

تعامل پلیس و تلویزیون؛ پیشگیری از جرم یا آموزش جرم

محمد قاسمی^۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۲/۱۰

چکیده

زمینه و هدف: رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، نقش بسیار مهمی در بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت و پیشگیری از وقوع جرم ایفا می‌کنند. این ابزارها با توجه به توسعه کمی و کیفی خود در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای امنیت اجتماعی باشند. پژوهش حاضر نقش سریال‌های اخیر پلیسی را در پیشگیری از جرم و آموزش آن بررسی کرده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی است و با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است. جامعه تحلیل را سریال‌های پلیسی پرمخاطب تلویزیون ایران در پنج سال اخیر تشکیل داده‌اند و از بین آن‌ها سریال‌های «زخم»، «رهایی» و «میکائیل» مبنای تحلیل قرار گرفته‌اند. برای سنجش پایایی تحقیق از اعتبار محتوایی یا صوری بهره‌گیری شده است که براساس توافق نظرات و آراء صاحب‌نظران و اساتید حوزه رسانه و جرم، شاخص‌ها و مقوله‌های مورد مطالعه و استخراج شده از اعتبار مناسبی برخوردار بودند.

یافته‌ها و نتایج: نتایج پژوهش نشان داد که ۲۰ درصد محتوای پلیسی سریال‌های مورد بررسی را آموزش جرم، ۲۷ درصد آن‌ها را توانمندی پلیس و پیشگیری از جرم، ۲۱ درصد رواج ارزش‌های مثبت، ۱۳ درصد رواج ارزش‌های منفی و ۱۸ درصد را وظایف رسانه‌ای تشکیل داده است. بنابراین سریال‌های پلیسی می‌تواند به‌عنوان ابزار مؤثری در پیشگیری از جرم مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: پلیس، تلویزیون، پیشگیری از جرم، آموزش جرم، متداول‌سازی، تشدید

۱. عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی ناجا و دکتری فرهنگ و ارتباطات؛ رایانامه:

مقدمه

از مهمترین وظایف رسانه‌ها می‌توان به تولید برنامه‌های مرتبط با پیشگیری از جرم و رواج ارزش‌های مثبت و ترویج نظم و آرامش در جامعه اشاره کرد. بدون رسانه‌ها، پیشگیری از ارتکاب و وقوع جرم، امری دشوار است، به‌خصوص در رابطه با جرایمی همچون کلاهبرداری، جعل، سرقت و ... مردم می‌توانند از طریق دریافت پیام و هشدار پلیس و انعکاس آن، از به دام افتادن نجات یابند. به اعتقاد محققان این امر که یک عامل به تنهایی و صددرصد در وقوع جرم نقش داشته باشد نادر است، بلکه تأثیر عوامل مختلف می‌تواند باعث وقوع جرم شود. رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از عوامل اجتماعی شدن افراد، با برنامه‌های خود می‌توانند سطح آگاهی را بالا ببرند و الگوهای متناسب با ارزش‌های جامعه را تبلیغ کنند. به اعتقاد ساترلند^۱، جوانان در فرآیند یادگیری اجتماعی به تقلید از رفتار دیگران می‌پردازند و از طریق رسانه‌ها برخی از رفتارهای بزهکارانه نظیر پرخاشگری و خشونت را می‌آموزند. در سال‌های اخیر تأثیر نمایش‌های مداوم خشونت تلویزیونی بر بزهکاری جوانان در کانون بحث جامعه‌شناسی انحرافات روان‌شناسی اجتماعی قرار گرفته است (احمدی، ۱۳۸۴: ۱۴۳). جرج گربرنر^۲ معتقد است که وجود خشونت در وسایل ارتباط جمعی باعث بروز تأثیرات سوء پرورشی می‌شود زیرا خشونت را برای بینندگان به‌عنوان امری پذیرفته شده و روزمره درمی‌آورد. همچنین مشاهده بیش از حد تلویزیون به‌دلیل نمایش دنیایی وحشتناک باعث افزایش ترس از جرم می‌شود (روزنباوم^۳، ۱۳۸۴: ۵۲). همچنین خشونت وسایل ارتباط جمعی باعث تحریف دیدگاه فرد درباره دنیا شده و موجب حرکت به سمت بزهکاری می‌شود. نمایش فیلم‌های جنگی، افزایش صحنه‌های سرقت ماهرانه و به‌طور کلی افزایش صحنه‌های قبیح و مجرمانه، هر کدام در نوع خود می‌توانند باعث تأثیرات منفی بر اطفال و نوجوانان و گرایش آنها به سوی اعمال مجرمانه شوند، زیرا

^۱ Saterland

^۲ George Gerbner

^۳ Rosenbaum

کودکان برخلاف بزرگسالان قدرت تمایز چندانی میان دنیای خیالی فیلم و دنیای واقعی بیرون نداشته و هر آنچه را که می‌بینند واقعیت تلقی می‌کنند و این امر در حالی است که واقعیات جامعه متفاوت با موضوع فیلم‌ها است (بیات و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۰۷). در مقابل نظریاتی که در رابطه با تأثیر منفی فیلم‌های خشونت آمیز و جنایی بر روی کودکان وجود دارد، طرفداران مکتب کاتارتیک^۱، سینما را یک عامل مسهل پنداشته که موجب می‌شود تا کودکان از ورای تصاویر فیلم، خود را از فشارهای روحی و روانی ناشی از عوامل دیگر نجات داده و به این ترتیب آستانه مقاومتشان در برابر بزهکاری تقویت شود. با این وصف رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و...) نقش بسیار مهمی در بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت عمومی و پیشگیری از وقوع جرم ایفا می‌کنند. آنچه مسلم است رسانه‌ها با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته‌اند در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت اجتماعی باشند. رسانه‌ها از آغاز زندگی انسان تا پایان حیات در کنار او نقش یک همزاد را بازی می‌کنند و انسان را در خزانه بی‌پایان اطلاعات قرار می‌دهند. به تعبیری می‌توان گفت، در گردونه رسانه‌ها، انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند و ارزش‌ها، عادت‌ها و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارند، کاری که همه قوا و همه سازمان‌ها در عرض یکسال انجام می‌دهند، رسانه‌ها این امر را در کوتاهترین زمان ممکن انجام می‌دهند. امروزه رسانه‌های جمعی با کارکردهای مشخص و تعیین شده خود، جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. ایفای نقش اثرگذار رسانه‌ها، آنها را به‌عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی تبدیل کرده است.

از وظایف نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران که براساس بند ۱۸ ماده ۴ قانون تشکیل ناجا بر آن تأکید شده است، اذعان می‌دارد «یکی از وظایف نیروی انتظامی همکاری با سازمان‌های ذی‌ربط برای ایجاد و توسعه زمینه‌های فرهنگی لازم به‌منظور

^۱ Cathartic

کاهش جرائم و تخلفات و تسهیل وظائف محوله است». البته این امر وظیفه نهادهای دیگری از جمله قوه قضاییه و صدا و سیما نیز هست. چند سالی است که نیروی انتظامی از طریق معاونت اجتماعی با تعامل با رسانه‌ها از جمله تلویزیون در صدد حضور در رسانه‌ها است تا از این طریق بتواند سطح آگاهی مردم را افزایش داده تا ضمن آشنایی با وظایف و مأموریت‌های ناجا باعث پیشگیری از جرم شود و در این راستا بیشترین تعامل را با شبکه‌های سیما در تولید سریال‌های مختلف پلیسی مثل خواب و بیدار، تب سرد در گذشته و در سال‌های جدیدتر سریال میکائیل، زخم، ماتادور، رهایی و ... داشته است. در سال ۱۳۹۴ نیز در نشست مشترکی بین معاونان سیما و مدیران شبکه‌های تلویزیون و معاونت اجتماعی ناجا در مؤسسه ناجی هنر بر اهمیت و ضرورت تعامل بیشتر پلیس و رسانه‌ها تأکید شد (جام جم، ۱۳۹۴). با این وصف به نظر می‌رسد با توجه به هزینه زیاد تولید برنامه‌های تلویزیونی لازم است بازخوردگیری از تأثیر رسانه‌ها برای اهداف پلیس صورت گیرد و در این راستا این مقاله به این پرسش پاسخ می‌دهد که تهیه سریال‌های پلیسی به چه میزان در پیشگیری یا آموزش جرم مؤثر بوده است؟

پیشینه پژوهش

دنيس جی. استیونس^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌ها بر جامعه عدالت کیفری و بر عموم مردم آمریکا و مردم سالاری پرداخته است. یافته‌های او نشان دادند که ۸۳ درصد جامعه پژوهش گفته‌اند که قضات همیشه یا در بیشتر مواقع تحت تأثیر تلویزیون یا شواهد رسانه‌ای قرار می‌گیرند. بیش از نیمی از دادستان‌ها نیز گفته‌اند که برنامه‌های صحنه جرم در تلویزیون همیشه یا در بیشتر مواقع بر اعضای هیئت منصفه تأثیر می‌گذارد. نتیجه آن است که شهود و بزه‌دیدگان می‌توانند دچار خطای انسانی [از جمله دروغ، نیرنگ و دیگر اشتباهات پنهان مثل کندکاری و انتقام‌جویی] شوند و در عمل نیز چنین اتفاقی می‌افتد. بزه‌دیدگان گاه همانند بازیگرانی عمل می‌کنند که تحت تأثیر این خطای انسانی به انجام

¹ Dennis J. Stevens

عملی خاص وادار یا ترغیب می‌شوند و دادستان‌های گمراه به‌راحتی تحت تأثیر این‌گونه نمایش‌ها، امکان ایراد اتهام یا محکومیت متهمان را فراهم می‌کنند.

قاسمی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های صوتی- تصویری بر بزهکاری بین نوجوانان بزهکار و غیر بزهکار» به این نتیجه رسیده است که نوجوانان بزهکار بیشتر از نوجوانان غیربزهکار به‌خاطر فرار از تنهایی و داشتن برنامه‌های اکشن، به وسایل صوتی- تصویری علاقه دارند. شایگان (۱۳۸۸) در مطالعه با عنوان «رسانه و آموزش جرم» نشان داده که محتوای حوادث منتشر شده در روزنامه جام جم به میزان کمی به آموزش جرم پرداخته و در حوادث بررسی شده، چهره مثبت و موفقی از پلیس نیز ارائه شده است. حسن‌نژاد (۱۳۹۰)، در بررسی تأثیر سینمای ایران بر ارتکاب جرایم، دریافت که طبیعی و عادی جلوه دادن اعمال مجرمانه در آثار سینمایی به‌ویژه اگر با توجیه کردن ارتکاب آنها از سوی بزهکاران در فیلم‌ها و یارقم زدن پایان خوشی برای مجرمان و افراد نابهنجار همراه باشد، می‌تواند به یکی از عوامل مؤثر در بروز رفتار بزهکارانه تبدیل شود. حسین‌پور (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه در پیشگیری از خشونت‌های خانگی»، تأثیر برنامه‌های آموزشی پلیس در پیشگیری از خشونت‌های خانگی را مؤثر یافته است.

رسانه و جرم

معمولاً به‌عنوان یک اصل پذیرفته شده مطرح می‌شود که جامعه از زمان ظهور صنعت رسانه مدرن خشن‌تر شده است. به‌ویژه از زمان ورود فیلم، تلویزیون و سپس فناوری‌های رایانه‌ای، نگرانی‌های عمومی تشدید شده است. برای گروهی از صاحب‌نظران اصولاً یک امر بدیهی است که جامعه با ورود این رسانه‌ها بیشتر مستعد جرم شود (کارتز و ویور^۱، ۲۰۰۳). پیشینه ترس از جرم‌خیزی رسانه‌ها به قرن هجدهم میلادی و رونق صنعت تئاتر برمی‌گردد که در آن زمان گروه‌های مردمی از تأثیر موضوع نمایش بر رفتار و باورهای تماشاگران هراسان بودند و آن را محکوم می‌کردند (پیرسون، ۱۹۸۳ به نقل از جیوکز^۲،

^۱-Carter, Cynthia and Weaver, Kay

^۲-Jewkes, Yvonne

۲۰۰۴). با ظهور سینما و رسانه‌های دیگری که سبب اجتماع مردم در کنار هم می‌شدند، این باور به وجود آمد که هرگاه مردم دور هم جمع شوند مستعد تأثیرپذیری از خارج و بروز رفتارهای غیرعقلانی و حتی حیوانی می‌شوند (بلاکمن و واکردین^۱، ۲۰۰۱). گوستاولوبین^۲ نیز معتقد است هنگامی که فرد بخشی از یک جمعیت می‌شود چندین پله از نردبان تمدن تنزل می‌کند. او که در هنگام انقلاب فرانسه از مخالفان انقلابیون بود به قدرت متقاعدکننده رسانه روزگار خودش به این شرح اشاره می‌کند: «در شرایطی که توده مردم تنها ظرفیت تفکر در قالب تصاویر را دارند، هیچ چیزی جز تصویر، آن‌ها را متأثر نخواهد ساخت. تنها تصاویر است که آن‌ها را جذب می‌کند و انگیزه اقدام در آن‌ها پدید می‌آورد. هیچ چیز بیش از نمایش‌های تئاتر نمی‌تواند تأثیر بزرگتری در تصویرسازی توده مردم داشته باشد. گاهی احساسات القاشده توسط تصاویر به حدی قوی است که آن‌ها تلاش می‌کنند خود را در قالب بازیگران ببینند و رفتار کنند» (جیوکر، ۲۰۰۴).

یکی از نظریه‌های مطرح در زمینه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مردم توسط «کری^۳» ارائه شده است. وی درباره روند شکل‌گیری نظریه‌ها راجع به تأثیر رسانه‌ها می‌گوید: «می‌توان چنین استدلال کرد که عمده‌ترین دلیل تغییر دیدگاه‌ها درباره نظریات تأثیر رسانه‌ها از قوی به تأثیر محدود و بازگشت مجدد به نظریات بسیار قوی را می‌توان دگرگونی‌های جهان اجتماعی طی این دوره به حساب آورد. در دهه ۱۹۳۰، ارتباط جمعی را دارای تأثیر قوی می‌دانستند، زیرا رکود و جریانات سیاسی حول وحوش جنگ، زمینه مناسبی را برای انواع خاصی از اثرگذاری فراهم کرده بود. به همین نحو، شرایط عادی دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ منجر به مطرح شدن نظریات تأثیر محدود شد. اما اواخر دهه ۱۹۶۰ - که با دوران جنگ و کشاکش سیاسی و تورم، توأم بود - این اوضاع، شیوه‌های رادیکالی پیش روی ساختار اجتماعی می‌گذارد و به دوران رسانه‌ها نیز تراوش کرد» (دنيس مک کوائل، ۱۳۸۳: ۳۵۸).

¹ -Blackman, L. and Walkerdine, V

² Gustave Le Bon

³ Carry

در طول تاریخ این حوزه، می‌توان مراحل چندی را تشخیص داد که نشانگر شکلی از پیشرفت منظم و مترکم شونده در دانش هستند.

نظریه کاشت: «نظریه کاشت»^۱ از لحاظ زمانی متعلق به دوره سوم است اما ویژگی‌های آن شبیه نظریه‌های دوره اول است، چنانکه «ون دوروت»^۲ (۱۹۸۶) می‌گوید: «نظریه کاشت اساساً یک نظریه سوزن تزریقی است. بدون مداخله هر نوع متغیر مداخله‌گر، فرض بر این است که تماشاگر به‌طور نمادین به تماشای مقدار زیادی از برنامه‌های تلویزیون می‌پردازد و هرچه بیشتر به تماشا پردازد محیط اطراف خود را ناامن‌تر می‌بیند» (فیلیپس^۳، ۱۹۹۹). به مرور نقدهایی بر نظریه کاشت «جرج گرینر» وارد شد که باعث شد وی با پذیرفتن این نقدها دست به اصلاح نظریه خود بزند و دو مفهوم بنیادی «متداول‌سازی»^۴ و «تشدید»^۵ را به نظریه خود اضافه کند؛ متداول‌سازی مدعی است که تماشای زیاد تلویزیون منجر می‌شود که بینندگان، عقاید مشابه و یکسان و نزدیک به هم پیدا کنند حتی اگر از لحاظ وضعیت اقتصادی و تربیت خانوادگی به یک سطح اجتماعی تعلق نداشته باشند. تشدید نیز ادعا دارد که هرچه محیط زندگی واقعی بینندگان شبیه و نزدیک به آن چیزی باشد که از تلویزیون نمایش داده می‌شود، اثرات کاشت تشدید می‌شود (گرینر، ۱۹۹۴: ۲۷).

نظریه برجسته‌سازی: در اواخر دهه ۱۹۴۰، «پل لازارسفلد»^۶ و «رابرت مرتون»^۷ (۱۹۷۱)، یکی از نقش‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی را به‌عنوان عملکرد مشورتی - موقعیتی، تشریح کردند. این عملکرد به این معنا است که رسانه‌های جمعی، وضعیت‌هایی را در مورد مسائل عمومی، اشخاص، سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی در زمانی که توجه مطلوب به این قاعده در رسانه‌های جمعی رونق می‌گیرد، ایجاد می‌کنند. رسانه‌های جمعی، اقتدار افراد و

¹ Cultivation theory

² Von Dorot

³ Phillips

⁴ Mainstreaming

⁵ Resonance

⁶ Paul Lazarsfeld

⁷ Robert K. Merton

گروه‌ها را از طریق مشروعیت دادن به موقعیت آن‌ها و اعطای امتیاز، افزایش می‌دهند. «مک کامبز» (۱۹۷۲) می‌گوید: «وقتی که رسانه‌های جمعی تأثیر کمی بر هدایت یا تهییج اوضاع بگذارند، این فرض پیش می‌آید که رسانه جمعی در مورد هر برنامه سیاسی، برجسته‌سازی می‌کند و از این طریق، اثرات مهمی بر مسائل سیاسی می‌گذارد؛ به بیان دیگر، برجستگی یک موضوع یا مسئله در رسانه‌های جمعی، اهمیت آن را در بین مخاطب تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نظریه ترس از جرم و هراس اخلاقی: اصطلاح «هراس اخلاقی» در ابتدا بوسیله جمعی از جامعه‌شناسانی چون «جک یانگ»^۱ (۱۹۷۱) و «ستلی کوهن»^۲ (۱۹۲۷) به وجود آمد. اخلاقی، به معنای موضوع مرتبط با اصول رفتارهای درست و اشتباه و هراس نیز عبارت است از ترس شدید از محرک یا موقعیتی که غالب انسان‌ها خطر شدیدی در آن احساس می‌کنند. نویسندگان در پاسخ به این پرسش که هراس اخلاقی در زمینه چه مسائلی به کار گرفته می‌شود، بیان می‌دارند که این موضوع درباره رفتارهایی است که شعله‌هایش می‌تواند به همه چیز و همه کس اصابت کند، از قبیل کتاب‌هایی که جوانان را منحرف می‌سازد، خط مشی در زمینه پوشش مذهبی که افراد را موعظه و عادت می‌دهد، از موسیقی «راک اند رول»^۳ گرفته تا هرزه‌نگاری و مشروبات الکلی.

در زمینه نقش پررنگ رسانه‌ها «بلودل»^۴ و همکاران اینگونه بیان می‌دارند که هراس اخلاقی بیانگر خط مشی است که رسانه‌ها عموماً نسبت به گروه‌های خاص اجتماعی یا رفتارهای خاصی که تهدیدی علیه اجتماع تلقی می‌شود دامن می‌زنند. این واکنش رسانه‌ها اساساً در خلاصه سرفصل روزنامه‌ها، اخبار و مطالب تلویزیونی با بیانی اغراق‌آمیز و حساس‌کننده جلوه‌گر می‌شود. این رویکرد باعث بوجود آمدن اضطراب همگانی و در نتیجه فشار مردم

¹ Jock Young

² Stanley Cohen

³ Rock and Roll

⁴ Blundell

بر مقامات رسمی جهت کنترل، نظم و ترتیب دادن رفتارها و گروه‌های مشکل ساز می‌شود (نیکوکار، ۱۳۹۰: ۵۶).

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی است و با روش تحلیل محتوا انجام شده است به این نحو که پاسخ‌های داده شده به پرسش «وضع موجود سریال‌های پلیسی تلویزیون چگونه است» براساس کدهای پیشگیری از جرم، آموزش جرم، ارزش‌های مثبت، ارزش‌های منفی، وظایف رسانه‌ای و معرفی توانمندی‌های پلیس، تحلیل شده است. برای انتخاب سریال‌ها، سریال‌های تهیه شده ظرف پنج سال گذشته که با تعامل پلیس و تلویزیون تهیه و پخش شده مشخص و از بین آن‌ها سریال‌هایی که بیشترین ارتباط را داشتند و از طرفی برابر نظر سنجی‌های انجام شده بیشترین مخاطب را داشتند شامل سریال‌های «زخم»، «رهایی»، «میکایل» و «ماتادور» انتخاب و پس از تحلیل محتوا، سریال ماتادور به دلیل ارتباط اندک با موضوع پژوهش، حذف شد.

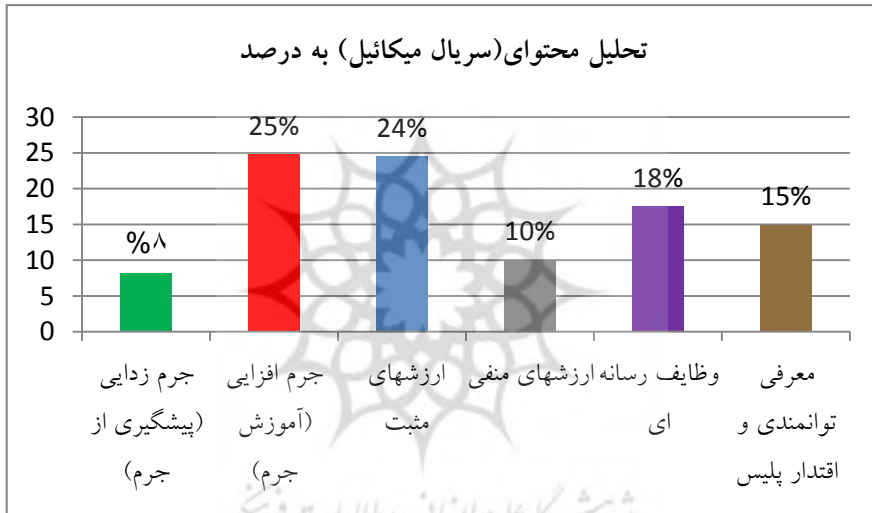
در تحلیل محتوا، اندازه‌گیری متغیرها در مرحله کدگذاری و تعیین شاخص انجام می‌شود. به این صورت که برای تعیین شاخص‌ها، کدگذار، نظرات متخصصان و خبرگان عرصه مربوطه را به عنوان معیار قرار می‌دهد. اعتبار محتوایی، که به آن «اعتبار صوری» نیز گفته می‌شود، میزان توافق متخصصان یک امر درباره یک شاخص یا معیار را نشان می‌دهد. اعتبار صوری را در واقع می‌توان ناشی از میزان توافق چند متخصص در یک امر دانست. محقق برای سنجش اعتبار تحقیق، شاخص‌های هفت گانه آموزش جرم، پیشگیری از جرم، توانمندی‌های پلیس، رواج ارزش‌های مثبت، رواج ارزش‌های منفی، وظایف رسانه‌ای و آگاه‌سازی را با متخصصان و صاحب‌نظران در میان گذاشته و توافق صد در صدی در مورد آن‌ها حاصل شد. از سوی دیگر مقوله‌های دریافتی از کدهای استخراج شده برای هر فیلم نیز با صاحب‌نظران مورد بحث قرار گرفت که در این باره نیز اجماع نظر وجود داشت.

یافته‌ها

بررسی توصیفی محتواها: با توجه به بررسی محتوای سریال‌های پلیسی نام برده شده در پژوهش، یافته‌های توصیفی به شرح ادامه ارائه می‌شود.

تحلیل محتوای سریال «میکائیل»

نمودار ۱ محتوای این سریال را نشان می‌دهد.

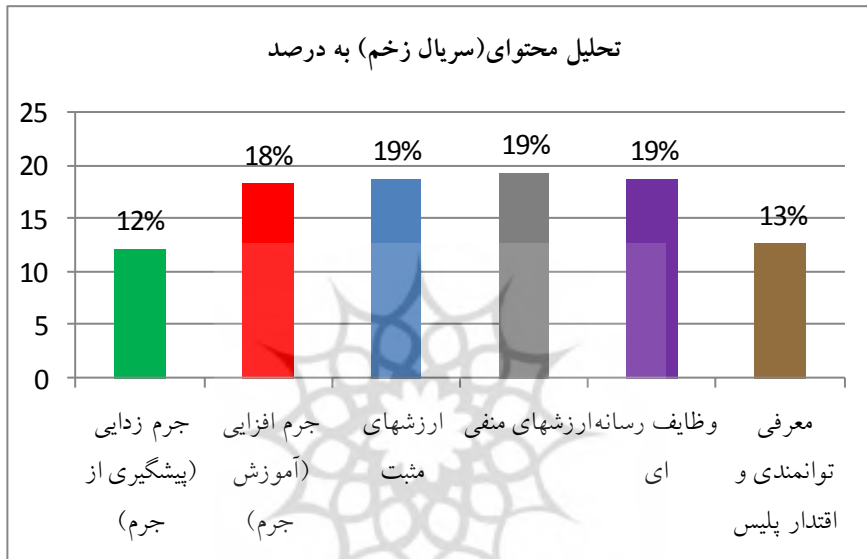


نمودار ۱: تحلیل محتوای سریال پلیسی میکائیل

همان گونه که درصدهای نمودار ۱ نشان می‌دهد، موارد جرم‌زدایی یا پیشگیری از جرم به میزان ۸ درصد، افزایش یا آموزش جرم به میزان ۲۵ درصد، ارزش‌های مثبت به میزان ۲۴ درصد، ارزش‌های منفی به میزان ۱۰ درصد، وظایف رسانه‌ای شامل هشدار و آگاه‌سازی، ترس از جرم و هراس اخلاقی به میزان ۱۸ درصد و درنهایت معرفی توانمندی و اقتدار پلیس، به میزان ۱۵ درصد است.

تحلیل محتوای سریال پلیسی «زخم»

نمودار ۲ محتوای این سریال را نشان می‌دهد.

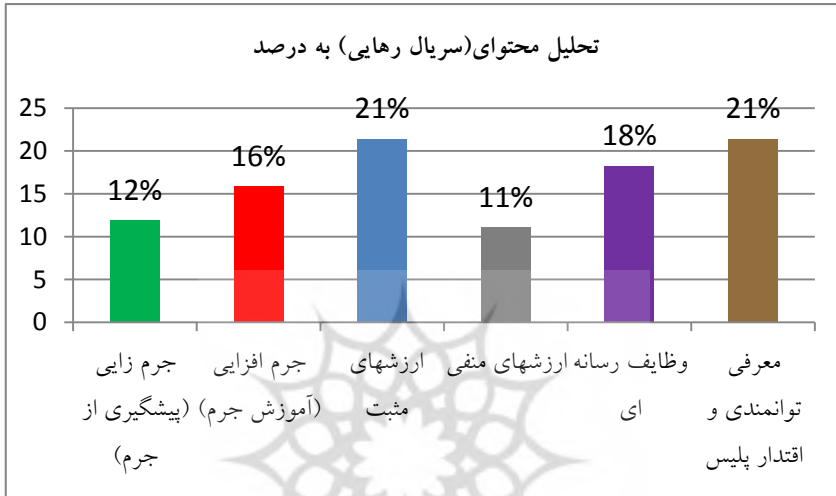


نمودار ۲. تحلیل محتوای سریال پلیسی زخم

همانگونه که درصدهای نمودار ۲ نشان می‌دهد موارد جرم‌زدایی یا پیشگیری از جرم به میزان ۱۲ درصد، آموزش جرم به میزان ۱۸ درصد، ارزش‌های مثبت به میزان ۱۹ درصد، ارزش‌های منفی به میزان ۱۹ درصد، وظایف رسانه‌ای به میزان ۱۹ درصد و درنهایت معرفی توانمندی و اقتدار پلیس، به میزان ۱۳ درصد است.

تحلیل محتوای سریال پلیسی «رهایی»

نمودار ۳ تحلیل محتوای این سریال را نشان می‌دهد.



نمودار ۳: تحلیل محتوای سریال پلیسی رهایی

همانگونه که درصدهای نمودار ۳ نشان می‌دهد موارد پیشگیری از جرم به میزان ۱۲ درصد، آموزش جرم به میزان ۱۶ درصد، ارزش‌های مثبت به میزان ۲۱ درصد، ارزش‌های منفی به میزان ۱۱ درصد، وظایف رسانه‌ای به میزان ۱۸ درصد و درنهایت معرفی توانمندی و اقتدار پلیس به میزان ۲۱ درصد است. در جدول ۱ درصد محتوای استخراج شده از سریال‌های مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۱. تحلیل محتوای سریال‌های زخم، رهایی و میکائیل

سریال	جرم‌زایی (پیشگیری از جرم)	جرم‌افزایی (آموزش جرم)	ارزش‌های مثبت	ارزش‌های منفی	وظایف رسانه‌ای	اقتدار و توانمندی پلیس
میکائیل	۸	۲۵	۲۴	۱۰	۱۸	۱۵
زخم	۱۲	۱۸	۱۹	۱۹	۱۹	۱۳
رهايي	۱۲	۱۶	۲۱	۱۱	۱۸	۲۱
میانگین	۱۱	۲۰	۲۲	۱۴	۱۹	۱۷

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل محتوای سریال‌های زخم، رهایی و میکائیل نشان می‌دهد که:

- ۱۱ درصد محتوای سریال‌های پلیسی بررسی شده در این پژوهش «پیشگیری از جرم» بوده است؛ مصادیق محتواهای پیشگیری از جرم در این سریال‌ها عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی در مورد عواقب جرم، رفع سوء تفاهم، گذاشتن نگهبان و دقت بالا، ایستادگی پلیس در برابر فولدربازی، استفاده از کلاه ایمنی در هر زمانی، نحوه بازرسی و رعایت قانون بازرسی در اخذ سوئیچ و دستبندزدن، بررسی رایانه و تلفن همراه فرزندان، پیشگیری از روان‌گردان‌ها با ارائه مضرات روان‌گردان‌ها، تسلط پدر و مادر بر اوضاع و کنترل نامحسوس فرزندان و ...
- ۲۰ درصد محتوای پلیسی این سریال‌ها را «آموزش جرم» تشکیل داده است. مصادیق محتواهای آموزش جرم در این سریال‌ها عبارت‌اند از: انتقال خودروی حمل پول به داخل خودروی کانتینر، قانون جنگل بکش تا زنده بمانی، نحوه مصرف پول‌های «سرقتی سرمایه‌گذاری» - خرید خانه بالای شهر که سونا و جکوزی دارد، دادن بمب دست دختر بچه در قالب ظرف آب‌میوه، استفاده از تله انفجاری و نارنجک، وقتی مأمور پلیس را گروگان‌گیری هر درخواستی را قبول می‌کند، پیشنهاد به پلیس برای ذکر نکردن اصل موضوع در پرونده و دادن پول چایی و خرج بچه‌ها، سرقت کارت و بازگشایی رمز و نفوذ به شبکه بانکی، فروش قرص‌های روان‌گردان توسط

بچه‌ها به خاطر درآمد بالا و رفتن به خارج، استفاده از خودروی آتش‌نشانی برای فرار بهتر، توان بالای گروگان‌گیرها برای استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای برای انتقال پول، رواج شرکت‌های کاغذی و بی‌هویت و دورزدن قانون، توجیه شغل فالگیر با عنوان مشاوره، معرفی خود به عنوان مأمور برق برای ورود به منزل، کار کردن دخترها برای درآمد در آرایشگاه‌ها و تالارها، درآمد بالای مدلینگ، باند و همدست بودن کودکان خیابانی، قاچاق عتیقه‌جات، ریست کردن اطلاعات گوشی تلفن همراه، خودداری از دادن اطلاعات به مأموران در کلانتری‌ها و ...

۲۱ درصد محتوای پلیسی این سریال‌ها را «رواج ارزش‌های مثبت» تشکیل داده است. مصادیق محتواهای رواج ارزش‌های مثبت در این سریال‌ها عبارت‌اند از: داشتن مدرک تحصیلی برای پلیس، تحت تأثیر قرار گرفتن گزارشگر، معرفی آثار باستانی به‌مثابه شناسنامه ایرانی، ساخت خانه مهر برای بی‌سرپرستان یا بدسرپرستان، راهنمایی از طریق مشاوره، تشکر از حسن عملکرد کارکنان توسط مسئولان، رزمنده بودن- جانباز بودن- ارتباط خوب رزمندگان، سلام کردن، وظیفه پدر بودن (همیشه همراه فرزند بودن و پیگیری کارهای فرزند، آن‌هم دختر)، رفتار و برخورد خوب کارکنان پلیس با ارباب رجوع، تلاش برای نجات جان دیگران، استفاده از کلاه ایمنی، حلالیت گرفتن، علاقه زن و مرد به همدیگر، کمک به مردم، بزرگ کردن بچه‌های بی‌سرپرست و زلزله‌زده، خونسردی به هنگام قرائت قرآن، همدردی مردم با پلیس، خواندن قرآن، نمایش وظیفه پلیس در مراقبت از مردم، تأکید بر اجرای دستور ابلاغی از طرف مسئول بالاتر، نذر دادن کارکنان ناجا، احترام به خانواده‌های شهدا، ارتباط خوب کارکنان ناجا با همدیگر و شناخت خانواده‌های آنان از همدیگر، استفاده از کارکنان بازنشسته به عنوان استاد و پیشکسوت، استفاده از واژه‌های عاطفی برای منصرف کردن افرادی که قصد خودکشی دارند، نماز خواندن کارکنان در صحنه

درگیری، معذرت‌خواهی بزرگ‌ترها وقتی می‌فهمند اشتباه کرده‌اند، ناراحت شدن فرمانده حتی به خاطر کشته شدن گروگان‌گیرها و ...

- ۱۳ درصد محتوای پلیسی این سریال‌ها را «رواج ارزش‌های منفی» تشکیل داده است. مصادیق محتوای رواج ارزش‌های منفی در این سریال‌ها عبارت‌اند از: همکاری نکردن مردم برای دستگیری بزهکار، اغراق در نمایش وضعیت اقتصادی بد کشور، توجیه رفتار مجرمانه افراد، نداشتن عفت کلام کارکنان کلانتری، ضعف اعصاب مأموران در حین عملیات، مشکلات درون‌سازمانی کارکنان، برجسته کردن مشکلات خانواده کارکنان ناجا، دروغ‌گویی، ترویج نزول‌خواری، درگیری میان نیروهای اعمال قانون و ...

- ۱۸ درصد محتوای پلیسی این سریال‌ها را «وظایف رسانه‌ای» تشکیل داده است. مصادیق محتوای وظایف رسانه‌ای در این سریال‌ها عبارت‌اند از: هشدار و آگاه‌سازی، ترس از جرم و هراس اخلاقی، معرفی مضرات روان‌گردان‌ها، نمود ناامنی ناشی از وجود اراذل و اوباش، سنگین بودن جرم شلیک به پلیس، آموزش مؤلفه‌های شهروندی، برقراری ارتباط با افرادی که قصد خودکشی دارند با استفاده از کمک افراد باتجربه مثل بازنشستگان، داشتن حکم مأموریت هنگام انجام مأموریت، دروغ‌بودن تبلیغات ماهواره‌ای به خصوص در مورد داروهای روان‌گردان، استفاده از وسایل ایمنی خودرو، آشنایی با سختی کار کارکنان ناجا (از خودگذشتگی - اولویت دادن به مأموریت)، خطرات مصرف شیشه، آگاه‌سازی موضوع کودکان خیابانی و مشکلات آنها، همکاری با پلیس در زمان‌های مختلف، تغییر کارکرد کلانتری از سخت به نرم، توقیف اموال افراد در صورت کار خلاف، توضیح جرم عمومی و جرم خاص، معرفی مرکز فرماندهی و کنترل ناجا (تماس با مرفوک)، معرفی انواع بیمه برای حمایت در زمان بحران.

۱۷ درصد محتوای پلیسی این سریال‌ها را «معرفی توانمندی و اقتدار پلیس» تشکیل داده است. مصادیق محتوای توانمندی و اقتدار پلیس در این سریال‌ها عبارت‌اند از: نمایش ورزشکار بودن نیروهای پلیس از جمله وزنه‌بردار، موتورسوار، غواص، نمایش جسارت، قوت، صبر و تحمل بالای پلیس، نشان‌دادن تجهیزات نوین پلیس، استفاده پلیس از منابع مختلف برای دستگیری افراد، هوشمندی پلیس، وجدان کاری کارکنان پلیس، نظم و انضباط، تمیز بودن خودروی پلیس حتی موتور، کمک به افراد، دستگیری شبانه اراذل و اوباش، احترام به پرچم جمهوری اسلامی، استفاده از ادبیات خوب در بازجویی‌ها، معرفی قسمت تجسس کلانتری و شلوغی کار، استفاده از سگ‌های موادیاب، نمایش دانش آموختگان دانشگاه پلیس و کارشناسی ارشد روان‌شناسی، دستگیری متهم در کمترین زمان، استفاده پلیس از بعضی مجرمان، دوره‌های آموزشی خاص کارکنان و ...

براساس یافته‌های این پژوهش در صورتی که موارد پیشگیری از جرم (۳۲ درصد) را به تنهایی با مطالب آموزش جرم (۵۹ درصد) در مجموع سه سریال با همدیگر مقایسه و تحلیل کنیم متوجه خواهیم شد که پلیس و تلویزیون در تعاملات موجود خیلی در ساخت سریال‌ها موفق عمل نکرده‌اند و در هر سه آموزش جرم‌افزایی بیشتر از جرم‌زدایی بوده است، ولی اگر برابر دیدگاه طرفداران تخلیه هیجانی مطالب معرفی اقتدار و توانمندی پلیس را هم دلیل جرم‌زدایی و ترس از جرم بدانیم، متوجه می‌شویم که در مجموع سه سریال، میزان جرم‌زدایی (۸۱ درصد) خیلی بیشتر از جرم‌افزایی (۵۹ درصد) است و در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که تعامل موجود پلیس و تلویزیون در ساخت سریال، هرچند مشکلاتی دارد ولی در مجموع می‌توان گفت گام موفقی در راستای پیشگیری از جرم است.

پیشنهادها

براساس نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- پلیس شکاف بین پلیس قاب رسانه و واقعیت را کاهش دهد؛
- معمولاً در دیگر کشورها کاراکتر پلیس ملی وجود دارد؛ کشور ما نیز نیازمند کاراکتر پلیس ملی با ویژگی‌های خاص، باهوش، زیرک و دارای توانمندی جسمانی بالا است و در بستر کلان‌تر می‌تواند از قاب رسانه در گروه رشدمدار در قالب پیام‌ها و تیزرها به‌خوبی نقش آفرینی کند؛
- پلیس باید به همه رسانه‌ها توجه داشته و از همه آن‌ها بهره‌گیرد، زیرا هر رسانه کارکرد خاص و مخاطبان ویژه خود را دارند. پلیس برای استفاده از گستره رسانه‌ها باید سمفونی رسانه‌ای بسازد، یعنی تلویزیون با نشان‌دادن تصویر مثبت از پلیس، رادیو با تولید برنامه و روزنامه و مجله با مقاله‌ای مفید دلایل اعتماد به پلیس را بگویند و رسانه‌های دیگر مانند شبکه‌های اجتماعی مخاطب را تشویق کنند که با پلیس همکاری داشته باشند. بنابراین به‌صورت منظومه‌ای عمل می‌شود تا بتوانند از ظرفیت‌های هر رسانه به‌صورت هم‌افزا برای افزایش اعتماد مخاطب نسبت به پلیس استفاده کنند؛
- مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی، از سطوح مختلفی هستند، بعضی سطح‌اندیش و بعضی عمیق هستند، بنابراین ضرورت دارد از الگوهای متنوع برای تأثیرگذاری استفاده شود که در حال حاضر وجود ندارد؛

منابع

- بیات، بهرام، شرافتی‌پور، جعفر و عبدی، نرگس (۱۳۷۸)، پیشگیری از جرم با تکیه بر رویکرد اجتماع‌محور. تهران: معاونت اجتماعی نیروی انتظامی. اداره کل مطالعات اجتماعی.
- روزنیام، دنیس (۱۳۸۴). پیشگیری از جرم، حمیدرضا حبیبی (مترجم). معاونت آموزش نیروی انتظامی.
- دنیس جی، استیونس (۱۳۹۲). رسانه و عدالت کیفری، تأثیر بازنمایی صحنه جرم. احمدرضا علیزاده و حمیدرضا نیکوکار (مترجمان). تهران: مرکز تحقیقات کاربردی پلیس پیشگیری نیروی انتظامی
- شایگان، فریبا (۱۳۸۸). رسانه و آموزش جرم (مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه جام جم سال ۱۳۸۸). فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی ناجا. شماره ۲۴، ۹۱-۹۶.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: مؤسسه انتشارات آگاه.
- قاسمی، محمد (۱۳۸۴). بررسی تأثیر رسانه‌های صوتی - تصویری بر بزهکاری نوجوانان شهر تهران، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- قانون نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران (۶۹/۴/۲۷).
- محمدی‌مقدم، یوسف؛ امیری، رضا و شعبانیان، یونس (۱۳۹۳). تحلیل نشانه‌شناختی بازنمود منزلت اجتماعی پلیس در سریال ماتادور. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۳۸، ۸۱-۱۰۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- زینالی، حمزه (۱۳۸۱). پیشگیری از بزهکاری و مدیریت آن در پرتو قوانین و مقررات جاری ایران. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۲(۶).
- رجیبی‌پور، محمود (۱۳۸۲). راهبرد پیشگیری اجتماعی از جرم (تعامل پلیس و دانش‌آموزان). فصلنامه دانش انتظامی، ۵(۳).
- لیتل‌جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی (مترجمان). تهران: نشر جنگل.

- خواجه‌نیا، داتیس، فرهنگی، علی‌اکبر و هادوی‌نیا، عباس (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه با فناوری‌های نوین ارتباطی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۰، ۱۱-۳۶.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. پرویز اجلالی (مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نیکوکار، حمیدرضا و یاراحمدی، مسعود (۱۳۹۱). تأثیر رویکردهای پلیس سنتی و جامعه‌محور در کاهش ترس از جرم. فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم. شماره ۲۲، ۱۶۰-۱۷۰.
- Alias N., Siraj S., Abdul Rahman M.N., Ujang A., Begum Gelamdin R., Mohd Said A. (2013). Research and Trends in the Studies of Webquest from 2005 to 2012: A Content Analysis of Publications in Selected Journals. Journal of Procedia – Social and Behavioral Sciences, 103, 763-772.
- Vitualaditi O. (2014), Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. Journal of Procedia Economics and Finance 9, 278-287.
- Neunendorf K.A. (2002). the Content Analysis Guidebook. SAGE Publication.
- Cynthia, C., Weaver, C. (2003). Violence and the Media. OPEN UNIVERSITY PRESS, Buckingham. Philadelphia.
- Blackman, L. Walkerdine, V. (2001). Mass Hysteria: Critical Psychology and Media Studies. Basingstoke: Palgrave
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. Hillsdale, NJ: Erlbaum.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی