب می‌کنیم؛ چراکه دستیابی به اجماع و توافق بین مصاحبه‌شوندگان ملاک است. در این بخش، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع هدفمند است. این نوع از نمونه‌گیری، چنان است که محقق، با توجه به دانش و مهارت خود، به سراغ افرادی می‌رود که پیرامون موضوع مورد مطالعه اطلاع و آگاهی دارند و می‌توانند او را، در ویژگی‌های پدیده مورد بررسی هدایت کنند. لذا محقق در این پژوهش، بعد از مصاحبه با ۱۲ نفر از کارشناسان، خبرگان و نیز خبرنگاران عرصه جرم و قضایی به اشباع نظری رسیده است.

برای تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده از تحلیل مضمون و از میان روش‌های مختلف تحلیل مضمون از روش شبکه مضمین استفاده شده است. به طور کلی از روش تحلیل مضمون و فنون آن، برای تحلیل داده‌های کیفی مختلف از جمله مصاحبه‌ها، گروه‌های قانونی،

پرسشنامه‌های باز متون دینی (قرآن و احادیث) و تاریخی استفاده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹۴). در تعریف مضمون می‌توان چنین گفت: مضمون یا تم<sup>۱</sup>، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤال‌های تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، واحدی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های متنوع و پراکنده را، به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

برای تحلیل مضمون متون مصاحبه، از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۳</sup> استفاده کردیم. از طریق روش تحلیل مضمون، که روشی برای تحلیل داده‌هاست، نخست در متن مصاحبه مقایسه و هم‌سنجی انجام دادیم، یعنی تلاش بر آن بود که شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود را در متن مصاحبه شناسایی کنیم، سپس موضوع‌های مهم را واکاوی کرده، به عبارت دیگر موضوع‌های برجسته و مهم نظری متن مصاحبه را شناسایی کردیم و در آخر، اطلاعات پنهان در متن مصاحبه را جست‌وجو و مسائلی را که بدیهی فرض شده یا بدان‌ها اشاره نشده بازشناسی کردیم.

## اعتبار و پایایی پژوهش

مفاهیم پایایی و روایی، هنگامی که با داده‌های کیفی سروکار داریم، دلالت‌های ضمنی دیگری دارند. پایایی و روایی، با وجود اینکه در پژوهش‌های کیفی به‌گونه‌ای متفاوت مطرح است، به هیچ وجه اهمیت کمتری ندارد. این دو مقوله، به خواننده کمک می‌کنند تا مشخص کند که چه حد می‌تواند به اطلاعات و داده‌های پژوهشی اطمینان داشته باشد. میکوت و مورهارس (۱۹۹۴) به جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد را مطرح می‌کنند. آنها چهار عامل را، که به مدد آن‌ها اعتمادسازی می‌شود، چنین خلاصه می‌کنند: استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها، بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهشی (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۱-۷۲).

در این پژوهش در درجه اول، با استفاده از بازرسی و بازبینی مستمر مراحل تحقیق توسط پژوهشگر، بر پایایی و روایی تحقیق افزوده شد. موضوع مهم دیگری که موجب افزایش قابلیت اعتبار در این تحقیق شد، انتخاب واحد معنای دقیق و مناسب است. داوری درست، درباره

1. Theme
2. Braun & Clarke
3. MAXQDA

شباهت‌های درونی و اختلاف‌های بین مقوله‌ها، قابلیت اعتبار را افزایش می‌دهد. این رویکرد از توافق میان پژوهشگر و کارشناسان خبره، در طول تحقیق حاصل می‌شود. همچنین سعی شد فرایندهای واضح و شفاف، برای رمزگذاری و ترسیم نتایج از داده‌های خام طراحی شود. در پژوهش حاضر، قصد بر این بود که در گردآوری داده‌ها از دو روش تحلیل اسنادی و مصاحبه عمقی استفاده شود. فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی اطلاعات حاصل از این فایل‌ها، حفظ شد تا این امکان برای دیگران فراهم شود که بتوانند نتایج اخذشده را با آنچه صاحب‌نظران بیان کرده‌اند، مقایسه کنند. در ضمن، علاوه بر اینکه در روند کلی مصاحبه‌ها و همچنین در مرحله تفسیر نتایج، نظارت کارشناسان وجود داشت، در چند مورد به صورت تصادفی از دو استاد این حوزه درخواست شد تا به عنوان شخص بیرونی، با مشاهده فرایند تفسیر، سوگیری احتمالی را تذکر دهند؛ به طوری که برای نمونه، چهار مورد از فایل مصاحبه‌ها در اختیار کارشناسان کنترل (دو نفر از استادان حوزه ارتباطات) قرار گرفت تا مقوله‌ها را استخراج کنند که به واسطه همخوانی با مقوله‌های محقق، پایایی یا همان قابلیت اعتماد تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین و کانونی‌ترین بخش تحلیل مضمون، ترسیم شبکه مضامین است که بعد از اتمام تحلیل متون مصاحبه ترسیم شد. شبکه مضامین، شامل سه سطح از مضامین است: پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر. در سطح "مضامین پایه"، کدها و نکته‌های کلیدی متن مصاحبه را شناسایی کردیم. در سطح بعدی، مضامینی را که از ترکیب و تلخیص مضامین پایه در متن مصاحبه به دست آمد، تحت عنوان مضامین سازمان‌دهنده<sup>۲</sup>، در شبکه مضامین گنجانیدیم. در سطح مضمون فراگیر<sup>۳</sup>، چند مضمون کلی و کانونی را، که در مرکز شبکه مضامین قرار می‌گیرد و در برگیرنده اصول حاکم بر متن مصاحبه به مثابه کل است؛ تشخیص داده همچنین، روابط هر سه سطح را نشان دادیم. از شبکه مضامین، به عنوان ابزاری تصویری برای تفسیر متن و شناسایی الگوهای موجود در متن مصاحبه بهره بردیم. در هر بخش از تحلیل مضمون، فرایند رفت و برگشت بین نتایج تحلیل و متن خام مصاحبه را رعایت کردیم. روش تحلیل داده‌های ما

1. Basic themes
2. Organizing themes
3. Global themes

در این پژوهش از طریق استقرایی (جزء به کل) — از داده‌ها — انجام گرفت. به عبارت دیگر، تحلیل مضمون مد نظرمان داده‌محور بود.

در ادامه روند سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ارتباط بین آن‌ها را نشان می‌دهیم که تفسیر کلی متن بر اساس آن‌ها صورت گرفت (جدول ۱).

جدول ۱. کدها و مضمون‌های شناسایی‌شده در متون مصاحبه

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیش‌نیازهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم	رعایت اصول پیشگیری	<ul style="list-style-type: none"> <li>کاستن از انگیزه جرم با رفتارهای سلبی و ایجابی؛</li> <li>پیشگیری از جرم مختص افراد در معرض خطر و جوانان؛</li> <li>در نظر گرفتن پیوست پیشگیرانه در اخبار؛</li> <li>توجه به مخاطبان هدف در امر پیشگیری؛</li> <li>به کارگیری نظریه فرصت جرم توسط رسانه در پیشگیری؛</li> <li>اولویت‌دهی به پیشگیری رشدمدار؛</li> <li>تهیه محتوا بر اساس پیشگیری عام.</li> </ul>
	فهم نشانه‌شناسی تصویر	<ul style="list-style-type: none"> <li>قدرت تحلیل سوزنه منطبق با ویژگی تصویر؛</li> <li>بهره‌گیری هوشمندانه از ابزارهای تصویری؛</li> <li>شناخت انواع نمای تصویر؛</li> <li>آشنایی با روان‌شناسی تصویر.</li> </ul>
	بهره‌گیری از عناصر جذابیت‌زا	<ul style="list-style-type: none"> <li>گنجانیدن قلاب و ابهام برای جذابیت در خبر؛</li> <li>داشتن جذابیت حرفه‌ای موضوع؛</li> <li>استفاده از عنصر سرگرمی — آموزش در اخبار؛</li> <li>به کاربردن عناصر جذابیت در خبر.</li> </ul>
	بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم انتشار اطلاعات دست اول در فضای مجازی؛</li> <li>ورود رسانه به جریان دوسویه جامعه شبکه‌ای و ساحت واقعی مخاطب؛</li> <li>استفاده از ظرفیت جامعه شبکه‌ای در تولید محتوای حوزه جرم؛</li> <li>تحلیل و مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی در عرصه جرایم.</li> </ul>
مخاطب‌شناسی	مخاطب‌سنجی	<ul style="list-style-type: none"> <li>تمرکز بر طیف افراد با تحصیلات کمتر در پرداخت به جرم؛</li> <li>بررسی مسائل جنسیت در خبر</li> <li>تحلیل پایگاه اجتماعی در خبر؛</li> <li>بررسی مسائل سنی در خبر؛</li> <li>دقت در تأثیر محتوا بر جامعه هدف؛</li> <li>دقت در توده‌وار بودن مخاطب؛</li> <li>پر رنگ کردن جایگاه مخاطب در خبر؛</li> <li>یافتن مجرای ارتباط با مخاطب؛</li> <li>عدم ارسال تضادگونه پیام به مخاطبان؛</li> <li>توجه به نوع مخاطب در خبر؛</li> <li>توجه به سلايق مخاطب؛</li> <li>تولید و نشر محتوای حوزه جرم منطبق با نوع مخاطبان هدف؛</li> <li>دقت در صفات و سنین مخاطب هنگام پرداخت به جرایم.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• نزدیک کردن بیان خبر به زبان مخاطب؛</li> <li>• توجه به افق مخاطب در تنظیم خبر؛</li> <li>• توجه به مخاطب‌پسند بودن محتوا؛</li> <li>• تعامل با مخاطب منجر به پیشگیری می‌شود.</li> </ul>	مخاطب‌گرایی	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تهیه گزارش از جرایم در مسیر مسئولیت اجتماعی، بازدارنده است؛</li> <li>• میادرت رسانه به کاستن از انگیزه جرم؛</li> <li>• رسانه تبعات وقوع جرم را برجسته کند؛</li> <li>• رسانه از عنصر ترس استفاده کند؛</li> <li>• در خبر عقوبت جرم به عموم یادآوری شود.</li> </ul>	کنشگری هشدارگونه رسانه	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارائه گزارش‌های خبری دقیق در موقعیت‌های جرم‌زا؛</li> <li>• تأثیر رسانه بر نهادهای نظارتی در پیشگیری از جرم؛</li> <li>• کارویزه رسانه، با تبدیل موضوع به مسئله در زمان پیک مخاطب؛</li> <li>• اطلاع‌رسانی در باب جرم و تبیین آن وظیفه تلویزیون است؛</li> <li>• رسانه بر وضعیت و نقاط جرم‌خیز تمرکز کند</li> <li>• رسانه جرایم غیرعادی را شناسایی و اطلاع‌رسانی کند؛</li> <li>• رسانه وقوع جرم را مسئله‌مند کند؛</li> <li>• رسانه قواعد و قوانین در خصوص پیشگیری را تشریح کند.</li> </ul>	کنشگری آگاهی‌بخش رسانه	کارکردهای رسانه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> <li>• روی آوردن به روزنامه‌نگاری راه حل‌گرا؛</li> <li>• روزنامه‌نگاری در پیشگیری از جرم در حکم روان‌شناسی اجتماع است؛</li> <li>• به کار بستن رویکرد آموزشی در پرداخت به خبر جرم؛</li> <li>• رسانه در پیشگیری از جرم به عنوان مشاور و آموزش‌دهنده است؛</li> <li>• لزوم آموزش پیشگیری از آسیب‌ها توسط تلویزیون.</li> </ul>	رویکرد آموزشی رسانه	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اتخاذ رویکرد تحلیلی در بازتاب اخبار؛</li> <li>• تلویزیون بر مبنای خط مشی خود، نگاه مصلحانه به جرم دارد؛</li> <li>• لزوم فاصله گرفتن تلویزیون از گرایش‌های سیاسی؛</li> <li>• لزوم تدوین سیاست کلان توسط صداوسیما؛</li> <li>• نگاه صداوسیما باید فنی و اجتماعی باشد؛</li> <li>• نگاه صداوسیما نباید امنیتی شود.</li> </ul>	بایسته‌های صداوسیما	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• دقت در عدم رواج جرم؛</li> <li>• پوشش خبر حوزه جرم منجر به تبلیغ آن نشود؛</li> <li>• توجه به عدم آموزش جرم در بیان اخبار؛</li> <li>• پرهیز از اعمال سانسور و محدودیت سیاسی به خبر؛</li> <li>• در نظر گرفتن حجم بالای مخاطب در مواجهه با پیام؛</li> <li>• ارتباط دوجانبه تلویزیون با مخاطب برای پیشگیری از جرم؛</li> <li>• رسانه، مردم را نسبت به مسئله حساس کند؛</li> <li>• لزوم نیازسنجی و تعامل با نهادهای قضایی توسط رسانه؛</li> <li>• رسانه نباید به جزئیات حوزه جرم ورود کند؛</li> <li>• رسانه تصویرسازی متعادل از اقدام‌های مجرمانه نشان دهد.</li> </ul>	الزام‌های رسانه‌ای پیشگیری از جرم	هنجارهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم
<ul style="list-style-type: none"> <li>• توجه به اعتبار برند سازمان خبری؛</li> <li>• استفاده از بیانیه‌های رسمی سازمان‌ها به‌مثابه منبع خبری؛</li> <li>• تهیه خبر از منبع موثق؛</li> </ul>	وجود اعتبار منبع در محتوای تولیدشده	اعتمادزایی رسانه‌ای



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استناد به رسانه‌های موثق در خبر.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• افزایش باورپذیری خبر با استفاده از ابزارهای تصویری؛</li> <li>• بالابردن باورپذیری مخاطب به‌واسطه متناسب‌سازی تصویر با خبر؛</li> <li>• افزایش اعتماد اجتماعی در مخاطبان؛</li> <li>• بهره بردن رسانه از افراد و کارشناس باورپذیر نزد مخاطب.</li> </ul>	باورپذیری در خبر
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• داشتن عمومیت و درگیری بالا در گزارش؛</li> <li>• تأثیر موضوع بر قالب و زاویه دید خبر؛</li> <li>• پاسخ‌دهی به عناصر و ارزش خبری در اخبار حوزه جرم؛</li> <li>• اولویت دادن به جرایم مردانه بیش از جرایم زنانه؛</li> <li>• رعایت هماهنگی در چینش پیام؛</li> <li>• توجه به ارزش خبری در اخبار مناقشه‌برانگیز؛</li> <li>• داشتن نگاه حرفه‌ای در پوشش اخبار حوزه جرم؛</li> <li>• استفاده به‌جا از تکنیک‌ها و نظریه‌های رسانه‌ای.</li> </ul>	برجسته‌سازی محتوایی
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• انطباق متن خبر و تصاویر؛</li> <li>• دقت در سبک نگارش خبر؛</li> <li>• استفاده از واژگان تداعی‌گر محیط رویداد؛</li> <li>• رعایت قابل فهم بودن متن خبر؛</li> <li>• رعایت نظم و ایجاز در گفتار تلویزیونی؛</li> <li>• رعایت ساده‌نویسی در نگارش خبر؛</li> <li>• رعایت مختصرنویسی در اخبار.</li> </ul>	برجسته‌سازی ادبی
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استفاده از ظرفیت چندرسانه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی؛</li> <li>• تمرکز بیشتر بر تصویر به جای متن؛</li> <li>• انتشار محتوا در پر بازدیدترین ساعت و پرمخاطب‌ترین شبکه؛</li> <li>• سرعت به خرج دادن در گزارش‌های حوزه جرم؛</li> <li>• دقت در بازتاب به‌موقع خبر؛</li> <li>• انطباق قالب خبری با روایت خبرنگار؛</li> <li>• بهره‌گیری از عامل تکرار در پخش؛</li> <li>• اولویت دادن به گزارش‌های پیشگیرانه در کنداکتور خبر.</li> </ul>	برجسته‌سازی فنی
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پرهیز از بالا بردن عنصر آسیب‌زای ترس از جرم؛</li> <li>• توجه به احساسات عمومی در بیان اخبار جرم‌محور؛</li> <li>• پرهیز از ایجاد دلهره جمعی؛</li> <li>• توجه به عدم ایجاد وحشت در پردازش اطلاعات جرم‌محور.</li> </ul>	پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کاستن از اخبار بحران و چالشی؛</li> <li>• خودداری از به‌کارگیری اصطلاحات و صفات آسیب‌زا به مخاطب؛</li> <li>• تشخیص در عدم آزردهن روح جمعی؛</li> <li>• توجه به امنیت روانی جامعه در خبررسانی؛</li> <li>• توجه به احساس امنیت عمومی در خبر؛</li> <li>• بهره‌گرفتن از تاکتیک قطره‌چکانی در اخبار چالشی.</li> </ul>	برقراری امنیت روانی-اجتماعی عمومی تأمین سلامت روانی عموم
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• رعایت عدم توصیف در خبر دارای تصویر؛</li> <li>• پرهیز از توضیح واضحات در تصاویر؛</li> <li>• پرهیز از انتشار تصاویر حساسیت‌زا؛</li> </ul>	چارچوب‌بندی تصویر

<ul style="list-style-type: none"> <li>• دقت در تشویش‌زا نبودن تصویر؛</li> <li>• رعایت اصل صداقت در تصویر؛</li> <li>• دقت در انتشار تصاویر چالش‌زا؛</li> <li>• دقت در زمان نشر و حفظ حقوق مخاطب در انتشار تصاویر؛</li> <li>• رعایت قواعد و چارچوب در پخش تصاویر فجایع؛</li> <li>• انتشار ندادن تصاویر منزجرکننده برای مخاطب؛</li> <li>• بهره‌گیری از تکنیک‌های دروازه‌بانی تصویری.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• آسیب‌شناسی پردازش جرم به‌واسطه علت‌شناسی آن؛</li> <li>• داشتن نگاه ریشه‌ای به علل وقوع جرم؛</li> <li>• توجه به ساعات پخش اخبار حوزه جرم؛</li> <li>• داشتن رویکرد پیشگیرانه در پرداختن به اخبار جرم‌محور؛</li> <li>• داشتن رویکرد تحلیلی به معضلات حوزه جرم؛</li> <li>• توجه به چارچوب‌بندی موضوع؛</li> <li>• ایجاد دسته‌بندی موضوعی در خبر؛</li> <li>• به‌کارگیری یافته‌های علمی در حوزه جرم؛</li> <li>• آشنایی با علم روان‌شناسی؛</li> <li>• داشتن حس مسئولیت اجتماعی در پرداختن به جرم؛</li> <li>• داشتن سناریو در روایت جرم؛</li> <li>• توجه به حساسیت فرهنگی در خبر.</li> </ul>	<p>چارچوب‌بندی محتوایی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• رعایت مرز بازرجویی و مصاحبه در انتشار اخبار جرم؛</li> <li>• نداشتن نگاه تحقیرآمیز به مجرم در نشر خبر؛</li> <li>• رعایت چارچوب‌های اخلاقی در انتشار اخبار؛</li> <li>• لزوم رعایت حریم خصوصی توسط رسانه؛</li> <li>• عدم ثبت و پخش تصاویر و اطلاعات متهم.</li> </ul>	<p>حفظ حریم اخلاقی و خصوصی</p>	<p>حفظ اخلاقیات رسانه‌ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• قضاوت ارزشی نداشتن خبرنگار در گزارش؛</li> <li>• وارد نکردن تحلیل شخصی توسط خبرنگار؛</li> <li>• پرهیز از تهیه اخبار یک‌سویه؛</li> <li>• پرهیز از داشتن پیش‌فرض سوگیری در پوشش خبر؛</li> <li>• لزوم رعایت بی‌طرفی و نداشتن سوگیری رسانه.</li> </ul>	<p>پرهیز از سوگیری و قضاوت</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• گردآوری اطلاعات توسط خبرنگار؛</li> <li>• ارتباط گرفتن با وکلا و کارشناسان حقوقی در تولید محتوا؛</li> <li>• واکاوی جرم از منظر کارشناسان؛</li> <li>• بهره‌گرفتن از مصاحبه با کارشناسان؛</li> <li>• بهره‌بردن روزنامه‌نگار از مشاوره قضایی در گزارشی؛</li> <li>• استفاده از اظهار نظر کارشناسی در پایان‌بندی گزارش حوزه جرم.</li> </ul>	<p>کنش حقوقی و قضایی خبرنگار</p>	<p>ویژگی‌های خبرنگار</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• داشتن نگاه تحقیقی به موضوع؛</li> <li>• کسب اطلاعات اولیه در زمینه جرم و پیشگیری از آن؛</li> <li>• آشنایی روزنامه‌نگار با جرم و تعاریف آن؛</li> <li>• تسلط خبرنگار بر ابعاد مختلف وقوع جرم؛</li> <li>• داشتن تخصص حقوقی خبرنگار؛</li> <li>• مجهز بودن خبرنگار حوزه جرم به تخصص حقوق و رسانه؛</li> </ul>	<p>ویژگی‌های تخصصی خبرنگار</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• شناخت خبرنگار از پیامد و نتایج اخبار جرم؛</li> <li>• روزنامه نگار در چارچوب مثلث جرم کار کند؛</li> <li>• خبرنگار با قوانین مختلف آشنا باشد؛</li> <li>• آشنا بودن خبرنگار با مفاهیم و موضوع های جزئی حوزه جرم؛</li> <li>• اطلاع داشتن از اسناد بالادستی و متون حقوقی حوزه جرم؛</li> <li>• لزوم فراگیری ارتباط رسانه و مراجع ذی ربط؛</li> <li>• توانایی تبدیل مسائل حقوقی به زبان عموم؛</li> <li>• فهم ارتباط بین رسانه و اقدام های مجرمانه.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• فهم گرافیک تصویری؛</li> <li>• آشنایی با اصول حرفه ای روزنامه نگاری؛</li> <li>• دارا بودن مهارت های عملی توسط روزنامه نگار؛</li> <li>• داشتن دانشی بیش از میانگین افراد جامعه؛</li> <li>• علمی و روشمند بودن فعالیت خبرنگار؛</li> <li>• شناخت خبرنگار از سیاست ها و خطوط قرمز سازمانی؛</li> <li>• خبرنگار روحیه کاوشگر داشته باشد؛</li> <li>• روزنامه نگار تسلط به نوشتن داشته باشد؛</li> <li>• خبرنگار باید شجاع باشد؛</li> <li>• داشتن مناعت طبع و تعهد کاری خبرنگار؛</li> <li>• داشتن نگاه همه جانبه خبرنگار؛</li> <li>• داشتن مدرک آکادمیک روزنامه نگاری؛</li> <li>• آشنایی به اصول صدا و تصویر؛</li> <li>• پیگیر بودن خبرنگار؛</li> <li>• داشتن مهارت همدلی خبرنگار؛</li> <li>• خبرنگار با نهادهای دیگر ارتباط داشته باشد؛</li> <li>• خبرنگار ترکیبی از دانش و مهارت داشته باشد؛</li> <li>• تخصص داشتن خبرنگار؛</li> <li>• مخاطب سنجی خبرنگار؛</li> <li>• اهل تحقیق و تفحص بودن خبرنگار؛</li> <li>• چندمهارتی بودن خبرنگار؛</li> <li>• خلاق بودن خبرنگار؛</li> <li>• خداترس بودن خبرنگار؛</li> <li>• حق طلبی خبرنگار؛</li> <li>• تجربه و جسارت داشتن خبرنگار؛</li> <li>• پشتکار داشتن خبرنگار؛</li> <li>• باوجدان بودن خبرنگار.</li> </ul>	<p>ویژگی های فردی و عمومی خبرنگار</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خبرنگار تلویزیونی باید مستندگرا باشد؛</li> <li>• حفظ حیثیت رسانه ای، حرفه ای و عمومی توسط خبرنگار؛</li> <li>• خبرنگار، مراقب عادی سازی جرایم باشد؛</li> <li>• خبرنگار حوزه جرم، باید حقوق رسانه و حقوق مخاطب را بشناسد؛</li> <li>• عدم خودسانسوری و محافظه کاری خبرنگار؛</li> <li>• خبرنگار بین حقوق فردی و افکار عمومی توازن برقرار کند؛</li> </ul>	<p>تکالیف اجتماعی و حقوقی</p>	<p>تکالیف خبرنگار</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• خبرنگار خط قرمز مباحث حقوقی را بدانند؛</li> <li>• شناخت روزنامه‌نگار از مسائل جامعه؛</li> <li>• خبرنگار به تأمین منافع ملی بیاندیشد.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خبرنگار احساسات فردی را کنترل کند؛</li> <li>• درک حساسیت رسانه توسط خبرنگار؛</li> <li>• خبرنگار سؤال‌های غیرحقوقی و جرم‌انگیز نپرسد؛</li> <li>• لزوم حضور خبرنگار در محل وقوع جرم؛</li> <li>• خبرنگار ضمن سوزهای، دروازه‌بانی کند؛</li> <li>• رعایت اصول روتین سازمانی.</li> </ul>	تکالیف حرفه‌ای و شخصی	

**جدول ۲.** تعداد مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	جمع کل
۱	۱۱	۲۷	۲۰۵	۲۴۳

با استناد به جدول ۲، الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم، بر اساس مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، عرصه انتظامی، قضایی و حقوقی، در ۱۱ مضمون فراگیر، ۲۷ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت با ۲۰۵ مضمون پایه‌ای، به اشباع نظری رسیده است. پس از احصاء و استخراج مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در پیشگیری از جرم، در این قسمت به ترسیم مدل مفهومی پژوهش و یا همان تشکیل شبکه مضامین در شکل ۱ مبادرت شد.



شکل ۱. مدل مفهومی شبکه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی در راستای پیشگیری از جرم بر حسب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر

یافته‌های پژوهش به‌واسطه مضامین فراگیر به‌صورت کلی قابل ارائه هستند. هدف از این کار، رسیدن به تحلیل و تفسیری منسجم برای واکاوی شاخص‌های روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در راستای پیشگیری از جرم با محوریت طبقه‌بندی نتایج است.

### ۱. پیش‌نیازهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم

الف. رعایت اصول پیشگیری: یکی از کارشناسان معتقد است بایستی رسانه، نظریه فرصت جرم را در امر پیشگیری به‌کار بگیرد. یک نظریه به اسم فرصت جرم داریم، یعنی یک جرم

اتفاق نمی‌افتد، مگر فرصت آن فراهم شود. آگاهی و دانش را، به افراد اضافه می‌کنیم تا مرتکب جرم نشوند؛ فرد، مجرم بالقوه و بالفطره نیست فقط به خاطر ناآگاهی، جرم را انجام داده است (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله).

**ب. فهم نشانه‌شناسی تصویر:** یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است، اصحاب رسانه باید قدرت تحلیل رویداد با توجه به ویژگی‌های تصویر را داشته باشند. فردی که در حوزه جرم کار می‌کند سعی کند با وضعیت‌های نمایشی و شناخت نما در تصاویر تلویزیونی آشنا باشد (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

**ج. بهره‌گیری از عناصر جذابیت‌زا:** خبر را باید جذاب کرد تا تأثیرش بیشتر شود. عناصر جذابیت عبارت‌اند از: انتخاب بهترین نماها، انجام تصویربرداری خوب، گذاشتن مصاحبه‌های کوتاه، مصاحبه با همه عوامل درگیر در آن رویداد، نوشتن نریشن<sup>۱</sup> زیبا، گرافیک زیبا، تدوین خیلی خوب، استفاده خوب از صدا (حمیدرضا، مدرس روزنامه‌نگاری، ۴۹ساله). خبر در این حوزه، باید به صورت ویژه و قشنگ پرداخته شود، با ابهام؛ یعنی در بخش کوتاه خبر که پخش می‌شود قسمت‌های ابهام دار باشد که مخاطب را بکشد و قلاب خوبی در ابتدای خبر داشته باشد. وقتی قلاب خوب باشد، جذب می‌کند (علی، خبرنگار، ۴۰ساله).

**د. بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی:** پیام از طریق رهبران افکار عمومی، به مردم منتقل می‌شود. در واقع این دیدگاه اینفلوئنسرهاست، که توسط جریان اصلی<sup>۲</sup> توزیع می‌شود. (حقوقدان، ۴۵ساله). با استناد به نظریه جامعه شبکه‌ای، امروزه رسانه، به‌خصوص رسانه‌ای که کمتر تعاملی است (مانند تلویزیون و رادیو) بنا به هزار و یک دلیل، مجبور است وارد رابطه جریان دوسویه متقابل و مستقیم جامعه شبکه‌ای شود. اگر در این پروسه قرار نگیرد، به خودی خود اثرش کم‌رنگ‌تر می‌شود (حقوقدان، ۴۵ساله).

## ۲. مخاطب‌شناسی

**الف. مخاطب‌سنجی:** مخاطب، در درگیری با موضوع پیشگیری از جرم، به‌واسطه فضای تعاملی و شبکه‌ای، حساس و عجول است و می‌خواهد سریع محتوا را دریافت کند

۱. نریشن در لغت به معنای داستان‌گویی است، اما در رادیو و تلویزیون به صداگذاری خارج از دوربین روی فیلم و سریال و حتی تئاتر که برای توضیح به مخاطب است، نریشن می‌گویند. نریشن انواع مختلفی مانند مستند، اخبار، نریشن اقتصادی و وب فیلم‌ها دارد.

(حقوقدان، ۴۵ ساله). مخاطب هم، دسته‌بندی دارد و همه مخاطب‌ها را نباید یکی بگیریم، مخاطب خاص داریم، مخاطب عام داریم. یک مخاطب داریم که روزبه‌روز، ساعت‌به‌ساعت اخبار را پیگیری می‌کند. به عنوان نتیجه کلی، باید بتوانیم مخاطب‌شناسی درستی داشته باشیم؛ یعنی سلیقه مخاطب را بشناسیم (کارشناس انتظامی، ۵۰ ساله).

**ب. مخاطب‌گرایی:** بیان محاوره‌ای، در نگارش و پردازش خبر، باید رعایت شود (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ ساله). تعامل، تماس مخاطب با تلویزیون باشد که این خود، منجر به مسئولیت اجتماعی برای پیشگیری می‌شود. آن، تماس از راه‌های مختلف، مانند ارتباط تلویزیونی یا گذاشتن دوربین لایو بین مردم، آسیب‌دیدگان از جرم، یا مجرمان و مانند آن می‌تواند برقرار شود (حقوقدان، ۴۵ ساله).

### ۳. کارکردهای رسانه‌ای

**الف. رویکرد آموزشی رسانه:** روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در پیشگیری از جرایم در جامعه، حکم روان‌شناس اجتماعی را دارد، به عبارت دیگر، در روزنامه‌نگاری تلویزیونی، می‌توان یک آسیب اجتماعی یا یک جرم را به تصویر کشید و آن را، برای مخاطب، کالبدشکافی کرد و با بهره‌گیری از روان‌شناسی اجتماعی، راه‌های پیشگیری از آسیب‌ها و دور شدن از جرم را آموزش داد (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ ساله).

**ب. کنشگری هشدارگونه رسانه:** باید عقوبت ارتکاب جرایم و مشکلات اجتماعی و فرهنگی مسبب این جرم بیان شود (محمد، خبرنگار، ۳۰ ساله). بنابراین، روی مجرمان زوم می‌کنیم، یک مورد ترس است. تبلیغات می‌کنیم که اگر فلان کار را بکنید، طناب‌دار منتظران است، ۵۰ سال زندان دارید؛ این خود نوعی پیشگیری از جرم است. وقتی در تلویزیون اعلام کنید که ۹۹ درصد قتل‌ها را کشف می‌کنید، اگر انگیزه قتل هم در ذهن فردی باشد از اقدام به آن، منصرف می‌شود (کارشناس انتظامی، ۶۰ ساله).

**ج. کنشگری آگاهی‌بخش رسانه:** کار ویژه رسانه‌ها، این است که به مسئله<sup>۱</sup> تبدیلش کنند. چطور تبدیلش کنند؟ با اختصاص دادن محتواهای بیشتر به این موضوع. یا با پوشش<sup>۲</sup> رسانه‌ای بیشتر این موضوع در پیک مخاطبان، در ساعتی که بیشترین مخاطب پای رسانه شما تلویزیون یا شبکه یا برنامه شما نشسته‌اند (حقوقدان، ۴۵ ساله). اول باید نفس جرم را در

1. Problem  
2. Cover

جامعه تعریف کنیم، دوم اطلاعات و آگاهی‌هایی را بیان کنیم، که سبب کاهش جرم در جامعه می‌شود (حسن، سردبیر ارشد و مدرس خبر، ۵۴ساله).

#### ۴. هنجارهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم

**الف. الزام‌های رسانه‌ای پیشگیرانه:** ممکن است، یک خبر را پخش کنید، برای مثال می‌خواهید با فرزندکشی مقابله کنید، برعکس این قضیه را رواج دهید. قبح موضوع را از بین می‌برید. یا راجع به اسیدپاشی کاری می‌کنید، ولی یک دفعه اسیدپاشی زیاد می‌شود (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله). خبرهایی که می‌توانند نقش پیشگیری از جرم را، برای مردم داشته باشند، نباید دچار سانسور یا محدودیت‌های مذهبی، سیاسی و امنیتی شوند، این محدودیت‌ها باعث می‌شوند که جلوی انتشار نکات آموزنده گرفته شود (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

**ب. بایسته‌های صداوسیما:** کار صداوسیما، در این موارد خیلی مهم است، یعنی بتواند پدیده‌ها را طوری ارائه کند که حل بشوند؛ پدیده‌ها را طوری بازتاب دهد که پیشگیری از جرم اتفاق بیفتد (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله). رسانه‌ای مانند صداوسیما، باید انتشار این‌گونه اخبار را که مربوط به حوادث و پیشگیری از جرم است، بیشتر با تحلیل همراه کند؛ چراکه در شرایط کنونی، مردم اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، آنچه که باید برای صداوسیما مهم باشد، انتشار اخبار این چینی، با رویکرد تحلیل و واکاوی موضوع است که می‌تواند به جنبه پیشگیری کمک کند (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

#### ۵. اعتمادزایی رسانه‌ای

**الف. باورپذیری در خبر:** استفاده از تصویر، در کنار خبر، می‌تواند باورپذیری خبر را بالا ببرد، در عین حال، دربرگیرندگی خبر را افزایش دهد. یک خبر تصویری، با یک خبر مکتوب تفاوت دارد و تنوع خبر را هم بالا می‌برد. مثلاً اخبار ساعت ۱۴ را نگاه می‌کنید، ۴۵ دقیقه پای خبر نشستید، ولی خسته نمی‌شوید؛ در صورتی که شما، نمی‌توانید ۴۵ دقیقه روزنامه بخوانید، حوصله‌تان نمی‌کشد. (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله).

**ب. وجوب اعتبار منبع در محتوای تولیدشده:** یکی از منابع خبری، استفاده از بیانیه‌ها و اطلاعیه‌های سازمان مربوطه است. اگر خبر مربوط به حوزه نیروی انتظامی است، می‌بایست فرد به بیانیه و اطلاعیه‌های رسمی آن سازمان اکتفا کند که روی خبرگزاری‌شان بارگذاری می‌شود (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله). در بحث تهیه خبر، به‌خصوص اخباری که در حوزه پیشگیری از جرم است، چون خبر حساسی است، این خبر می‌تواند موجب



تشویش اذهان عمومی شود، ممکن است موجب ایجاد امنیت و آرامش هم بشود؛ یعنی دو تا لبه دارد. اما برای اینکه یک خبر صحیح و سالم، را در تحریریه بارگذاری کنیم، نکته مهم این است، ما از منبع موثق خبر را تهیه کنیم؛ یعنی منبعی که انتشار خبر، قابل اعتماد و اطمینان باشد (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله).

## ۶. برجسته‌سازی

**الف. برجسته‌سازی ادبی:** میان متن خبر و تصاویری که به عنوان گزارش تکمیلی ارائه می‌شود، باید تطابق وجود داشته باشد. در خبر تلویزیون مطالبی که برای خبر نوشته می‌شوند، باید با دقت فراوان نوشته شوند و بین متن و تصویر دوگانگی وجود نداشته باشد که درک مخاطب را با مشکل همراه می‌کند (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

**ب. برجسته‌سازی فنی:** خبر تلویزیون، مجموعه‌ای از صداها و مرتبط با موضوع و محیط و همچنین تصویرهای متعددی است، که مخاطب آن‌ها را می‌بیند و می‌شنود. از این رو، متن آن باید کوتاه باشد و بخشی از اطلاعات باید، بر تصویر متمرکز شود (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله). بسته رسانه‌ای، با توجه به روایت مورد نظر از ماجرای جرم (پکیج، VC و ...) می‌تواند تهیه شود (علی، خبرنگار، ۲۹ساله). توجه شود که بازنشر و پخش برخی اخبار، اگر در لحظه و به موقع صورت نگیرد، انتشار دیرهنگام آن، همراه با تحلیل‌هایی غیرکارشناسی شده، می‌تواند تبعات منفی داشته باشد (حقوقدان و عضو هیئت علمی دانشگاه، ۵۰ساله).

**ج. برجسته‌سازی محتوایی:** محور تهیه و جمع‌آوری اطلاعات، باید همان محورهای حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری باشد. در واقع، خبرنگاران و گزارشگران، باید در تهیه مطالب، نگاه حرفه‌ای خود را با آمیخته‌ای از حس مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار دهند. داشتن نگاه حرفه‌ای به این معناست که پوشش اخبار، ابهام‌آمیز نباشد، به عناصر خبری درست پاسخ داده شود، سبک‌های مناسب خبری به خدمت گرفته شود، محتوای خبر اغراق‌آمیز نباشد و یا کوچک‌نمایی نشود. نگاه حرفه‌ای در تهیه و انتشار اخبار وجود داشته باشد. تا مخاطب جذب آن شود (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

## ۷. برقراری امنیت روانی - اجتماعی عمومی

**الف. پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی:** از تحریک و تهییج عواطف و احساسات و ایجاد هراس اخلاقی و اجتماعی، در سطوح مختلف جامعه، به‌ویژه میان کودکان، بانوان و طبقات کمتر

توانمند جامعه باید پرهیز کرد. نکته بسیار مهمی که روزنامه‌نگاران تلویزیونی باید به آن توجه داشته باشند، پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی و دامن زدن به ترس بیهوده و آسیب‌زا و دمیدن به حس بی‌امنی است (حقوقدان و عضو هیئت علمی دانشگاه، ۵۰ ساله).

**ب. تأمین سلامت روانی عموم:** در پیشگیری از آسیب‌ها، باید در نگارش متن و پردازش خبر دقت شود و از به‌کار بردن واژگان و اصطلاحاتی که باعث ایجاد تنفر، چندی و ناراحتی روحی مخاطب می‌شود، خودداری کرد. تا جایی که می‌شود، باید از به‌کار بردن صفاتی که هدف آن القا به مخاطب است، خودداری شود. (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ ساله). در خبر یا تصویری که برای مردم پخش می‌شود، باید احساس آرامش و امنیت وجود داشته باشد. خبر، پیشگیری از جرم است و ذات آن خشن؛ بنابراین، مورد مهم، احساس امنیت و ارتقای احساس امنیت و ایجاد امنیت است (کارشناس انتظامی، ۵۰ ساله).

#### ۸. چارچوب‌بندی

**الف. چارچوب‌بندی محتوایی:** پیش از ورود به مرحله بررسی جرم، بایستی نوع نگاه به ماجرا مشخص و سناریو (داستان) مرتبط با نوع جرم نوشته شود (علی، خبرنگار، ۲۹ ساله). نکته این است، که ما از چه زاویه‌ای می‌خواهیم به موضوع نگاه کنیم، در واقع، چارچوب‌بندی کار، مثلاً عدالت کیفری است، یا اطلاع برای کاهش جرم و انگیزه است و هر موضوعی که در این چارچوب است (حسن، سردبیر ارشد و مدرس خبر، ۵۴ ساله).

**ب. چارچوب‌بندی تصویری:** در این زمینه، شگردهای متفاوتی داریم. فرض کنید، اگر فردی متهم باشد و شما با او صحبت کردید، لزوماً نه امنیتی، سیاسی و ...؛ مثلاً کسی که فرد دیگری را کشته است، یا در مورد مواد مخدر و ... شیوه‌هایی دارد؛ مثال می‌گوییم نوری بر صورت او بتابانید سایه‌اش روی دیوار می‌افتد از سایه تصویر بگیرید، وقتی لب‌ها یا دست‌هایش تکان می‌خورد، مشخص است که دارد همان حرف‌ها را می‌زند (حسن، سردبیر ارشد و مدرس خبر، ۵۴ ساله).

#### ۹. حفظ اخلاقیات رسانه‌ای

**الف. پرهیز از سوگیری و قضاوت:** یکی از بایسته‌های پوشش خبری رویدادها، در موضوع‌های مختلف، باید این باشد که پیش‌فرض سوگیری را، برای مخاطب به همراه نداشته باشد. (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ ساله). قضاوت توسط گزارشگر صورت نگیرد، یا حداقل به صورت مستقیم نباشد؛ البته اینکه مستقیم نباشد، شعار

هست. در عمل، در نمی‌آید و یک پیام را تزریق می‌کنند (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله).

**ب. حفظ حریم اخلاقی و خصوصی:** در بحث انتشار اخبار جرم، باید جلوی خبرنگارانی گرفته شود که هنگام روبه‌رو شدن با افراد مظنون، متهم یا مجرم، به جای سؤال، به استنطاق و بازجویی می‌پردازند. خبرنگار، حق بازجویی از مجرم یا متهم را ندارد. (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله). در انتشار اخبار جرم، نباید نگاه حقارت‌آمیز به مجرم یا متهم داشته باشیم؛ این نادرست است و باعث رویگردانی مخاطب می‌شود، همچنین از دادن صفت‌هایی مانند مجرم به این افراد، در خبر، باید خودداری کنیم (داوود، استاد دانشگاه، ۵۶ساله).

### ۱۰. ویژگی‌های خبرنگار

**الف. کنش حقوقی و قضایی خبرنگار:** بهره‌گیری از مشاوران جرم‌شناس، حقوقدان و مددکاران اجتماعی، در تهیه و ارائه گزارش‌های خبری از لوازم کار و نویسندگی در این عرصه است (حقوقدان و عضو هیئت علمی دانشگاه، ۵۰ساله). لازم است روزنامه‌نگاران تلویزیونی، در حوزه‌های مرتبط با قضا و عدالت کیفری از مشاوران قضایی و حقوقی بهره ببرند و از ارائه نقطه‌نظرات تحلیلی قضایی و جرم‌شناختی، در حاشیه گزارش‌های خود، بدون اخذ مشاوره‌های دقیق، خودداری کنند (حقوقدان و عضو هیئت علمی دانشگاه، ۵۰ساله).

**ب. ویژگی‌های تخصصی خبرنگار:** به نظر می‌رسد، افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، علاوه بر اینکه باید کارشناس ارتباطات و رسانه باشند و رسانه و کارکردهای آن را به‌خوبی بشناسند، باید تحصیلات مرتبط با حقوق نیز داشته باشند. (محمد، خبرنگار، ۳۰ساله). خبرنگار باید بر همه ابعاد حقوقی، قانونی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی وقوع یک جرم مسلط باشد (علی، خبرنگار، ۲۹ساله).

**ج. ویژگی‌های فردی و عمومی خبرنگار:** روزنامه‌نگار، باید آدم شجاعی باشد. جست‌وجوگر وقتی محتاط شد، به‌درد نمی‌خورد؛ یعنی در کار علمی‌اش باید محتاط باشد و با یک چیز غلط را سرش کلاه نگذارند. در جمع‌آوری داده شجاع باشد (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله). مخاطب‌شناسی هم جزء ویژگی‌های این خبرنگار است. مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی، جزء وظایف اصلی و موارد عمومی خبرنگار است. خبرنگار باید بداند برای چه کسی کار را انجام می‌دهد (حسن، سردبیر ارشد و مدرس خبر، ۵۴ساله).

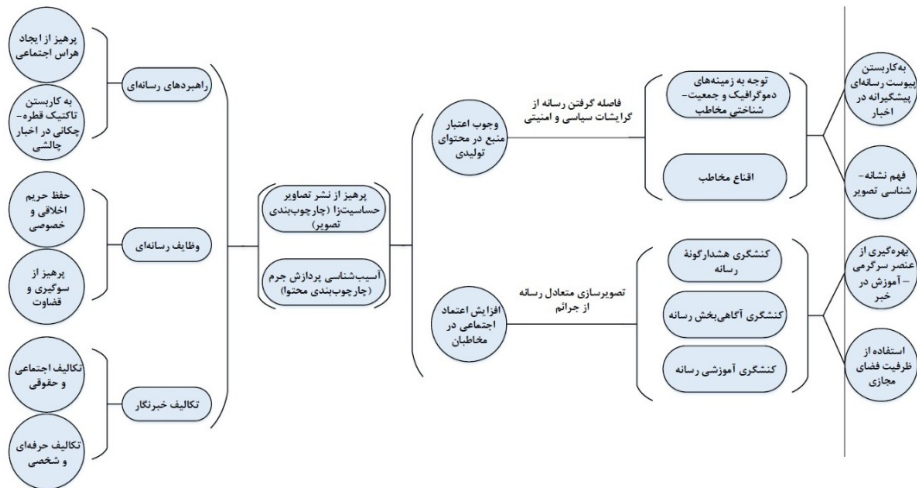
## ۱۱. تکالیف خبرنگار

**الف. تکالیف حرفه‌ای و شخصی:** خود خبرنگار، در محل رویداد حضور پیدا کند و به شنیده‌ها اکتفا نکند (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله). خبرنگار حوادث، باید بتواند احساسات خودش را کنترل کند، اگر کسی نتواند احساسات خود را کنترل کند و به یک بازیگر تبدیل شود، ممکن است بعداً دچار خطا شود. (حمیدرضا، مدرس روزنامه‌نگاری، ۴۹ساله). لازم است خبرنگار، شناخت بالایی از رسانه داشته باشد و باید بداند که برای کجا کار می‌کند و حساسیت رسانه را درک کند (کارشناس انتظامی، ۵۰ساله).

**ب. تکالیف اجتماعی و حقوقی:** خبرنگار، باید به لحاظ شخصیتی، فاقد روحیه خودسانسوری، مصلحت‌جویی و محافظه‌کاری باشد (کارشناس انتظامی، ۶۰ساله). هم حقوق خودش را بشناسد و هم پاسخگوی افکار عمومی باشد، یعنی اینکه بتواند بین این دو مورد توازن برقرار کند (حمیدرضا، مدرس روزنامه‌نگاری، ۴۹ساله). تفاوتی که خبرنگار حوزه قضایی، با بقیه خبرنگاران دارد و با حوزه‌هایی مثل دیپلماسی شباهت دارد، این است که حتماً به منافع ملی توجه کند. خبرنگار حوزه قضایی، به تعبیری خبرنگار حوزه امنیت است. یعنی در درجه اول، خبرنگار یا تولیدکننده محتوا باید آنقدر آگاهی داشته باشد که بفهمد و تشخیص دهد، انتشار این مطلب به چه شکلی منافع ملی هشتاد و پنج میلیون ایرانی را تضمین و تأمین می‌کند (حقوقدان، ۴۵ساله).

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، طراحی الگویی برای ارائه اخبار پیشگیری از وقوع جرم بود. پژوهشگران برای این منظور، به سراغ خبرگان حوزه‌های ارتباطات و رسانه، حقوقی، قضایی و انتظامی رفتند و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته، به جمع‌آوری اطلاعات از آنها پرداختند. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با روش تحلیل مضمون کدگذاری شد. در نهایت، با استفاده از مضامین فراگیر و با تکیه بر ارتباط معنایی و مفهومی آنان با یکدیگر، الگوی خوشه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی، در راستای پیشگیری از جرم به دست آمد.



شکل ۲. الگوی خوشه‌ای روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم

وقوع جرم، در حوزه آسیب‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. در ارتباطات، روزنامه‌نگاری حوزه حوادث، به این مبحث می‌پردازد. اعتقاد به این اصل که "پیشگیری بهتر از درمان است" به عرصه پیشگیری از وقوع جرم هم تعمیم پیدا می‌کند. رسانه، به صورت ارتباط شبکه‌ای، در محور همه مسائل مرتبط با جامعه و افکار عمومی است. به تعبیری، رسانه هم تأثیر می‌گذارد و هم تأثیر می‌پذیرد. برای از بین بردن بسترهای جرم‌خیز و کاستن از جرایمی که برای کشورها هزینه در پی دارد، سیاستگذاری رسانه‌ای بهترین راهکار است. در وهله اول، شناخت جرایم و انواع آن و در وهله بعدی، چارچوب‌بندی مناسب فرم و محتوای مرتبط با بستر جرم، در کاهش وقوع جرم تأثیر بسزایی دارد.

یکی از اصلی‌ترین مضمون‌های پژوهش پیش رو، که از دل متون مصاحبه مستفاد شد، مضمون فراگیر "پیش‌نیازهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم" بود که خود شامل چند مضمون سازمان‌دهنده است. اصحاب رسانه، بایستی بتوانند بر حسب اصول و استانداردهای مناسب، مفهوم پیشگیری را به واسطه پیام‌های ارتباطی و رسانه‌ای تئوریزه و صورت‌بندی کنند. بر همین اساس، یکی از کارهایی که رسانه، در پیشگیری از جرم می‌تواند انجام دهد، استفاده از نظریه فرصت جرم، به معنای کاهش فرصت جرم است. به تعبیری، رسانه می‌بایست با آموزش کاهش فرصت‌های جرم به مخاطبان خود، بر سر راه فرصت‌های جرم‌خیز از نظر حجم و تعدد جرم

مانع ایجاد کند، تا در نهایت مسئله پیشگیری از وقوع جرم محقق شود؛ چون در فضایی که دانش و آگاهی شهروندان نسبت به جرم کم است، زمینه وقوع جرم خودبه‌خود پدید می‌آید. از جمله نتایج دیگر پژوهش پیش رو، توجه به سنین مختلف مخاطبان در بازتاب پیام و در نظر گرفتن قاطبه جوانانی است که در معرض مخاطرات روحی و جسمی بیشتری قرار دارند؛ زیرا ممکن است بیشتر به سمت جرم سوق پیدا کنند از همین روی، باید در سیاستگذاری رسانه‌ای مورد توجه روزنامه‌نگاران قرار گیرند. در این زمینه، می‌توان به دو صورت از انگیزه جرم کاست؛

**الف. نشان دادن رفتار سلبی:** بدین معنا که از عنصر ترس و تحریک خفیف بهره برد تا تمایل به جرایم سبک یا سنگین کم شود.

**ب. نمایش رفتار ایجابی / اثباتی:** به این معنا هر کسی که به سمت جرم نرود، نه تنها عقوبتی در پی ندارد، بلکه مورد تشویق هم قرار می‌گیرد. استفاده از عنصر ترغیب، جهت جا انداختن الگوی رفتاری، مناسب به نظر می‌رسد.

یافته‌های پژوهش حبیب‌زاده (۱۳۸۸) حاکی از آن است، رسانه‌های جمعی از طرفی بسته به نحوه انعکاس حوادث و اخبار، توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد را به ارتکاب جرم دارند و از سوی دیگر، با اطلاع‌رسانی و ترویج الگوهای زندگی سالم، می‌توانند در کاهش وقوع جرم و افزایش احساس امنیت مؤثر باشند.

یکی از نتایج پژوهش پیش رو، مطالعه ساحت مخاطب بوده که از ضروریات هر سازمان رسانه‌ای است. اگر مخاطب و رسانه را، دو سر یک پیوستار بدانیم، اشاعه پیام به مخاطبان هدف در صورتی موفق است که حدود و ثغور مخاطب خود را بشناسیم. توجه به متغیرهای دموگرافیک، زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی مخاطبان مثل سن، جنسیت، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات، درآمد و غیره سبب چارچوب‌بندی دقیق پیام حوزه جرم می‌شود.

از نتایج دیگر این پژوهش، شناسایی کارکردهای متعدد رسانه‌ای و بهره‌برداری از آن‌ها، جهت مقاصد و خط مشی رسانه، که همانا تغییر نگرش و رفتارسازی برای کاستن مجرم در بستر جامعه است؛ که می‌تواند در راستای کاهش جرم مؤثر باشد. رسانه می‌تواند، راهنما و آموزش‌دهنده برای مخاطبان باشد. همچنین، برای جامعه‌پذیری افراد و تقویت سطح یادگیری‌شان نیز، نقش رسانه بسیار پررنگ است. با استناد به نتایج پژوهش، رویکردهای مختلفی برای پیشگیری از جرم بر رسانه مترتب است. در رویکرد آموزشی، روزنامه‌نگاری

تلویزیونی، در پیشگیری از جرایم در جامعه، حکم روان‌شناس اجتماعی را دارد؛ به عبارت دیگر، می‌توان یک آسیب اجتماعی یا یک جرم را به تصویر کشید و آن را برای مخاطب کالبدشکافی کرد، با بهره‌گیری از روان‌شناسی اجتماعی، راه‌های پیشگیری از آسیب‌ها و دور شدن از جرم را آموزش داد.

در رویکرد هشدارگونه، استفاده رسانه از عنصر ترس، برای کاستن از میزان جرم و جنایت در سطح جامعه، امری شایان توجه است. در این مسیر، یادآوری عقوبت جرم به عموم در خبر نیز، سبب کم شدن ارتکاب به این جرایم و به تبع آن کاهش مشکلات اجتماعی و فرهنگی می‌شود. همچنین رسانه، به کاستن از انگیزه جرم از طریق بحث‌های ایدئولوژیک و دینی مبادرت کند تا افراد به سمت جرایم سوق پیدا نکنند. در رویکرد آگاهی‌بخش، کارویژه مهمی که بر عهده رسانه‌هاست، تبدیل یک موضوع جرم‌محور، به مسئله است. به تعبیری، اخبار این حوزه باید در چارچوبی معین، به صورت دقیق، مسئله‌مند شوند، به‌خصوص زمانی که بیشترین مخاطب پای رسانه نشسته و به قولی پیک مخاطب است. به نظر می‌رسد بازتاب گزارش‌های خبری و نقل دقیق، البته با رعایت همه جوانب و پیامدهای آن، می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای سطح آگاهی‌ها و در نتیجه بالا رفتن میزان اطلاعات مردم، در مواجهه و رویارویی با موقعیت‌های جرم‌زا داشته باشد و از این رهگذر بر میزان نهایی پیشگیری از وقوع جرم بیفزاید. یکی از مضامین فراگیر پژوهش، "هنجارهای رسانه‌ای پیشگیری از جرم" است. این مضمون، دربرگیرنده مضامین سازمان‌دهنده " الزام‌های رسانه‌ای پیشگیرانه" و "بایسته‌های صداوسیما" است. خبرهایی که می‌توانند، نقش پیشگیری از وقوع جرم را برای مردم داشته باشد، نباید دچار سانسور یا محدودیت‌های مذهبی، سیاسی و امنیتی شوند؛ این محدودیت‌ها موجب می‌شوند که جلوی انتشار نکات آموزنده گرفته شود. رسانه، بایستی تصویرسازی متعادل از اقدام‌های مجرمانه را نشان دهد؛ به عبارت دیگر، رسانه در ساحت خبر، باید یک تصویرسازی مثبت از رفتارها را ارائه کند و البته یک تصویر منفی هم از اقدام‌های مجرمانه را نشان دهد؛ دو نگاه سلبی و ایجابی باید توأم با یکدیگر باشند. بیان اخبار این حوزه، خود نباید وسیله آموزش جرم باشد و همچنین، رسانه نباید به جزئیات حوزه جرم ورود کند. یک رسانه، به صورت مشخص رسانه‌های عمومی، نمی‌توانند ریز موضوع‌های حوزه جرم یا هر موضوع دیگری را به صورت تخصصی و ریز بیان کنند.

طبق نتیجه این پژوهش، پوشش خبر حوزه جرم، بایستی منجر به تبلیغ آن نشود؛ اتخاذ رویکرد تحلیلی، در بازتاب اخبار به کار گرفته شود؛ رسانه باید انتشار این‌گونه اخبار مربوط به حوادث و پیشگیری از وقوع جرم را، بیشتر با تحلیل همراه کند، چراکه در شرایط کنونی که مردم، اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، آنچه که برای رسانه‌ها باید اهمیت پیدا کند، انتشار اخبار این چنینی با رویکرد تحلیل و واکاوی موضوع است که می‌تواند به جنبه پیشگیری کمک کند. در پژوهش فرجی‌ها (۱۳۸۵) مشخص شد، فقدان جنبه‌های تحلیلی و تأکید بر توصیف پدیده‌های جنایی، در اخبار و رویدادهای جنایی، مانع ایجاد درک و بینش صحیح نسبت به عوامل وقوع جرم و راه‌های کنترل آن در مخاطبان شده است.

اعتماددزایی و شکل‌دهی به اعتماد پایدار در مخاطبان، امری حادث نیست، بلکه ضرورت است. رسانه به لحاظ فرمی و محتوایی، باید توانایی جلب اعتماد مخاطبان را داشته باشد و از هر تکنیک و راهبردی، برای حفظ اعتبار خود بهره ببرد. اعتبار منبع و اعتماد به رسانه دو سر پیوستار یک طیف هستند و رسانه بدون مخاطب، رسانه‌ای شکست خورده است. بنابراین اعتماد، سرمایه اجتماعی یک رسانه محسوب می‌شود.

از جمله محورهای این پژوهش، شیوه پردازش اخبار با محوریت پیشگیری از جرم بوده است. در این چارچوب، باور به اصل "نگو، نشان بده" و بهره‌گیری از ابزارهای تصویری، علاوه بر افزایش در برگیری خبر، سبب محبوبیت نام تجاری<sup>۱</sup> رسانه‌ای یک سازمان ارتباطی می‌شود. همچنین، استفاده از کارشناسان شناخته‌شده و باورپذیر نزد مخاطب، در مسائل مرتبط با جرم، پرهیز از نشان دادن اصل سرعت، به جای دقت و دوری جستن از ارائه تکذیبیه در اخبار حوادث و جرم‌محور، سبب تثبیت جایگاه رسانه‌ای می‌شود. اگر تصویر متناسب با خبر باشد، باورپذیری مخاطب بالا می‌رود. در مقابل چنانچه مخاطب، بی‌صدقتی یا سانسور خبر را مشاهده کند، رسانه خودبه‌خود، مخاطب خودش را از دست می‌دهد. در بحث تهیه خبر، به‌خصوص اخباری که در حوزه پیشگیری از وقوع جرم است؛ چون خبر حساس و مناقشه‌برانگیزی است، می‌تواند موجب تشویش اذهان عمومی شود یا ممکن است موجب ایجاد امنیت و آرامش هم بشود. برای اینکه یک خبر صحیح و سالم را در تحریریه بسته‌بندی کنیم، نکته مهم این است که خبر را از منبع موثق تهیه کنیم؛ یعنی منبعی که خبر را انتشار می‌دهد قابل استناد و قابل اطمینان باشد.



بایستی به گزارش‌های پیشگیرانه و تأثیرگذار، در جدول پخش خبری رسانه‌های تصویری، اولویت داده شده و در اوایل خبر باشند. در خبر سیما، ارزش خبری شهرت، بیش از سایر ارزش‌های خبری برجسته شده است. همچنین، کنشگران برجسته‌شده در اخبار، اصحاب قدرت و اهالی میدان سیاست هستند؛ در چارچوب چگونگی پوشش خبر پیشگیری از جرم، باید بدانیم که ارزش خبری دربرگیری و عموم مردم، باید سهم بیشتری از آنتن را داشته باشند؛ به‌خصوص در رسانه تلویزیون و در ساعاتی که بیشترین مخاطبان هدف را دارد. باید مثلاً محتوای جرایم مربوط به جوانان را، مثل اعتیاد، درگیری در خیابان و نظایر آن، یا حتی جرایم ناگهانی و هیجانی، مانند برخوردهایی که به قتل منجر می‌شود، منتشر کرد. توجه به ارزش خبری در اخبار مناقشه‌برانگیز، مثل خبر قتل، می‌تواند یک خبر فوق‌العاده جذاب و آگاهی‌بخش برای مخاطب باشد، در انتشار این اخبار، باید به ارزش‌های خبری آن توجه نشان داده شود؛ ارزش‌هایی مانند شهرت، برخورد، و عنصر زن و ... که می‌تواند حاوی نکات آموزنده برای مخاطبان باشد. با استناد به پژوهش فرجی‌ها (۱۳۸۵) گزینش اخبار جنایی، بر مبنای پیامدهای بی‌شمار از جمله "ارزش خبری"، شاخص‌های تعیین‌کننده بزرگ‌نمایی جرم‌های خشونت‌آمیز و افزایش احساس ناامنی را در اجتماع به دنبال دارد.

یکی از مضامین اصلی و مورد بحث در این پژوهش، مضمون فراگیر "برقراری امنیت روانی-اجتماعی عمومی" بود که شامل دو مضمون "پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی" و "تأمین سلامت روانی عموم" است. در این راستا، می‌بایست، از تحریک و تهییج عواطف، احساسات و ایجاد هراس اخلاقی و اجتماعی در سطوح مختلف جامعه، به‌ویژه در میان کودکان، بانوان و طبقات کمتر توانمند جامعه پرهیز کرد. نکته بسیار مهمی که روزنامه‌نگاران تلویزیونی باید به آن توجه داشته باشند، پرهیز از ایجاد هراس اجتماعی و دامن زدن به ترس بیهوده و آسیب‌زا و دیدن به حس بی‌امنی است. اطلاعات، به‌خصوص در حوزه جرم و جنایت‌های خشن، باید به گونه‌ای پردازش شود که موجب رعب و وحشت مردم نشود.

یکی دیگر از نتایجی که در حوزه چگونگی پوشش خبری پیشگیری از جرم به دست آمد، بهره‌گیری از تاکتیک قطره‌چکانی در اخبار چالشی است. جزئیات موضوع‌هایی چون قتل‌های فجیع، کودک‌آزاری، تجاوز به عنف و ... که آستانه تحمل عمومی را هدف قرار می‌دهد، به‌تدریج در ساحت عمومی، اطلاع‌رسانی شود. زیرا کنش‌های دفعی، واکنش‌های دفعی را در پی خواهد داشت. چنانچه خبر، ناگهانی و بدون دقت اشاعه داده شود، علاوه بر ایجاد دلهره،

ممکن است احساسات عمومی را جریحه‌دار کند. صداقت، راستگویی، شفافیت و پرهیز از خودسانسوری، اگرچه در کلیت یک کار رسانه‌ای مطلوب است، اما در حوزه خبررسانی حوادث و وقایع مجرمانه، باید به امنیت روانی حاکم بر جامعه نظر داشت. خبر یا تصویری که در میان مخاطبان منتشر می‌شود و مرتبط با پیشگیری از جرم است، ذات مناقشه‌برانگیزی دارد؛ بنابراین، گام اول ایجاد آرامش و احساس امنیت در جامعه است. در پیشگیری از آسیب‌ها، باید در نگارش متن و پردازش خبر دقت شود تا از به‌کار بردن واژگان و اصطلاحاتی که باعث ایجاد تنفر، اضطراب، اختلال و ناراحتی روحی و ... در مخاطب می‌شود، خودداری کرد. برای مثال، تا جایی که امکان دارد، باید از به‌کار بردن صفاتی خودداری شود که هدف آن القای کاذب به مخاطب است؛ زمانی که در خبر، صفت نامطلوبی را به شخصی نسبت می‌دهیم، سبب جافتادن فرهنگ آن می‌شود؛ این یعنی شیوع یک نوع آفت در جامعه، نه پیشگیری از یک ناهنجاری. با تحلیل متون مصاحبه، مضمون فراگیر "چارچوب‌بندی" را احصا کردیم. در ذیل این مضمون، مضامین سازمان‌دهنده "چارچوب‌بندی محتوایی" و "چارچوب‌بندی تصویر" قرار دارند. پیش از ورود به مرحله بررسی جرم، نوع نگاه به ماجرا را مشخص کرده و سناریو (داستان) مرتبط با نوع جرم نوشته شود. مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار، ایجاب می‌کند در زمینه وقوع جرم، در جامعه حساس باشد و به این موضوع نگاه ریشه‌ای داشته باشد. به این معنی که روزنامه‌نگار، با بررسی علل وقوع جرایم به اطلاع‌رسانی در خصوص آن‌ها بپردازد. روزنامه‌نگار، اگر با نگاه ریشه‌ای و علت‌یاب به دنبال جرایم باشد، به دو حوزه وارد می‌شود: اول، علل و عوامل اجتماعی و فرهنگی بروز جرم و دوم، علل اقتصادی و سیاسی بروز جرایم. نحوه ورود روزنامه‌نگار به حوزه اول از پیگیری و اطلاع‌رسانی، درباره اشخاص و خانواده‌ها تا پیگیری مباحث آموزشی را شامل می‌شود. اما در حوزه دوم، روزنامه‌نگار، به نوعی با روزنامه‌نگاری تحقیقی افشاگرانه هم درگیر می‌شود و در بسیاری از جرایم به شبکه‌های فساد منتفع از این جرایم برخورد می‌کند که در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی از وقوع جرم بهره می‌برند. در پژوهش فتاحی (۱۳۹۲) پژوهشگر، جرم را پدیده‌ای می‌داند که از عوامل سیاسی، اقتصادی، روان‌شناسی و به‌ویژه رسانه تأثیر می‌پذیرد. در این پژوهش، محقق به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های جمعی با ایفای نقش اطلاع‌رسانی و ترویج الگوی زندگی سالم، در پیشگیری و کاهش جرایم تأثیر دارند و برنامه‌های رسانه‌های جمعی، در پیشگیری از وقوع برخی جرم‌ها تأثیر مثبت و در برخی جرم‌ها تأثیر منفی دارد.

طبق نتایج پژوهش، حفظ اخلاق رسانه‌ای جزء تکالیف رسانه بوده و نیز رعایت آن بر خبرنگاران و اصحاب رسانه واجب است. در زمینه پیشگیری از جرم این مسئله نمود بیشتری دارد که خبرنگاران به اصل "هر آنچه هست" پایبند باشند؛ نه بر اصل "هر آنچه باید باشد". از وارد کردن دیدگاه‌های شخصی و قضاوت‌های ارزشی نابه‌جا خودداری کرده و مطابق با جنس جرم، به واقعیت استناد کرده و از تحلیل شخصی پرهیز کنند. سیاه‌نمایی علاوه بر آنکه اعتماد مخاطب را خدشه‌دار می‌کند؛ برند رسانه‌ها را بی‌اعتبار می‌کند.

رعایت حریم خصوصی، علاوه بر آنکه امری اخلاقی و انسانی است؛ در قانون اساسی و همچنین قرآن کریم هم بدان تأکید شده است. حفظ آبرو و حیثیت متهم یا مجرم و عدم انتشار تصاویر و اطلاعات وی و پرهیز از بازنمایی مسائل شخصی او باید نصب‌العین رسانه‌ها قرار گیرد. برای مثال، به دلیل اینکه در دادگاه‌های آمریکا، ورود دوربین عکاسی و فیلمبرداری نقض حق متهم است، در بحث انتشار اخبار جرم، باید جلوی خبرنگارانی که هنگام روبه‌رو شدن با افراد مظنون، متهم یا مجرم به جای سؤال، به استنطاق و بازجویی می‌پردازند، گرفته شود.

خبرنگار در دو ساحت، ساحت "تکلیف حرفه‌ای و شخصی" و ساحت "اجتماعی و حقوقی". مکلف به تولید محتواست. در ساحت اول، خود خبرنگار در محل رویداد (محل وقوع جرم) حضور پیدا کرده و به شنیده‌ها اکتفا نکند. گاهی اوقات، جرمی واقع می‌شود که در این صورت خبرنگار باید در محل وقوع جرم، مثل قتل یا دادگاه‌های اقتصادی حضور یافته و اطلاعات لازم را، درباره آن جرم و عوامل وقوع آن، همراه با اظهار نظر مقامات و کارشناسان جمع‌آوری کرده و سپس، به طور تأثیرگذار روایت کند. خبرنگار این عرصه، باید بتواند در وهله اول، احساسات خودش را کنترل کند، اگر کسی، نتواند احساسات خود را کنترل کند و به یک بازیگر تبدیل شود، ممکن است بعداً دچار خطا شده و متوجه شود که یا مسیر را اشتباه رفته یا در انعکاس آن واقعیت، نتوانسته به شکل مستند و واقعی رفتار بکند. در ساحت اجتماعی و حقوقی، خبرنگار بایستی احتیاط به خرج دهد و مراقب عادی‌سازی جرایم شود. برای مثال، خبرنگار حین گزارش، یا موقع گفت‌وگو با مجرم یا متهم، سلاح سرد/گرم را به دست نگیرد. نمایش این امر، منجر به عادی شدن جرم یا آلت جرم می‌شود. خبرنگار حوزه جرم و حوادث، برای گفته‌ها و ادعاهایش، باید آمار و استدلال ارائه کند؛ به عبارت دیگر باید مستند باشد و در اصل واقعیت ماجرا دخل و تصرفی صورت نگیرد.

## منابع

- اکبری، یوسف. ۱۳۹۱. نقش رسانه در پیشگیری از وقوع جرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام‌نور تهران.
- بروجردی علوی، مهدخت. ۱۳۸۵. نگارش رسانه‌ای. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی.
- بی‌نا. ۱۳۸۹. حوزه مطالعات و تحقیقات کاربردی پیشگیری انتظامی از جرم در محیط ملی. تهران: دفتر تحقیقات کاربردی پلیس پیشگیری ناجا.
- جعفری، مهدی؛ زهرا منوچهرآبادی؛ عقیل متقدم و زینب استادی. ۱۳۹۵. "پیشگیری از وقوع جرم و ترویج مجازات‌های جایگزین در بستر رسانه؛ چالش‌ها و راهکارها". فصلنامه رسانه، سال بیست و هفتم، شماره ۳: ۶۵-۴۵.
- حبیب‌زاده، اصحاب؛ حسینعلی افخمی؛ محمدرضا نادرپور و سروش بهریر. ۱۳۸۸. "بررسی نقش دوگانه رسانه‌های جمعی در پیشگیری و وقوع جرایم". فصلنامه انتظامی/اجتماعی. سال اول، شماره ۲: ۱۰۳-۱۳۷.
- زابلی‌زاده، اردشیر. ۱۳۹۳. چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها. چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. ۱۳۸۸. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صفاری، علی. ۱۳۸۰. "مبانی نظری پیشگیری وضعی از جرم". مجله تحقیقات حقوقی. شماره ۳۴-۳۳: ۳۱۹-۳۶۷.
- عابدی جعفری، حسن؛ محمدسعید تسلیمی؛ ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده. ۱۳۹۰. "تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی". دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. سال ۵. شماره پیاپی ۱۰: ۱۵۱-۱۹۸.
- غضنفری، محمدرضا. ۱۳۹۴. نقش رسانه‌های گروهی در ارتکاب جرم و بزهکاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده حقوق، گروه حقوق جزا و جرم‌شناسی.
- فتاحی، نادیه. ۱۳۹۲. نقش پیشرفت صنعت و تکنولوژی رسانه در پیشگیری از وقوع جرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. شاهرود: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شاهرود، دانشکده علوم انسانی، گروه حقوق.
- فرجی‌ها، محمد. ۱۳۸۵. "بازتاب رسانه‌ای جرم". فصلنامه رفاه اجتماعی. سال ششم، شماره ۲۲: ۵۷-۸۶.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۲. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ سوم، تهران: همشهری.
- نجفی ابرندآبادی، حسینعلی. ۱۳۷۸. مباحثی در علوم جنایی.
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. ۱۳۸۴. تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه: کاووس سیدامامی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما - سروش، چاپ اول.
- An, S. K., & Gower, K. K. 2009. "How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage". *Public Relations Review*, 35(2): 107-112.
- Braun, V., & Clarke, V. 2006. "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, 3(2): 77-101.
- Devereux, E. (Ed.). 2007. *Media studies: Key issues and debates*. Sage.
- Entman, R. M. 1993. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, 43(4): 51-58.

- Grosholz, J., & Kubrin, C. 2007. "Crime in the news: How crimes, offenders and victims are portrayed in the media". *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 14: 59-83.
- Killingbeck, D. 2001. "The role of television news in the construction of school violence as a "moral panic". *Journal of criminal justice and popular culture*, 8(3): 186-202.
- Knight, M. G. 1999. "Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations". *Public Relations Review*, 25(3): 381-398.
- Marsh, H. L. 1991. "A comparative analysis of crime coverage in newspapers in the United States and other countries from 1960-1989: A review of the literature". *Journal of Criminal Justice*, 19(1): 67-79.
- Peterson, T., Sibert, F., & Schramm, W. 1961. *Four theories of the press*. Chicago: University of Illinois.

*Archive of SID*