

## رسانه و جرم از منظر جرم‌شناسی فرهنگی

سارا آقائی<sup>\*</sup>

دانش آموخته دکترای حقوق جزا و جرم‌شناسی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۱۴ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۸/۶)

### چکیده

جرم‌شناسی فرهنگی به‌عنوان گرایشی نوخاسته در جرم‌شناسی، جامعه‌شناسی و عدالت کیفری، تقارن فرهنگ و فرآیندهای کیفری را در زندگی اجتماعی معاصر بررسی می‌کند. بخشی از معنای فرهنگ از منظر این جرم‌شناسی در کنار پرداختن به خرده‌فرهنگ‌های مجرمانه، معطوف است به پویایی رسانه‌های جمعی. این گرایش با استفاده از دیدگاه‌های مطالعات فرهنگی، نظریه پست‌مدرنیسم و دیدگاه‌های جامعه‌شناختی همانند سنت تعامل‌گرا و نیز روش مطالعاتی تحلیل محتوای متون رسانه‌ای و هم‌چنین با بهره‌گیری از معنا، نماد و تصویر به بررسی تعامل میان جرم و رسانه می‌پردازد. جرم‌شناسی فرهنگی در این مسیر، نقش رسانه‌های جمعی در تولید ترس‌های اخلاقی از جرم و نیز گسترش رویکردهای عوام‌گرایانه کیفری را با لحاظ مفاهیمی چون کارفرمایان اخلاقی و هژمونی‌های فرهنگی بررسی نموده و نیز به آسیب‌شناسی نقش و تأثیر انواع رسانه‌ها در وقوع جرم از طریق مکانیسم آموزش و الگوپذیری و نیز تحت تأثیر جریان سرمایه‌داری می‌پردازد. این مقاله که با روش توصیفی - تحلیلی تهیه شده، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که چگونه جرم‌شناسی فرهنگی به رسانه‌های گروهی نگاه می‌کند؟ و چه تلقی‌ای از نقش و کارکرد آن‌ها دارد؟ برآیند مطالعه نشان می‌دهد که این جرم‌شناسی با وارد کردن عناصر نوینی همچون قدرت به تحلیل رسانه‌ای از جرم، معتقد است که جرم، برساخته رسانه‌ها نیز هست؛ به همان نحو که می‌تواند برساخته سایر پدیده‌های فرهنگی باشد.

### کلید واژگان

رسانه، جرم‌شناسی فرهنگی، عوام‌گرایی کیفری، ترس اخلاقی، برساخت‌گرایی

## مقدمه

جرم‌شناسی فرهنگی با رویکردی انتقادی نسبت به جرم‌شناسی‌های سنتی مدعی است که دیگر نمی‌توان برای فهم جرم بر آن نظریه‌ها تکیه کرد. یکی از تحولات دنیای امروزی، حضور هرچه گسترده‌تر انواع متنوعی از رسانه‌های جمعی در زندگی روزمره مردم است. زندگی روزانه ما با رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، اینترنت، فیلم‌های سینمایی، موسیقی، مجلات و... پر شده است. در قرن ۲۱ میلادی ما از طریق محیط گسترده‌ای از «رسانه‌های جمعی»<sup>۱</sup> که در تاریخ بشر بی‌سابقه است، هدایت می‌شویم. رسانه‌های جمعی مانند هوایی که در آن تنفس می‌کنیم در هر موقعیتی که تصور کنید، وجود دارند (کروتی، ۱۳۹۱، ص ۲۷). رسانه‌ها از آغاز زندگی تا پایان حیات، افراد جامعه را در خزانه بی‌پایانی از اطلاعات جای می‌دهند. حتی می‌توان گفت که در گردونه رسانه‌ها، انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند و اندیشه‌ها و ارزش‌های جدیدی را می‌آموزند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار عمومی می‌گذارند. رسانه‌ها در یک کلام، بر ادراک ما از جهان پیرامون، تأثیر می‌گذارند (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵، ص ۹۳). در این شرایط، جرم‌شناسی فرهنگی به عنوان رویکردی نظری برآمده از مطالعات فرهنگی، برداشت‌های ساده‌انگارانه از رابطه‌ی جرم و رسانه را به کناری نهاده و معنای جرم را بر ساخته نظام‌های بازنمایی می‌داند (الله‌وردی و فرجیها، ۱۳۹۳، چکیده). هرچند که جرم‌شناسی فرهنگی، هنوز هم در ابتدای راه است و تأثیرات درازمدت آن را بعدها خواهیم دید، اما پیش‌تر تأثیر فراوانی بر روش‌هایی که در آن‌ها ارتباط میان جرم، رسانه و فرهنگ صورت می‌گیرد، داشته است (جوکز، ۱۳۹۴، ص ۵۱). از نظرگاه جرم‌شناسی فرهنگی، جرم از سوی رسانه‌ها به عنوان یک «کالا» و در جهت عرضه به مشتریان رسانه‌ای؛ (مخاطبان) ارائه می‌گردد. در واقع، رسانه‌ها بر چگونگی ارائه «داستان جرم» توجهی ویژه دارند و در این راستا با تحریف و دست‌کاری نسبت به تصاویر پیشین جرم، به ساخت و پردازش تصاویر مدنظر خود از آن اقدام می‌کنند. از این‌رو، جرم‌شناسان فرهنگی، جرم را نه پدیده‌ای واقعی، بلکه پدیده‌ای ساخته‌شده توسط رسانه‌ها در نظر می‌گیرند (William, McShane, 2014, P.229). امروزه چشم‌پوشی از نقش رسانه‌ها در ارتباط با جرم دشوار است. در نتیجه، جرم‌شناسی فرهنگی به عنوان نظریه‌ای که رویکردی انتقادی به جرم‌شناسی‌های پیش از خود دارد، با اتکا به بنیان پست‌مدرن خویش و البته تحت تأثیر دیدگاه‌های مارکسیستی می‌خواهد درباره رسانه‌های جمعی و نقش آن‌ها در وقوع جرایم به دقت تأمل نماید. رویکرد انتقادی این جرم‌شناسی به جرم و نقش و تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری آن، مستلزم اشاراتی کوتاه به چارچوب این رویکرد جدید است تا از خلال آن، موقعیت رسانه و تأثیرش در مفهوم‌سازی و تکوین جرم روشن شود.

## الف) چشم‌اندازی به جرم‌شناسی فرهنگی

### ۱. قالب

جرم‌شناسی فرهنگی، نماینده دیدگاهی است که توسط «جف فرل<sup>۱</sup>» و «کلینتون سندرز<sup>۲</sup>» بیان شده است. این دیدگاه، تقارب فرآیندهای فرهنگی و مجرمانه را در زندگی اجتماعی معاصر بررسی می‌کند. به شکل کلی‌تر می‌توان گفت که جرم‌شناسی فرهنگی اشاره به تحلیلی در حال رشد دارد که بر مبنای آن، امروزه بسیاری از جرم‌شناسان، نظر به نقش مؤثر ساختارهای فرهنگی و به‌ویژه رسانه‌های جمعی در وقوع جرم دارند (Ferrell, 1999, P.396). جرم‌شناسی فرهنگی در تلاش است تا دیدگاه‌های مطالعات فرهنگی را در جرم‌شناسی معاصر وارد کند. بسیاری از تحقیقات جرم‌شناسی فرهنگی از دیدگاه‌هایی شکل گرفته‌اند که در دهه ۱۹۷۰ میلادی از دانشکده مطالعات فرهنگی بیرمنگهام و جرم‌شناسی نوین بریتانیا برخاسته‌اند. فعالیت افرادی چون «هیدیچ»، «هال» و «جفرسون»، جرم‌شناسان فرهنگی را با پویایی خرده‌فرهنگ‌های مجرمانه و نیز اهمیت نمادگرایی و سبک آشنا ساخته است. به همین ترتیب، مطالعات «کوهن»، «یانگ» و «هال» بر درک معاصر از نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری جرم تأثیر گذاشته است. البته به‌حق باید گفت که جرم‌شناسی فرهنگی به‌عنوان گرایشی ترکیبی، چیزی بیش از تلفیق مطالعات فرهنگی دهه ۱۹۷۰ میلادی در بریتانیا و جرم‌شناسی معاصر آمریکا هست (Ibid, PP.396,397). زیرا جرم‌شناسان فرهنگی علاوه بر استفاده از دیدگاه‌های مطالعات فرهنگی، بر تصویر و سبک نیز متمرکز بوده و افزون بر آن، نوگرایی‌های ذهنی پست‌مدرنیسم را نیز به کار می‌برند؛ بدین معنا که به‌جای دوگانگی شکل و محتوای مدرنیست‌ها، جرم‌شناسی فرهنگی، دیدگاه پست‌مدرنیست‌ها را به کار می‌گیرد که معتقدند، شکل، همان محتواس است و سبک، ماهیت و معنا برخاسته از نحوه نمایش رفتارهای فردی و گروهی است (Ibid). از این منظر، لازمه مطالعه جرم، سفری به بطن نمایش جرم و قدم گذاردن در راهرویی از آینه‌ها است؛ جایی که در آن تصاویر متعددی منعکس می‌شود که توسط مجرمان، خرده‌فرهنگ‌های مجرمانه، عوامل کنترل‌کننده، شبکه‌های رسانه‌ای و مخاطبان آن‌ها ایجاد شده و از آینه‌ای به آینه دیگر انعکاس می‌یابند. از دید جرم‌شناسی فرهنگی، علاوه بر خود عمل مجرمانه، صحنه جرم، اخبار و بازنمایی‌های رسانه‌ای مربوط به آن نیز حائز اهمیت هستند (Bandrillard, 1985, P.12).

پیدایش جرم‌شناسی فرهنگی به‌عنوان یکی از شاخه‌های جرم‌شناسی انتقادی، محصول ناپایداری‌های عمیق پیش‌آمده در جهان از دهه ۱۹۸۰ میلادی به بعد می‌باشد. این شرایط سبب شد تا مفاهیمی مانند تولید، مصرف و فرهنگ، معانی متفاوتی به خود گیرند (وایت و هینز، ۱۳۸۳، صص

1. Jeff Ferrell  
2. Clinton Sanders

۳۹۳، ۳۹۴). حاصل آنکه نشانه‌ی اصلی این دوره‌ی تاریخی که در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی به طرح جرم‌شناسی فرهنگی منتهی شد، تغییرات سریعی بود که با نوآوری در عرصه فن‌آوری و تمرکز ثروت و قدرت در دست افرادی خاص همراه بوده است. این نکته سبب شد تا مفهوم «تفاوت» به مهم‌ترین بخش در تحلیل‌های اجتماعی بدل شود (همان، ص ۳۹۵). بدین ترتیب، حوزه جرم‌شناسی، شاهد شکل‌گیری گرایش‌های نوینی بود که با رویکردهای مرسوم تفاوت داشتند و یکی از این گرایش‌های بدیع، جرم‌شناسی فرهنگی بود. در چنین بستری، جرم‌شناسی فرهنگی از ترکیب دو خاستگاه اصلی در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی گسترش یافته است که یکی از آن‌ها، انگلیسی بود و دیگری، آمریکایی. محققانی که در دهه ۱۹۷۰ میلادی با بخش مطالعات فرهنگی دانشکده بیرمنگام همکاری می‌کردند، کاوش پویایی‌های فرهنگی را آغاز کرده و ابعاد نظری جرم را مورد بررسی قرار دادند. این محققان، هم‌چنین برنامه‌های رسانه‌ای و خرده‌فرهنگ‌های غیرقانونی را مطالعه کردند. تقریباً در همین زمان، نقطه دوم آغازگر جرم‌شناسی فرهنگی در میان جامعه‌شناسان و جرم‌شناسان آمریکایی که در مطالعات خویش از نظریه‌های کنش متقابل نمادین و برجسب‌زنی استفاده می‌کردند، ظهور یافت (Ferrell, 2009, P.220). در دهه‌های بعدی این جریانات مطالعاتی هم‌زمان تکامل یافتند و به دنبال تبادلات علمی میان آن‌ها بود که نهایتاً در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، برای نخستین بار این دو خاستگاه، تحت عنوان متمایز و نوین «جرم‌شناسی فرهنگی» با یکدیگر ترکیب شدند (Ibid).

## ۲. محتوا

جرم‌شناسی فرهنگی با پدیده‌های دنیای مدرن، سازگارتر از جرم‌شناسی‌های سنتی عمل می‌نماید. نظریه پردازان جرم‌شناسی‌های سنتی در دنیایی زندگی می‌کنند که در آن، افراد یا به دلیل کمبودهای روانی، زیستی و اجتماعی به سمت جرم گرایش پیدا می‌کنند و یا به دنبال انتخاب گزینه‌هایی منطقی بزهکار می‌شوند (Ferrell and et al, 2004, p.5) و این‌چنین، این نکته در نگاه آنان، نادیده گرفته می‌شود که انسان‌ها، مخلوقاتی هستند که خود، فرهنگ خلق می‌کنند و همین فرهنگ و به‌طور خاص، یکی از پدیده‌هایش؛ یعنی رسانه است که باید در توضیح فعالیت‌های انسانی از جمله فعالیت‌های مجرمانه مورد توجه قرار گیرند.

پیشینه طرح جرم‌شناسی فرهنگی به اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی باز می‌گردد؛ جایی که در ایالات متحده آمریکا به پلیس گزارش داده شد که گروهی از نوجوانان، دست به تهیه فیلم‌هایی زده و در آن‌ها، اقدام به ضبط فعالیت‌های خشونت‌بار فیزیکی به شکلی صوری جهت انتشار در فضای اینترنت کرده‌اند. چندی بعد نیز افرادی، در جریان اعلام اعتراضات خود به وسیله نور انداختن روی ساختمانی دولتی در ایالت اوکلاهما، جهت بیان منظور خود دستگیر شدند. هردوی این اتفاقات که

در زمره اولین پدیده‌هایی بودند که از منظر جرم‌شناسی فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، نشان‌گر آن‌اند که معنای جرم در پویایی فرهنگی جای می‌گیرد (Ferrell, 2008, p.3). زیرا در مورد اول، آنچه مورد استفاده مرتکبان قرار گرفته است، فضای مجازی، دنیای گسترده رسانه و تهیّه فیلم است که جملگی ابزارهایی فرهنگی‌اند؛ بدین معنا که این‌گونه فیلم‌ها از سوی سازندگانشان، حاوی معانی خاص برای مصرف‌کنندگان تولیدات رسانه‌ای هستند. در مورد دوم نیز معترضان به‌جای استفاده از روش‌های معمول، از نور برای به تصویر کشیدن سخنان انتقادی خود بهره جستند؛ یعنی به هنر به‌عنوان بخشی از فرهنگ متوسّل شده‌اند.

یکی از زمینه‌های حائز اهمیت در بطن جرم‌شناسی فرهنگی، درک چگونگی تعامل این رشته با مفهومی تحت عنوان «سرمایه‌داری» است. جرم‌شناسان فرهنگی بر این عقیده‌اند که سرمایه‌داری جهانی باید به‌عنوان پویایی عمیقی که بسیاری از مصادیق مجرمانه معاصر از درون آن شکل می‌گیرند، قلمداد شود. از این منظر، سرمایه‌داری، پایه همه جرایم است (Ferrell, 2008, p.14). از نگاه جرم‌شناسی فرهنگی، یکی از دلایل افزایش نرخ برخی جرایم در نظام سرمایه‌داری این است که جامعه مصرف‌گرای امروز، به تشویق رقابت بین انسان‌ها در روابط فردی و تقویت روحیه فردگرایی با استفاده از ابزار رسانه‌ها پرداخته است (Ferrell and et al, 2004, PP,277,282,283). از جمله همین نگاه است که این رویکرد را زیر چتر جرم‌شناسی انتقادی قرار می‌دهد. از سویی دیگر، این جرم‌شناسی در نگرش تحلیلی خود نسبت به جرم بر معنا، نماد و احساسات و هیجانات مؤثر بر ارتکاب جرم تأکیدی خاص دارد. در طی مباحث آتی و در خلال بحث از جایگاه رسانه‌ها در جرم از منظر جرم‌شناسی فرهنگی این موارد به نحو ملموس‌تری تبیین خواهند شد.

## ب) رویکرد جرم‌شناسی فرهنگی به جرم و رسانه

دیدگاه جرم‌شناسی فرهنگی مبنی بر این‌که معنای جرم، همواره در حال ساخته‌شدن است، در مطالعه دنیای معاصر تماشاگران برنامه‌های رسانه‌ای به‌طور خاصی به چشم می‌آید. در دنیای متکثر امروزی به‌ندرت اتفاق می‌افتد که فردی با هجوم رسانه‌ها مواجه نشود. منظور از هجوم رسانه‌ای، توده رسانه است که اطلاعاتی را برای مخاطبان شکل داده و از طریق امواج خود، انواع تصاویر و معانی را منتشر می‌کنند (Ferrell, 2008, P.123).

در باب جرایم ساخته رسانه‌های جمعی، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که بعضاً در تضاد با یکدیگر هستند. در این مورد می‌توان به دو دیدگاه انتقادی اشاره نمود که وجه اشتراکشان، دیو آسا نمودن رسانه‌ها و داشتن نگاهی منفی به آن‌ها است. نگاه به رسانه از منظر سنتی تخریب‌گر، رسانه‌ها را تهدیدی برای قانون و اخلاق می‌بیند، درحالی‌که نگاه به رسانه از منظری دیگر؛ یعنی رهیافتی سلطه‌گر، آن را پشتوانه‌ای برای اقتدارگرایی می‌پندارد که وحشت بزرگ‌نمایی شده از

بزه‌کاری را می‌پروراند. جدای از این دو رهیافت از حیث تحلیل محتوا، رسانه به‌مثابه اتاق کنترل فرهنگی و جایی برای منازعات ایدئولوژیک تلقی می‌شود. مطالعات برگرفته از این دیدگاه، حاکی از آن است که بسیاری از صاحبان منافع به رسانه‌ها دسترسی دارند و لذا رقابت برای ارائه دیدگاه‌های مختلف در یک سطح واحد جاری نیست. چهارمین دیدگاه از آن بسیاری از اصحاب رسانه، به‌ویژه آن‌هایی است که در کار تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده هستند که معتقدند هر میزانی از جرم که از سوی رسانه‌ها به نمایش درمی‌آید، تأثیر چندانی ندارد (مگوایر و دیگران، ۱۳۸۹، صص ۲۶۸ تا ۲۷۰).

از دیدگاه لیبرال، رسانه‌ها بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های متضاد و متنوعی هستند که فرد از طریق آن‌ها می‌تواند، درک خود را شکل دهد. در مقابل، نظریه‌پردازان انتقادگرا و مارکسیست بر این باورند که رسانه‌های جمعی بر پایه مجموعه‌ای از دیدگاه‌های سیاسی و فرهنگی مدیریت‌شده و کارکردشان، کمک‌رسانی به بازتولید اقتدار «کارفرمایان اخلاقی»<sup>۱</sup> و گروه‌های صاحب قدرت در یک جامعه می‌باشد (O'Brein, 2008, P.109).

در این رابطه، جرم‌شناسی فرهنگی با اعتقاد به تأثیر تصاویر و معانی رسانه‌ای بر ذهن و رفتار مردم جامعه، به بهره‌گیری از شیوه‌ی تحلیل محتوای متون رسانه‌ای پایبند بوده و به‌ویژه به مطالعه‌ی وحشت بزرگ‌نمایی شده از بزه‌کاری و ترس اخلاقی تولیدشده نسبت به این پدیده که محصول فرآیندهای رسانه‌ای است، توجهی خاص دارد. البته جرم‌شناسی فرهنگی در بخشی دیگر به لحاظ نگاه انتقادی خود و تا حدودی با الهام از دیدگاه‌های مارکسیستی بر مسئله به‌کارگیری ابزار رسانه توسط گروه‌های صاحب قدرت در جامعه که از آن‌ها تحت عنوان کارفرمایان اخلاقی یاد می‌کند نیز متمرکز است. در همین راستا جرم‌شناسان فرهنگی به توسعه مفهومی با نام «هژمونی» در زمینه ترویج معانی خاص از رهگذر رسانه‌ها از سوی این کارفرمایان اخلاقی می‌پردازند.

جرم‌شناسی فرهنگی با برخورداری از دیدی انتقادی و پست‌مدرنیستی در بررسی رسانه‌ها به تعامل مابین مفاهیم فرهنگ و قدرت پرداخته و به مفهوم «هژمونی» اشاره می‌کند. در اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی، مطرح‌شدن مفهوم هژمونی توسط «گرامشی»<sup>۲</sup> در مطالعات فرهنگی، موجب بازاندیشی درباره فرهنگ عامه گردید (Story, 2001, P.201). مفهوم هژمونی مشخص‌کننده تقسیم منافع درون ائتلاف قدرت است (روچک، ۱۳۹۰، صص ۷۵ تا ۷۷)؛ یعنی شرایطی که یک طبقه‌ی اجتماعی از طریق آن، تسلط بر دیگر طبقات اجتماعی را به دست می‌آورد (O'Brein, 2008, P.93) و در این راستا، رسانه‌ها اصلی‌ترین ابزار هستند. بر مبنای هژمونی می‌توان گفت که معنا همواره عرصه‌ی مذاکره و تعارض است؛ عرصه‌ای که برخی گروه‌های اجتماعی در آن به هژمونی نائل می‌شوند و برخی دیگر هژمونی خود را از دست می‌دهند (Hall, 1998, P.442-453). در نتیجه در مطالعات فرهنگی،

1. Moral Entrepreneurs  
2. Gramsci

دو نگرش غالب درباره‌ی فرهنگ عامه مطرح شده است. نگرش نخست، فرهنگ‌عامه را فرهنگی تحمیل‌شده از سوی صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری دانسته که با واسطه‌گری رسانه‌ها منتشر می‌شود. برحسب نگرش دوم، فرهنگ‌عامه خودبه‌خود از اعماق جامعه می‌جوشد. لیکن اکنون نحوه‌ی کاربرد هژمونی در مطالعات فرهنگی به‌گونه‌ای است که فرهنگ‌عامه نه نشئت‌گرفته کامل از عامه مردم تلقی می‌شود و نه فرهنگی است که صرفاً توسط صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری تحمیل شده باشد، بلکه موازنه‌ای مبتنی بر مصالحه بین این دو است (استوری، ۱۳۸۹، صص. ۲۱ و ۲۲). در تمامی پژوهش‌ها- از جمله مقاله‌ی پیش‌رو- که به‌نوعی با مطالعات فرهنگی گره می‌خورند، هم از یک‌سو باید به چگونگی فرهنگ‌سازی رسانه‌ای برای مردم، توسط صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری، قدرت‌ها و دولت‌ها توجه داشت و هم از این نکته غافل نماند که در برخی شرایط، خود عامه مردم، خرده فرهنگ‌ها و گروه‌ها، با استفاده از ابزار رسانه همچون فضای مجازی یا شبکه‌های تلویزیونی-به‌ویژه در کشورهایی که شبکه‌های تلویزیونی خصوصی وجود دارد- و یا شبکه‌های ماهواره‌ای، سبب ترویج الگوهای رفتاری، معانی و نمادهای متنوع و متضادی می‌شوند که بعضاً مجرمانه هستند و این همان نگاه تلفیقی است که جرم‌شناسی فرهنگی با آن به فرهنگ رسانه‌ای می‌نگرد.

جرم‌شناسی فرهنگی در این رابطه، بر قابلیت پست‌مدرنیستی جرم برای تبدیل‌شدن به سرگرمی و کالا نیز تأکید می‌کند (Ferrell and etal, 2008, P.2). جرم‌شناسان فرهنگی در این زمینه، بیان می‌دارند که: «در جریان شکل‌گیری جرم به‌عنوان نگرانی‌های اجتماعی- فرهنگی و حقوقی، رسانه‌ها بدین پدیده‌ها، شکل سرگرمی نیز می‌بخشند». به‌نحوی که در همین رهگذر «اسپارکز»<sup>۱</sup> نسبت به فرآیند مبدل شدن تصاویر جرم به سرگرمی، توسط مجموعه‌های تلویزیونی انتقاد می‌کند. از این منظر با توجه به حجم فعالیت رسانه‌ها در تبدیل نمودن جرم به سرگرمی، همه ما به‌عنوان مخاطبان محصولات رسانه‌ای، نه‌تنها هدف برنامه‌های مشخصی در زمینه بزه‌کاری هستیم، بلکه به‌طور مشابه، هدف فرآیند کنایه‌آمیزی قرار می‌گیریم که سبب لذت بردن ما از مصیبت، مرگ و تباهی می‌شود، به‌گونه‌ای که خود، درد، غم و ترس را به‌عنوان سرگرمی انتخاب می‌کنیم. به همین دلیل، جرم‌شناسان فرهنگی که به تحقیق پیرامون رسانه‌های معاصر می‌پردازند، به بررسی فیلم‌ها، موسیقی‌ها و برنامه‌های تلویزیونی عامه‌پسند به همان اندازه تأکید دارند که بر مطالعه ساختار اخبار و اطلاعات جنایی منتشره از رسانه‌ها متمرکز هستند. بدین‌سان از این منظر، با نمایش فیلم‌های مستند و صحنه‌های بازسازی‌شده از وقایع مجرمانه، تصاویر گوناگون و بعضاً متضادی از جرم و عدالت کیفری ارائه می‌شود (Ferrell, 1999, PP.407,408)؛ تصاویری که در پاره موارد، آگاهانه با مدیریت کارفرمایان امر فرهنگ، ترسی اغراق‌شده از بزه‌کاری را در بطن جامعه می‌پروراند. به همین دلیل،

1. Sparkes

در این بند و طی دو قسمت، موضوع رسانه‌ها و نظریه‌های ترس اخلاقی و سپس تأثیر رسانه‌ها در ایجاد عوام‌گرایی کیفری را به بررسی خواهیم نشست.

### ۱. رسانه‌ها و نظریه‌های «ترس اخلاقی»<sup>۱</sup>

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی، تلاش‌های هماهنگی برای بازنگری در حقوق بزه دیده انجام شد. رفته‌رفته، توجه جرم‌شناسان به حوزه بزه دیده شناسی بیشتر شد تا جایی که متصدیان امر در عمل، مسائل بزه دیده را در نظام جزایی مدنظر قرار دادند. در غالب پژوهش‌های بزه دیده شناسی، پیمایش‌هایی به‌عنوان نقطه تمرکز مطالعات در نظر گرفته شد که هدف، آن بود تا جنبه‌های مختلف تجربه‌های بزه دیده، مواجهه وی با این تجربه‌ها و ترس از جرم<sup>۲</sup> روشن شود؛ بنابراین در پس این پیمایش‌ها، پدیده نگرانی و ترس از جرم متولد شد (نیکوکار و همت پور، ۱۳۹۱، صص ۱۵ و ۱۶). از آن‌پس بود که مفاهیم ترس از جرم و ترس اخلاقی به عرصه مطالعات جرم‌شناسی راه پیدا کرد. جرم‌شناسان فرهنگی می‌گویند که با لحاظ این واقعیت که ترس‌های تولیدشده اخلاقی به‌ویژه از رهگذر فعالیت رسانه‌ها می‌توانند پیامدهای تعیین‌کننده‌ای بر مفاهیم جرم و بزه دیدگی در اذهان عمومی برجای نهاده و حتی به‌مرورزمان، موجب پیدایی سبک زندگی و فرهنگ خاصی در میان آن‌ها شوند، شایسته است که این مفاهیم در مسیر تحلیل جرم، مورد واکاوی واقع شوند. اهمیت مطلب، زمانی دوچندان خواهد شد که در نظر آوریم که ترس‌های اخلاقی منتشرشده در جامعه، این قابلیت را دارند تا حتی متصدیان نظام عدالت کیفری را در خصوص درک مفاهیم جرم و کنترل آن، تحت تأثیر خود قرار دهند.

در راستای بررسی عملکرد رسانه‌ها در پوشش اخبار و تصاویر مجرمانه، مطالعات متعدّد نشان داده‌اند که رسانه‌ها، تمایل به گزارش بیش‌ازحد از جرایمی دارند که در واقع، به‌ندرت اتفاق می‌افتند. از جمله جرایمی که در قیاس با نرخ واقعی رخداد آن، بسیار بدان پرداخته می‌شود، ارتکاب انواع رفتارهای خشونت‌آمیز فیزیکی و جنسی است و این در حالی است که جرایم یقه‌سفیدی و جرایم کلان مالی، بسیار کم مورد گزارش‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند. در این شرایط، چنین گزارش‌ها اغراق‌آمیزی، باعث ایجاد ترس اخلاقی نسبت به اشکال خاصی از جرایم شده و گروه‌های خاصی از قبیل خرده‌فرهنگ‌های جوانان و اقلیت‌های قومی و نژادی به‌عنوان تهدیدی اساسی برای امنیت و نظم اجتماعی به‌حساب می‌آیند (O'Brein, 2008, PP.109,110). با ظهور جرم‌شناسی فرهنگی، تحلیل‌های رسانه‌ای و بررسی مفهوم ترس اخلاقی به هسته مرکزی این رشته تبدیل شده است.

1. Moral Panic  
2. Fear of Crime



جرم‌شناسان فرهنگی بر این باورند که تولید ترسی مضاعف از جرایمی مانند جرایمی خیابانی و انواع خشونت‌ها در مخاطبان، پیامدی است که از تصویرسازی افراطی و به‌دوراز واقعیت از جرم در رسانه‌ها صورت می‌پذیرد. این ترس، حتی از طریق داستان‌های جنایی غم‌انگیز و یا در شرایطی هم که نمایش جرم، حالت سرگرمی به خود گرفته و حس لذت را در مخاطب برمی‌انگیزاند، انتشار خواهد یافت (Ferrell, 2008, P.408). امروزه، ترس دیگر، موجودیتی ایستا ندارد، بلکه از طریق رسانه‌های مختلف به‌سرعت جابه‌جاشده و اندیشه بسیاری را مورد هجوم قرار می‌دهد. منشأ این ترس، علاوه بر خود جرم، رشد چشم‌گیر مشکلات مختلف اجتماعی و اتخاذ سیاست‌های سخت‌گیرانه با شعار جنگ علیه جرم است. امروزه ما شاهد بازنمایی جرایمی فراملی چون حملات تروریستی در رسانه‌ها هستیم؛ واقعیتی که نقش رسانه‌ها را در گسترش ترس از جرم پررنگ می‌کند (فارال و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱۷). در این راستا، مفهوم ترس اخلاقی برای تحلیل چگونگی تأثیر بزرگ‌نمایی‌های رسانه‌های گروهی بر نگرانی‌های عمومی نسبت به جرم و چگونگی استفاده از این بزرگ‌نمایی‌ها در راستای اهداف ایدئولوژیک از سوی «استوارت هال»<sup>۱</sup> در مطالعات فرهنگی بریتانیا به کار گرفته شده است. وی، تولید هراس اخلاقی علیه سارقان سیاه‌پوست را مورد بررسی قرار داده است. به‌طور مشابه، «پیرسون»، این مفهوم را در حوزه کج‌روی در میان جوانان بریتانیا شرح داده است (همان، صص ۷۱ تا ۷۶).

در دیدگاه ترس اخلاقی، اتفاقی با پیامد کوچک رخ می‌دهد، اما توسط رسانه‌ها با بزرگ‌نمایی به تصویر کشیده می‌شود. به‌گونه‌ای که افراد درگیر در آن، شیاطین فرهنگی معرفی شده و جامعه به‌طور غیرمعمولی نسبت به آن‌ها ترس اخلاقی پیدا می‌کند. هرچند که در این مورد، نباید سهم انرژی خلاق و شدت احساسات جمعی را که بر نحوه بازتاب این‌گونه حوادث مجرمانه مؤثرند، از یاد برد. (Ferrell, 2008, P.48). در واقع، هنگامی که ترس اخلاقی توسط رسانه‌ها پدیدار می‌گردد، سبب تولید ترس جمعی دیگری می‌شود که به‌وسیله انرژی و احساسات شدید مخاطبان هدایت می‌شود. در همین راستا، جرم‌شناسی فرهنگی را باور بر این است که مطالعه پدیده ترس اخلاقی می‌تواند اطلاعات فراوانی را در رابطه با پویایی فرهنگی ترس در دسترس ما قرار دهد و علاوه بر این، تأثیر این‌گونه ترس‌ها را در شکل‌دهی معانی، نمادها و احساسات القاء شده به مصرف‌کنندگان برنامه‌های رسانه‌ای آشکار سازد (Ibid, P.5).

در قلمروی جرم‌شناسی فرهنگی، بحث‌های مربوط به ترس اخلاقی با اثر «استنلی کوهن»<sup>۲</sup> به سال ۱۹۷۲ میلادی، تحت عنوان «شیاطین محلی و ترس اخلاقی»<sup>۳</sup> آغاز می‌شود که در حقیقت، مطالعه‌ای جامعه‌شناختی از خرده‌فرهنگ‌هایی نظیر «مادها و راکرها» در بریتانیا در میانه دهه ۱۹۶۰

1. Hall  
2. Stan Cohen  
3. Folk Devils and Moral Panic

میلادی است. در تعریف این واژه، کوهن می‌نویسد: «به نظر می‌رسد که جوامع به‌طور پیوسته، دستخوش ترس اخلاقی می‌گردند؛ یعنی همواره یک وضعیت، فرد یا گروهی از افراد به‌عنوان تهدیدی علیه ارزش‌ها و منافع جامعه قلمداد می‌گردند». در برخی موارد، موضوع ترس اخلاقی، کاملاً جدید بوده و در پاره‌ای دیگر از موارد، پدیده‌ای است که از مدت‌ها قبل مطرح بوده، اما ناگهان در معرض توجه قرار گرفته است. گاهی اوقات، ترس ایجادشده، بر اثر زمان به فراموشی سپرده می‌شود، اما در مواردی دیگر، این ترس اخلاقی، اثراتی ماندگارتر در پی خواهد داشت و حتی ممکن است به ایجاد تحولاتی در سیاست حقوقی یا اجتماعی - فرهنگی بینجامد (Cohen, 1972, P. 209).

از این‌رو، اقدامات کارفرمایان اخلاقی در جامعه در زمینه شکل‌دهی احساسات عمومی از طریق رسانه‌های جمعی به پدیده‌ای تبدیل شده است که از آن تحت عنوان ترس اخلاقی یاد می‌شود. یکی از پیامدهای مهم شکل‌گیری ترس‌های اخلاقی را می‌توان با مشاهده تغییر نرخ جرم در جامعه بررسی کرد. در همین راستا، افزایش نرخ برخی جرایم، بیشتر از آنکه نتیجه افزایش واقعی جرایم باشد، متأثر از بزرگ‌نمایی‌های صورت گرفته از سوی رسانه‌ها است (Shubak Tillyer, E. Eck, 2008, P. 301).

«گود و بن یهودا»<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ میلادی به توضیح ساختار اجتماعی جرم و انحراف از طریق نظریه‌های ترس اخلاقی بر اساس طبقه‌بندی سه‌گانه پرداخته‌اند که مورد توجه جرم‌شناسی فرهنگی نیز واقع شده است. طبقه اول، «نظریه‌های مردمی یا بنیادین ترس اخلاقی»<sup>۲</sup> است (Ibid, P. 302). رویکرد این مدل نظری آن است که ریشه هراس، معمولاً در عامه مردم است. این رویکرد، نگاهی از پایین به بالا نسبت به ترس اخلاقی دارد و معتقد است که تا زمانی که زمینه‌های اجتماعی و دغدغه‌های واقعی از طرف مردم مطرح نباشد، امکان اغراق در واقعیت، توسط سیاست‌مداران و رسانه‌ها وجود نخواهد داشت (Hunt, 1997, P. 629). طبقه دوم، «نظریه تسلط نخبگان»<sup>۳</sup> است. بر اساس این مدل، افرادی که دارای جایگاه بالایی در دولت، صنعت و یا مذهب هستند، مسئول به جریان انداختن ترس اخلاقی هستند تا به‌واسطه آن، توجه افراد جامعه را از مشکلاتی که راه حل آن‌ها، جایگاه قدرتشان را به خطر می‌اندازند، به‌سوی مسائل دیگر منحرف کنند (Shubak Tillyer, E. Eck, Ibid). اگرچه «کوهن»، ریشه هراس‌های اخلاقی را در رسانه‌ها و تشخیص خود روزنامه‌نگاران از یک ماجرای جالب و شنیدنی جست‌وجو کرد، اما «استوارت هال» و همکاران او در سنت مطالعات فرهنگی بیرمنگام، به عنوان خاستگاه نظری جرم‌شناسی فرهنگی، ریشه ترس‌های اخلاقی را غالباً در گزاره‌های پلیس و قوه قضاییه جست‌وجو نموده‌اند؛ فرآیندی که در نوبت بعد، رسانه‌ها آن را تقویت می‌کنند. از نگاه آن‌ها، رسانه‌ها بیش از آنکه آفریننده اخبار باشند، تداوم‌بخش تفسیرهای مسلط از آن بوده و در نتیجه، کارکرد آن‌ها، ابزاری برای کنترل دولتی

1. Goode, Ben-Yehuda  
2. Grassroots Model  
3. Elite Domination Model

است. نگاه «هال» آشکارا سیاسی بودن ماهیت ترس اخلاقی را نشان می‌دهد (Hunt, Ibid, P. 648). سرانجام گود و بن‌یهودا، مدل نظری سوم را «نظریه تضاد گروه‌های ذی‌نفع<sup>۱</sup>» نام می‌نهند. بر مبنای این رویکرد، شکل‌گیری ترس‌های اخلاقی، حاصل تلاش کارفرمایان اخلاقی برای کسب تسلط بیشتر بر جامعه از طریق تعریف زمینه‌های اخلاقی آن است (Shubak Tillyer, E.Eck, Ibid). گود و بن‌یهودا بر این باورند که: «نظریه تضاد گروه‌های ذی‌نفع که رایج‌ترین رویکرد در تحلیل ترس اخلاقی محسوب می‌شود، در تضاد با رویکرد مهندسی نخبگان، چنین استدلال می‌کند که خلق ترس اخلاقی، بیشتر محتمل است که از جانب رده‌های میانی قدرت برخیزد تا از گروه‌های نخبگان. در همین راستا انجمن‌های حرفه‌ای، نیروهای پلیس، نهادهای آموزشی و به‌ویژه، بخش‌هایی از رسانه به‌واسطه منابع موجود و ملاحظات خود، مسئله‌ای را مطرح نموده و با جدیت، خواستار اقداماتی نسبت به آن می‌شوند.» (Goode and Ben-Yehuda, 2009, P. 67). تحقیقات «ویکتور<sup>۲</sup>» به سال ۱۹۹۸ میلادی، نشان‌دهنده آن است که ترس‌های اخلاقی از جرم، الزاماً نباید ریشه در واقعیت داشته باشند، بلکه می‌توانند اشاره به مجرمانی فرضی داشته باشند که به وجودشان در اثر عملکرد مقامات قانونی اعتبار بخشیده می‌شود (Shubak Tillyer, E.Eck, Ibid).

به‌عنوان نمونه در اواسط دهه ۱۹۶۰ میلادی، مطالب متعدّد منتشره در ارتباط با فعالیت‌های مجرمانه گروه‌هایی نظیر راک‌ها و مادها در آمریکا از سوی برخی رسانه‌های زرد، زمینه را برای تبلیغات منفی حقوقی علیه آن‌ها فراهم کرد. به همین ترتیب در دهه ۱۹۷۰ میلادی، فعالیت رسانه‌های جمعی انگلستان، این تصور را ایجاد کرد که کیف‌قاپی شاخه‌ای وحشتناک و جدید از جرم است. در دهه ۱۹۸۰ و نیز اوایل ۱۹۹۰ میلادی، داستان‌های ترسناک بازگو شده از سوی رسانه‌ها، مبارزات سخت‌گیرانه نظام عدالت کیفری را علیه مواد مخدّر و گروه‌های دیوارنویسی را قانونی جلوه داد و به همین نحو، سبب تولید ترس اخلاقی در زمینه تجاوز به کودکان و گسترش روسپی‌گری کودکان در سراسر انگلستان شد. بدین‌سان، مسلماً به‌کارگیری مفاهیم جرم، آن‌هم در قالبی گسترده در زندگی روزمره توسط اصحاب رسانه‌ها، صرف‌نظر از آن‌که پدیده فرهنگی به شمار می‌آید، گاه سبب تولید ترس اخلاقی در مخاطبان خواهد شد. از این‌رو از منظر جرم‌شناسی فرهنگی، تحلیل‌های جرم‌شناسی نیز باید درکی از رسانه‌ها، زبان، سبک و نشانه‌شناسی آن‌ها داشته باشند (Ferrell, 1995, P. 3).

در ادامه به نظر می‌رسد که مفهوم ترس اخلاقی از کارایی بسیاری در زمینه تحلیل صورت‌هایی از فرهنگ عامه پسند در ایران برخوردار است. رسانه‌های ایرانی در پاره‌ای موارد، واقعه‌ای عادی در فرهنگ و به‌ویژه خرده‌فرهنگ‌های جوانان را بزرگ‌نمایی کرده‌اند. ناآشنایی با زبان، فرهنگ و

1. Interest Group Conflict Model  
2. Victor

بسیاری از کنش‌های گروهی کوچک جوانان - مثلاً در شکل گروه‌های موسیقی و یا عرفان‌های جدید، سبک‌های جدید پوشش و موارد مشابه - نمونه‌هایی از تولید ترس اخلاقی را به‌ویژه با هدف قرار دادن خرده‌فرهنگ‌های شهری جوانان پیش روی ما قرار می‌دهد. به‌عنوان نمونه در تابستان سال ۱۳۹۰، حدود ۱۵۰ تا ۲۰۰ نفر از جوانان، با هماهنگی قبلی، ظاهراً به‌طور اینترنتی، در پارک آب‌و‌آتش شهر تهران با استفاده از تفنگ‌های اسباب‌بازی، اقدام به آب پاشیدن به یکدیگر و سرگرم ساختن خود به این نحو کرده بودند. این رفتار کم‌اهمیت و البته غیرمتعارف، توسط برخی رسانه‌ها به‌ویژه تارنماهای خبری به موضوعی بحث‌برانگیز تبدیل شد و نسبت بدان واکنش تندی نشان دادند. جالب آنکه چند روز بعد، برخی تارنماهای اینترنتی، این آب‌بازی را چالشی جدید برای جامعه و نظام سیاسی خواندند. به‌این‌ترتیب، واقعه‌ای کوچک که صرف‌نظر از بی‌نظمی در پارک - که در جای خود نیازمند کنترل است - فاقد جهت‌گیری و هرگونه ارزش سیاسی بوده و از جانب گروهی از جوانان انجام شد و عنوان مجرمانه نداشت، توسط رسانه‌ها به معضلی جدی تبدیل شد. نباید نادیده گرفت که انعکاس این‌گونه خبرها می‌تواند، به‌طور بالقوه، واکنش‌هایی را در عامه مردم، سیاست‌مداران و نیز پلیس برانگیزاند که نتیجه آن، گاه ممکن است، تشدید کج‌روی‌ها و یا در مواردی سوءاستفاده‌های سیاسی و اقتصادی باشد. این نمونه موردی، گواهی بر نقش رسانه‌ها و معانی رسانه‌ای شده در فهم ما از واقعیت جرم است. در مثال فوق به‌جای آنکه شاهد نگرانی خودانگیخته مردم نسبت به تخطی از هنجارها و ارزش‌های رسمی باشیم، تأثیرات فرهنگ رسانه‌ای را مشاهده می‌کنیم. بنابراین جرم‌سازی فرهنگی از طریق رسانه‌ها، سهم زیادی در شناخت مردم از جرم و واکنش‌های بالقوه آن‌ها در مورد مرتکبان این جرایم - از احساس ترس و نفرت تا طرد اجتماعی و تلقی حاشیه‌ای بودن - دارد و در صورت فراگیر شدن، فضایی از ناامنی و بی‌اعتمادی اجتماعی را شکل می‌دهد (ذکایی، ۱۳۹۱، صص ۱۲ و ۱۳).

نمونه‌ای دیگر، تمرکز افراطی برخی رسانه‌ها بر انعکاس روایت جنایت‌های غلامرضا خوشرو در سال ۱۳۷۶ که از سوی آن‌ها «خفّاش شب» نام گرفت و شتاب‌زدگی و داستان‌سرایی‌های آن‌ها در انتساب نادرست ملیت افغانی به وی بود که موج منفی اغراق‌آمیز و ناعادلانه‌ای را علیه مهاجران افغانی و ورود برچسب‌های مجرمانه به آن‌ها به وجود آورد؛ واقعه‌ای که تا به امروز با گذشت حدود ۲۰ سال از آن، سبب ایجاد معانی و نگاه منفی غیرمعمولی نسبت به افغان‌ها در جامعه ایران شده است. به نحو مشابهی بازگویی پرآب‌و‌تاب قتل تعدادی از زنان، توسط سعید حنایی در مشهد در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ که از سوی رسانه‌ها «قاتل عنکبوتی» لقب گرفت در زمان‌های خود، موجی از ترس و ارعاب را در میان مردم جامعه رقم زد، به‌طوری‌که اثرات این ترس‌ها تا به امروز که سال‌ها از آن ماجراها می‌گذرد، همچنان به نحو پویایی در وجود مردم ایران، به‌ویژه شهرهای محل وقوع آن‌ها، برجای‌مانده است. در طی چند سال اخیر نیز، متعاقب گسترش روزافزون و برق‌آسای

فضای مجازی در کل جهان و به‌ویژه کشورمان که به شدت مورد استقبال و استفاده افشار مختلف مردم قرار گرفته است، فراوان شاهد چنین تصویرپردازی‌های اغراق‌آمیز و رعب‌انگیزی از برخی جرایم از سوی این رسانه‌ها به انگیزه جلب مخاطبان بیشتر هستیم. هرچند که در جریان بررسی هراس از جرم، صرفاً نباید بر کارکرد رسانه‌های گروهی متمرکز شده و نقش هیجان‌ات مردم و شایعه‌سازی آن‌ها را از یاد برد. در واقع امر، در ابتدای راه، بذری تولید ترس‌های اخلاقی از سوی رسانه‌ها پاشیده می‌شود، ولی در ادامه، این مردم هستند که با داستان‌سرایی‌هایشان، نهال ترس اخلاقی را آبیاری می‌نمایند.

با این اوصاف، مفهوم ترس در حوزه جرم‌شناسی و در فرهنگ‌عامه، نیازمند توسعه دقیق است. در این مطالعات، ترس از جرم، معمولاً عنصری منفی انگاشته شده که بر کیفیت زندگی و حس امنیت تأثیر می‌گذارد؛ یعنی جنبه منفی ترس مدنظر است. باین‌حال، نگرانی از جرم تا حدی مشخص برای بیشتر افراد، تجربه‌ای گریزناپذیر می‌باشد. به گفته «گلا‌داس‌تون و پارکر» در سال ۲۰۰۳ میلادی، «نگرانی در برخی موارد، کارکردهای مثبت دارد، مثلاً با ورود به ذهن فرد، او را به قفل کردن درب یا واری دزدگیر وادار می‌کند؛ یعنی پاره اوقات، ترس، رفتارهایی احتیاط‌آمیز را باعث می‌شود» (فارال و دیگران، ۱۳۹۲، صص ۱۳۴ و ۱۳۵). اما مفهوم ترس در نظریه ترس اخلاقی و در آن قرائتی که موردنظر جرم‌شناسان فرهنگی است، تجربه‌ای حس غیرضروری ترس و دل‌واپسی از جرم به‌ویژه در میان کسانی است که توانایی کم‌تری برای حفاظت از خود دارند. ترس‌های اغراق‌شده رسانه‌ای از این نگاه، معانی افراد جامعه از جرم و بزه دیدگی را به جهت‌هایی مشخص، سوق می‌دهد.

تأثیر رسانه‌های گروهی بر ترس از جرم، گاه ناشی از تصاویری است که از رخداد‌های مجرمانه ترسناک منتشر می‌شوند و به‌نوعی باتجربه‌های شخصی مخاطب ارتباط پیدا می‌کنند. برای مثال، اگر خواننده یک روزنامه با فرد بزه دیده، احساس تشابه کند یا بین محل زندگی خود و محل مذکور در خبر روزنامه شباهت‌هایی ببیند، در این صورت، تصویر خطر، شکلی شخصی پیدا خواهد کرد. مسائلی که مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند، معمولاً آن‌هایی هستند که بازگویی‌شان ساده بوده (همان، ص ۱۶۱) و باعث تحریک سریع احساس دل‌واپسی در مردم می‌شوند.

جرم‌شناسی فرهنگی، بر پیدایش ترس اخلاقی از رهگذر تولیدات رسانه‌ای بسیار متمرکز بوده و در اغلب موارد، آن را حاصل جهت‌گیری‌های فکری کارفرمایان اخلاقی و گروه‌های ذی‌نفع-که ابزار رسانه‌ها را دست دارند- در جامعه می‌پندارد؛ در این معنا، گروه‌های موردنظر با انتشار معانی و تصاویری خاص در فضای رسانه‌ای و تولید ترس اغراق‌شده از برخی گروه‌ها و جرایم ارتكابی آن‌ها، هم‌چون خرده‌فرهنگ‌های جوانان، سبب تغییر نگرش و قضاوت‌های عموم مردم نسبت به دغدغه‌های بزه‌کاری در جامعه خود می‌شوند که این امر می‌تواند تبعات منفی بسیاری از جمله

اعمال سیاست‌های کیفری سخت‌گیرانه بر گروه‌ها یا طبقات خاصی از جامعه به‌ویژه طبقات محروم و حاشیه‌ای و مهاجران را به دنبال داشته باشد.

در این مورد، جرم‌شناسان کیفری از دیدگاه مارکسیستی «استوارت هال» تبعیت کرده و به پدیده ترس اخلاقی به‌مثابه ابزاری برای تغییر ذهنیت‌ها می‌نگرند؛ ابزاری که می‌تواند سبب ورود برچسب مجرمانه بر برخی گروه‌ها و نیز منحرف ساختن توجه افراد جامعه از سوءمدیریت نظام سرمایه‌داری و توجیه وضع قوانین سرکوب‌کننده و پلیسی‌گری علیه گروه‌های موردنظر شود (نیکوکار و همت‌پور، ۱۳۹۱، صص ۴۱ و ۴۲). در ادامه، در پاره‌ای مواقع، از بطن ترس اخلاقی ساخته‌شده از سوی رسانه‌ها، پدیده دیگری در جامعه و در جریان عدالت کیفری و سیاست‌های کنترل جرایم به ظهور می‌رسد که از آن، تحت نام «عوام‌گرایی کیفری» یاد می‌شود.

## ۲. رسانه‌ها و «عوام‌گرایی کیفری»<sup>۱</sup>

رسانه‌ها با ایجاد موجی از ترس‌های اخلاقی نسبت به جرم، گاه سبب تولید پدیده‌ای در نظام‌های عدالت کیفری می‌شوند که می‌توان از آن با نام عوام‌گرایی کیفری یا به‌عبارتی دیگر «سخت‌گیری عوام‌گرایانه» یاد نمود؛ رویکردی که منجر به اتخاذ سیاست‌های صرفاً عامه‌پسند در قبال جرم از سوی نهادهای عدالت کیفری می‌شود. در این قسمت سعی خواهد شد تا این پدیده که موردانتقاد جرم‌شناسی فرهنگی می‌باشد، از دو جنبه و به‌ویژه از منظر تأثیر رسانه‌ها در پیدایش آن مورد تحلیل قرار گیرد.

### ۱.۲. محتوا و آثار عوام‌گرایی کیفری

خاستگاه عوام‌گرایی کیفری به کتاب «سر آنتونی باتمز»<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۵ میلادی بازمی‌گردد که این اصطلاح را برای توصیف یکی از مهم‌ترین پیامدهای عملکرد نظام عدالت کیفری معاصر در جوامع مدرن به کار گرفت. این مفهوم درصدد تصویر نمودن وضعیت سیاست‌مدارانی است که ضمانت اجرای کیفری را برای نیل به اهداف خود به کار می‌گیرند و باور دارند که گرایش مردم به رویکردهای تنبیهی است. به کوتاه‌سخن، عوام‌گرایی کیفری عبارت است از اتخاذ مجموعه‌ای از سیاست‌های کیفری بر اساس کسب آراء تا کاهش جرم و اجرای عدالت (پرت، ۱۳۹۲، صص ۲۲ و ۲۳). عوام‌گرایی معمولاً به شکل احساس و شهود برای مردم درمی‌آید. به‌عنوان مثال، گفت‌وگوی روزمره شهروندان حول محور دل‌نگرانی‌های آن‌ها درباره جرم می‌چرخد و البته این نگرانی‌ها پیوسته در رسانه‌های جمعی نیز بیان می‌شوند (همان، ص ۳۳). نباید از این حقیقت چشم‌پوشید که تحت تأثیر

1. Penal Papulism  
2. Papulist Punitiveness  
3. Sir Anthony Bottoms

همین رویکردهای عوام‌گرایانه، در دهه‌های اخیر، تعیین کیفر ابتدائاً در آمریکا و پس‌از آن در سایر دولت‌های غربی بسیار شدید گردیده است. در این راستا، ابزار اصلی عوام‌گرایی کیفری، حبس است (وی رابرتز و دیگران، ۱۳۹۲، صص ۱۹ و ۲۲). به همین دلیل جرم‌شناسان فرهنگی را باور بر این است که در دهه‌های اخیر، از یک‌سو، کیفر حبس بیش‌ازحد، مورد استفاده قرار گرفته و از سوی دیگر، دنبال کردن رویکردهای عوام‌گرایانه سبب شده است تا قانون‌گذاران در امر جرم‌انگاری رفتارها از خود شدت عمل نشان داده و رفتارهای بیشتری را با اعمال سخت‌گیری در محدوده جرایم وارد سازند.

یکی دیگر از نقاط ضعف عوام‌گرایی کیفری که مورد انتقاد جرم‌شناسی فرهنگی نیز می‌باشد، آن است که تأکید افراطی بر مجازات حبس در این دیدگاه، سبب می‌شود تا اقلیت‌های نژادی و فرهنگی با دریافت برچسب‌های افراطی مجرمانه به‌طور غیرعادلانه‌ای تحت تأثیر قرار گیرند. در همین راستا، تحلیل داده‌های مربوط به تعیین کیفر نسبت به مجرمان مواد مخدر در دادگاه‌های آمریکا نشان می‌دهد که مجرمان مواد مخدر سیاه‌پوست، همواره مجازات‌های شدیدتری را دریافت نموده و کم‌تر از سایرین از مساعدت‌های قضایی بهره‌مند شده‌اند. چنین بی‌عدالتی‌ای نسبت به اقلیت‌های نژادی در سایر کشورها همانند انگلستان و کانادا نیز قابل مشاهده است. برخی از محققان نظیر «اسپان» و «هولران» در تحقیقات خود در سال ۲۰۰۰ میلادی در این رابطه به این نتیجه رسیدند که: «این تبعیض در اعمال مجازات بر اقلیت‌های نژادی، محصول القای ترس به جامعه از مصرف مواد مخدر، جرایم مرتبط با آن و وجود این تصور کلیشه‌ای است که شیوه زندگی اقلیت‌های نژادی با مواد مخدر درآمیخته است» (همان، صص ۲۳ و ۲۴)؛ ترس و تصور نادرست کلیشه‌ای که رسانه‌ها در ایجاد آن سهم چشم‌گیری را ایفا می‌کنند. بدین ترتیب، عوام‌گرایی کیفری به معنای استفاده از افکار ناآگاه مردمی به منظور دست‌یابی صاحبان قدرت به منافع انتخاباتی و سیاسی است. بسیاری از جلوه‌های عوام‌گرایی، مبتنی بر ارزیابی‌هایی از افکار عمومی است که در مواقع بسیاری، ساده‌انگارانه و ناقص هستند. زیرا افکار عمومی اغلب بر اساس ارائه نادرست واقعیت از سوی رسانه‌ها شکل می‌گیرند.

جرم‌شناسی فرهنگی نیز با ابراز مخالفت با پدیده عوام‌گرایی کیفری و نیز محکوم کردن بهره‌برداری‌های سطحی از افکار نسنجیده مردم در خصوص مسائل کیفری-که اغلب محصول تزریق ترس و معانی نادرست و غیر کارشناسانه بدان‌ها از طریق رسانه‌های گروهی است- اعتقاد دارد که یکی از عوامل مهم موفقیت نظام‌های عدالت کیفری، در نظر گرفتن مطالبات، معانی و دیدگاه‌های فرهنگی اقشار مختلف مردم به نحوی معقول و متعادل به‌ویژه در امر جرم‌انگاری رفتارها می‌باشد.

به‌واقع، در بستر عوام‌گرایی، کارگزاران نهاد عدالت کیفری تلاش می‌کنند تا اتخاذ سیاست‌هایشان نسبت به جرم، بیش‌تر انعکاس خواست مردم باشد تا اصول و ارزش‌های عدالت کیفری (پرت، ۱۳۹۲، صص ۳۴ و ۳۵). لذا در این رویکرد، مطالبات ناپخته مردمی که محصول ترویج

معانی ناصحیح و جهت‌دار و نیز نمایش تصویری تحریف‌شده از کمیت برخی جرایم است، مبنای سیاست‌سازی کیفری قرار می‌گیرد؛ امری که به‌عنوان یکی از کارکردهای منفی رسانه‌ها، مورد لحاظ جرم‌شناسی فرهنگی می‌باشد. از آنجاکه چگونگی فهم مردم از جرم و ارتباط آن با پدیده‌ای تحت عنوان عوام‌گرایی که نتیجه آن، در پی گرفتن «سیاست‌های سزاگرایانه»<sup>۱</sup> و نگاه انتقام‌جویانه است، متأثر از فعالیت رسانه‌ها می‌باشد، قسمت آتی به موضوع بررسی نقش رسانه‌ها در فرآیند شکل‌گیری عوام‌گرایی کیفری اختصاص خواهد داشت.

## ۲.۲. جایگاه رسانه‌ها در شکل‌گیری عوام‌گرایی کیفری

چرایی این واقعیت را که مردم در بسیاری از کشورها با وجود کاهش واقعی نرخ جرایم، بر این باورند که میزان جرایم در جامعه‌شان رو به افزایش است، باید در برنامه‌های رسانه‌ای به‌عنوان اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات جست‌وجو کرد. در واقع، رسانه‌ها با تمرکز بر نمایش گونه‌هایی ویژه از جرم، نه تنها نوعی ترس اخلاقی را در جامعه می‌پروراندند، بلکه به دنبال آن، سبب پیدایش دیدگاه‌های نادرست اغراق‌آمیزی در مورد نرخ جرایمی خاص - بعضاً خشونت‌آمیز - در میان مردم شده که این امر، موجب خواهد شد تا مردم به تصور خود، جهت برقراری امنیت در اجتماع خویش از متصدیان نهادهای عدالت کیفری، خواستار اعمال شدت عمل و رویکردهای سخت‌گیرانه همراه با «سیاست‌های تسامح صفر<sup>۲</sup>» در قبال جرایم شوند.

در بررسی مسئله خبرسازی، یکی از گسترده‌ترین رهیافت‌ها به پژوهش «ریچارد اریکسون» و همکاران او در تورنتوی کانادا در دهه ۱۹۹۰ میلادی بازمی‌گردد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که میزان حضور اخبار، داستان‌ها و حوادث جنایی بر اساس خروجی‌های نوع رسانه (مثلاً رادیو، تلویزیون، رسانه‌های مکتوب) و یا میزان مقبولیت رسانه‌ها متفاوت می‌باشد (مگوایر و دیگران، ۱۳۸۹، صص ۲۷۵ و ۲۷۶). اما به‌رحال طبق آمار آن‌ها، میزان اخبار و داستان‌های مربوط به جرم و انحراف در انواع رسانه‌ها از ۴۵ تا ۷۲ درصد در نوسان بوده است که آمار قابل‌توجهی به حساب می‌آید. از این‌رو، حجم گزارش جرم در رسانه‌ها، ابعاد آن را بزرگ نموده و احساس نیاز به فوریت برخورد با تهدید ناشی از آن را افزایش می‌دهد. هم‌چنین موجب می‌شود تا جرم، واقعه‌ای نیازمند واکنشی قوی تلقی شود. این گرایش به‌خصوص در رسانه‌های عوام‌گرا دیده می‌شود؛ زیرا این نوع رسانه در سبک گزارش‌نویسی خود، تجربه‌های مردم عادی به‌خصوص بزه‌دیدگان جرم را بر توضیحات کارشناسان ارجح می‌نهد (پرت، ۱۳۹۲، صص ۸۵ و ۸۶).

1. Retributive Politics  
2. Zero Tolerance Policy



در این بین، عدالت کیفری جوانان، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوانی برای تأثیرپذیری از رویکردهای عوام‌گرایانه-که مسئول اصلی پیدایش آن‌ها، رسانه‌ها هستند- دارد. در این شرایط در بسیاری از کشورها، عوام‌گرایی کیفری در حوزه عدالت کیفری جوانان به صورت قانون‌گذاری کیفری در فضای احساسی، توسعه محدوده اطفال و نوجوانان مشمول قوانین کیفری متجلی شده است. این رویکرد باعث می‌شود تا قوانینی ناکارآمد و غیرمؤثر در حوزه جوانان تصویب شود. به گونه‌ای که در برخی موارد به فاصله کوتاهی، قانون‌گذاران ناگزیر از تغییر قوانین شده‌اند. گسترش مداخله کیفری در این زمینه، هم‌چنین به ورود تعداد زیادی از جوانان به چرخه عدالت کیفری و افزایش انگ‌زنی به آن‌ها منجر گشته است (فرجیها و مقدسی، ۱۳۸۹، ص ۲۴)؛ واقعیتی که با تغییر معانی در خصوص بزه‌کاری جوانان و نوجوانان، خود به‌عنوان عاملی مؤثر در تحلیل جرم، مورد توجه جرم‌شناسی فرهنگی است.

در ایران نیز پژوهش‌ها نشان می‌دهند که با افزایش ترس از جرم-که منبع اصلی آن، رسانه‌های جمعی هستند- رویکردهای سزاگرایانه افزایش یافته و رویکردهای عدالت ترمیمی کاهش می‌یابند. در این رابطه در پژوهشی که از دویست دانشجو به‌عمل آمده، ترس آن‌ها از سیزده جرم، موردسنجش قرار گرفته است. در این پیمایش و در رابطه با سنجش کیفر‌گرایی در زمینه جرایم جنسی، واکنش کیفر‌گرایی زنان بسیار معنادار بوده است. به طوری که در قبال ارتکاب جرایم جنسی-به استثنای تجاوز به عنف- ۷۰ درصد زنان و ۴۲ درصد مردان، مجازات حبس را- در نبود مجازات اعدام در میان گزینه‌ها-به عنوان واکنشی الزامی در برابر مرتکب انتخاب کرده‌اند. دید کیفرگرایانه شرکت‌کنندگان در این تحقیق در مورد جرم تجاوز به عنف از این هم شدیدتر بوده و در این راستا، ۷۹ درصد زنان و ۵۶ درصد از مردان، گزینه اعدام را برگزیده‌اند. آمار گزینش اعدام در مقابل قتل عمد، ۹۰ درصد از سوی زنان و ۸۰ درصد از جانب مردان بوده است. حتی ۲ درصد از مردان و ۵ درصد از زنان شرکت‌کننده در این پیمایش میدانی، مجازات اعدام را برای جرمی چون حریق عمدی نیز لازم دانسته‌اند (نیکوکار، ۱۳۹۱، (۲)، ص ۷۸ تا ۸۲). همان‌طور که از مشاهده برآیند این پیمایش میدانی حاصل آمد، گسترش ترس‌های اخلاقی در میان مردان و زنان جامعه توسط رسانه‌های گروهی به خصوص رادیو، تلویزیون و مطبوعات در رابطه با جرایم و گروه‌هایی خاص از مجرمان، از یک‌سو، می‌تواند با ایجاد حس ناامنی افراطی، تقاضای احساسی و غیرمنطقی مردم را در کاربرد رویکردهای سخت‌گیرانه و اعمال مجازات‌های سنگین بر دسته‌ای از مرتکبان بالا برد و از سویی دیگر، مهم‌تر آنکه فرآیند تولید ترس‌های اخلاقی از جرم که توسط رسانه‌ها هدایت می‌شود، با ورود برچسب‌های گاه اغراق‌آمیز مجرمانه، سبب تغییر نگاه و تصویر ذهنی اعضای جامعه نسبت به دسته‌ای از مرتکبان و یا خرده‌فرهنگ‌ها به نحوی ناعادلانه شده که همین عامل، در کنار دگرگونی منفی تعریف این دسته افراد از خود، به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در بزه‌کاری از جانب

جرم‌شناسی فرهنگی معرفی می‌شود. البته جایگاه رسانه‌ها در بین مباحث ریشه‌یابی فرهنگی جرم، به همین جا ختم نمی‌شود، به طوری که در تأیید این مطلب در بند بعدی به طرح موضوعی با عنوان «آسیب‌شناسی رسانه‌ها در بروز رفتارهای مجرمانه» در دو قسمت؛ یعنی «جرم و رسانه‌های دیداری» و «جرم و فضای مجازی» خواهیم پرداخت.

### ج) آسیب‌شناسی نقش رسانه‌ها در وقوع رفتارهای مجرمانه

یکی از موارد زمینه‌ساز جرم که رسانه، به‌ویژه رسانه‌های تصویری در ایجاد آن تأثیر دارند، ایجاد خشونت است. در واقع، رسانه‌های تصویری با عادت دادن مخاطب خود به صحنه‌های خشونت‌بار و با حساسیت‌زدایی در این خصوص، زمینه یادگیری خشونت از رسانه را فراهم می‌آورند (عابدی‌تهرانی و افشاری، ۱۳۹۲، ص ۱۷۰). از سویی دیگر، رسانه‌های جمعی با دسترسی مستقیم به طیف وسیعی از مردم، این امکان را دارند تا از طریق القای معانی خاص به مخاطبان و ایفای نقش مؤثر در فرآیند جامعه‌پذیری آن‌ها، تأثیر انکارناپذیری در تولید و وقوع انواع جرایم داشته باشند. از این‌رو بدیهی است که رسانه‌ها در تمامی جوامع می‌توانند عامل مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی فرهنگی افراد بوده و پاره‌ای اوقات، خواسته و ناخواسته مسیر بزه‌کاری را در برخی عرصه‌ها در مقابل آن‌ها بگشایند. بنابراین با توجه به تأثیرات منفی رسانه‌ها در افزایش نرخ برخی جرایم، در بند پیش‌رو و در دو قسمت، جایگاه انواع رسانه‌های جمعی از جمله «رسانه‌های دیداری» و «فضای مجازی»<sup>۱</sup> در بروز رفتارهای مجرمانه و انحرافی مورد آسیب‌شناسی قرار خواهد گرفت. در قسمت اول، منظور از رسانه‌های دیداری، صرفاً معنای خاص آن؛ یعنی تلویزیون و سینما و شبکه‌های ماهواره‌ای خواهد بود و «اینترنت» به‌عنوان «فضای مجازی» یا «رسانه‌ای رایانه‌ای» به لحاظ اهمیت در قسمت دوم و به‌صورت جداگانه مورد بحث قرار خواهد گرفت.

### ۱. جرم و رسانه‌های دیداری

در زمان‌های حسّاس، از جمله در هنگام انتشار اخبار و پخش رخداد‌های مهم سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، ورزشی و فرهنگی، میلیون‌ها نفر از مردم پای تلویزیون‌های خود می‌خکوب می‌شوند. در زمان‌های عادی نیز این شور و هیجان کم‌تر نبوده و اشتیاق تماشای فیلم‌های تلویزیونی، سینمایی، برنامه‌های مستند، موسیقی و... حضور همیشگی در زندگی مردم دنیا دارد. از این‌رو، دیدگاه ما نسبت به انواع مسائل و از همه مهم‌تر ساختاربندهی فرهنگی همه ما تحت تأثیر حضور چشم‌گیر رسانه‌های دیداری است. به عبارتی بسیاری از دانسته‌های ما در ارتباط با امور مختلف بر اساس برنامه‌های رسانه‌ای است تا تجربه شخصی خودمان. به همین سبب، مطالعه رسانه‌ها از دید جرم‌شناسی

1. Cyber Space

فرهنگی، نیازی محوری به حساب می‌آید. لذا ما در این قسمت و از طریق طراحی چهار بخش، نقش رسانه‌های دیداری را در تحقق الگوهای مجرمانه به بررسی خواهیم نشست.

### ۱.۱. خشونت در رسانه‌های دیداری

یکی از دغدغه‌های مورد بحث در مورد رسانه‌های دیداری، حضور خشونت در برنامه آن‌ها است. به‌عنوان مثال، انجمن روان‌شناسان آمریکایی، تخمین زده است که به‌طور میانگین یک کودک آمریکایی، پیش از پایان دوران ابتدایی، حدود هشت هزار صحنه جنایی را در تلویزیون می‌بیند. همواره تحقیقات بسیاری روی تأثیرات خشونت در رسانه‌ها صورت گرفته است. در این خصوص، اتفاق نظر رو به رشدی وجود دارد که معتقد است، ادامه نمایش برنامه‌های خشونت‌آمیز بر بعضی از مردم به‌ویژه کودکان و نوجوانان تأثیر می‌گذارد. در این راستا رویکردهای مختلفی در واکنش به خشونت تلویزیونی وجود دارد که رایج‌ترین آن، حمایت از محدود کردن برنامه‌های خشونت‌آمیز به ساعات خاصی از روز است (کروتی، ۱۳۹۱، صص ۱۷۷ و ۱۷۸). جرم‌شناسی فرهنگی نیز نسبت به مسئله نمایش خشونت از تلویزیون حساس بوده و از این رویکرد حمایت می‌کند که خشونت تلویزیونی می‌تواند افراد جامعه و با تأثیر پررنگ‌تری تمامی کودکان را تحت تأثیر خود قرار دهد و این مسئله تنها متوجه کودکان مستعد رفتارهای پرخاشگرانه نیست؛ زیرا رسانه یکی از مهم‌ترین ارکان نقش‌آفرین در جریان جامعه‌پذیری ثانویه افراد است.

در دیدگاه جرم‌شناسی فرهنگی، پرخاشگری، نوعی رفتار اکتسابی تلقی می‌شود. از این منظر، ریشه خشونت، یادگیری از تجارب دیگران است. مطالعات بسیاری، حتی در کشور خودمان، تأییدکننده آموزش پرخاشگری به کودکان و نوجوانان از طریق تقلید از رسانه‌ها می‌باشد. بررسی‌های جدید حکایت از این دارد که پرخاشگری‌های آموخته از تلویزیون می‌تواند موجب خشونت کودک شود. در تحقیقی که روی سیصد نفر از جوانان تهران انجام شده، رابطه قطعی میان مشاهده خشونت در سنین کودکی و تظاهرات آن در سن نوجوانی مشاهده شده است (صلاحی، ۱۳۸۸، صص ۱۱۷ و ۱۱۸).

دیدگاه جرم‌شناسان فرهنگی در مورد تأثیر تصاویر خشونت‌آمیز رسانه‌ای، هم‌سو با آن دسته از روان‌شناسانی است که معتقدند: «اگر کودکان، شاهد خشونت در تلویزیون و فیلم‌های سینمایی باشند و ببینند پرخاشگری مورد تأیید قرار می‌گیرد یا به آن پاداش داده می‌شود، احتمالاً در موقعیتی مشابه آن‌ها نیز با خشونت واکنش نشان خواهند داد». از این منظر، کودکان رفتار خود را بر اساس رفتار شخصیت‌هایی که در تلویزیون یا فیلم‌های سینمایی می‌بینند، شکل می‌دهند. بیشتر داده‌های آزمایشی، حاکی از آن است که مشاهده خشونت در تلویزیون با رفتارهای پرخاشگرانه هم‌بستگی دارد (معتظمی، ۱۳۹۱، صص ۱۶۲ و ۱۶۳).

در این نوع نگاه نسبت به رسانه، پخش برنامه‌های خشونت‌آمیز و رفتارهای ضداجتماعی، منجر به افزایش خشونت و جرم در جامعه می‌شود (جاوید و شرافتی‌پور، ۱۳۸۵، ص ۱۲۵). از این‌رو، جرم‌شناسی فرهنگی با اتخاذ موضعی تدافعی در برابر محدود نظریه‌پردازانی که معتقدند: «تماشای خشونت در تلویزیون، ممکن است به‌منزله دریچه اطمینانی، پرخاشگری‌های انسان را مهار کند» (همان، صص ۱۲۴ و ۱۲۵)، بر باور راسخ خود در تأثیر نمایش تصاویر خشونت‌بار بر الگوهای رفتاری، معانی و هنجارهای اخلاقی افراد جامعه، به‌ویژه کودکان و نوجوانان که از توانایی کم‌تری جهت تفسیر صحیح داده‌های رسانه‌ای برخوردارند، تأکید می‌ورزد.

### ۲.۱. تبلیغات در رسانه‌های دیداری

در بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی در سرتاسر دنیا، تبلیغاتی پخش می‌شوند که همواره حقایق را تحریف می‌کنند. این دست تبلیغات، علاوه بر آنکه بستر مناسبی را برای جرایم مالی از اқشار مختلف مردم فراهم می‌آورند، با ارسال پیام‌هایی مستمر به جامعه، تأثیرات مستقیمی در جهت‌دهی فرهنگی و تغییر ارزش‌ها و باورهای مردم دارند؛ تأثیراتی که گاه مثبت و مفید بوده و در پاره‌ای مواقع نیز منفی و مخرب هستند. به‌عنوان مثال، پخش مستمر تبلیغات مربوط به انواع داروها و نوشیدنی‌های لاغری-که در شبکه‌های مختلف صداوسیما ایران نیز به چشم می‌آیند- صرف‌نظر از واقعیت تأثیر این محصولات در کاهش وزن، برخورداری از اندامی لاغر را به هر قیمتی در نزد مردم جامعه به‌عنوان یک ارزش مهم معرفی می‌نمایند. این موضوع از بُعد سلامتی و تشویق مردم به داشتن سبک زندگی سالم، امری مثبت هست، اما مشروط به آنکه جنبه‌ی افراطی به خود نگرفته و سلامت روح و جسم شهروندان را در مسیر داشتن اندامی لاغر به مخاطره نیفکند. به همین نحو است، پخش مکرر انواع تبلیغات مرتبط با داروها و کرم‌های پوستی، محصولات آرایشی، دستگاه‌های کوچک‌کننده‌ی بینی، انواع جراحی‌های زیبایی صورت و بدن و دیگر تبلیغاتی که توجه بعضاً افراطی به امور ظاهری و زیبایی صورت و اندام را به یک ارزش مبدل می‌کنند؛ ارزشی که گاه برخی افراد به هر بهایی درصدد تحصیل آن برآمده و در این مسیر از بسیاری از امور مهم فردی و اجتماعی غافل می‌شوند. نتیجه این امر، آن خواهد بود که گاه خیابان‌های کلان‌شهری مانند تهران به جولانگاهی برای عرضه زیبایی‌های ظاهری دختران و پسران جوانی مبدل می‌شود که در عوض صرف زمان گران‌بهای جوانی خویش در ساخت و پرداخت آینده خود و کشورشان، تنها درصدد دریافت واکنش‌هایی تأیید آمیز از سوی دیگران در خصوص خود و ظاهرشان هستند. این آسیب اجتماعی آشکار، متأسفانه می‌تواند زمینه مستعدی را برای انواع انحرافات اخلاقی و جرایم خرد و کلان فراهم آورد؛ جرایمی که اولین قربانی آن‌ها، نهاد مقدس خانواده خواهد بود. از این‌رو بدیهی است که در صورت ادامه این روند و نبود برنامه جامعی در راستای الگوسازی‌های صحیح فرهنگی از

طریق تدارک برنامه‌های رسانه‌ای جذاب و مطابق با سلیقه و پسند نسل جوان و نیز دیگر افراد جامعه، گسترش بحران هویتی در میان شهروندان و سست شدن پایه‌های فرهنگی و اخلاقی و مذهبی آن‌ها، امری دور از ذهن نخواهد بود.

حیطه مهم دیگر در تبلیغات رسانه‌ای، مربوط به تبلیغ محصولاتی است که به‌طور بالقوه خطرناک می‌باشند، به‌خصوص زمانی که این تبلیغات، کودکان را مخاطب قرار می‌دهند. بنابراین در اکثر کشورها بر تبلیغات محصولاتی چون دخانیات و الکل نظارت می‌شود. به‌عنوان مثال، تبلیغ سیگار در تلویزیون اغلب کشورها-از جمله کشور خودمان- ممنوع می‌باشد. در ابتکار عمل نوین دیگری در اکثر کشورها حتی هرگونه تبلیغ سیگار در مسابقات ورزشی و نیز استفاده از علامت و نماد شرکت‌های دخانیات در این مسابقات-که از تلویزیون نیز پخش می‌شوند- ممنوع است (کروتی، ۱۳۹۱، ص ۱۸۱). جرم‌شناسی فرهنگی نیز حامی چنین رویکرد سخت‌گیرانه‌ای نسبت به محتوای تبلیغات تلویزیونی است، زیرا طبق باور نظریه‌پردازان این جرم‌شناسی، تبلیغات مزبور با القای مستمر معانی ویژه، توان اثرگذاری منفی بر عادات، الگوهای رفتاری و ارزش‌های فرهنگی مخاطبان خود را دارند؛ امری که با عادی جلوه دادن برخی رفتارهای انحرافی و مجرمانه، بستر فرهنگی مستعدی را برای گرایش به اعمال بزه‌کارانه فراهم می‌آورد.

یکی دیگر از بازتاب‌های مخرب تبلیغات رسانه‌های دیداری بر امر فرهنگ عمومی که با نشانه رفتن باورهای مردم، گاه زمینه مناسبی را جهت کلاهبرداری برخی افراد سودجو فراهم می‌آورد، موضوعی است که در کشور خودمان نیز به‌ویژه از رهگذر پخش برخی برنامه‌های ماهواره‌ای و یا فعالیت برخی شبکه‌های مجازی با آن مواجهیم. با این توضیح که متأسفانه تعدادی از شبکه‌های ماهواره‌ای و مجازی با تبلیغ انواع معجزات پنهان، استفاده از آینه و خشت و آجر، اقسام وردها و طلسم‌های مخصوص جهت رفع قطعی مشکلات زندگی و گشایش امور و یا تبلیغ انرژی‌درمانی‌های واهی برای درمان بیماری‌های صعب‌العلاج، علاوه بر آنکه سبب رسوخ خرافات و گسترش باورهای نادرست و پوچ در میان مردم شده و بدین ترتیب اقدامات خرنده‌ای را برای تخریب پایه‌های فرهنگی و عقیدتی هم‌وطنانمان انجام می‌دهند، هم‌چنین در مرحله بعد، موجب می‌شوند تا این بزه دیدگان فرهنگی مورد سوءاستفاده‌های مالی نیز واقع شوند. در این مورد از منظر جرم‌شناسان فرهنگی یکی از علل وقوع جرم، فرهنگ تخریب‌شده بزه دیده و القای باورهای انحرافی به اوست؛ یعنی در این حالت، بزه‌کاران در ابتدا فرهنگ و باورهای بزه دیدگان بالقوه خود را از مسیر صحیح منحرف ساخته تا در گام بعدی، موفق به ارتکاب انواع جرایم مالی و غیرمالی علیه بزه دیدگان بالفعل خویش شود.

دقیقاً همگام با این واقعیت است که معمولاً از تبلیغات به‌عنوان مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دست‌کاری نمادهای مهم یاد می‌شود. به‌واقع می‌توان گفت که تبلیغات، کوشش کم‌وبیش

عمدی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است (صفرکوپایه، ۱۳۹۳، ص ۶۵).

در ادامه، از آنجاکه امواج ماهواره‌ای مانند تمام پدیده‌های وارداتی، «دووجهی» می‌باشند که یک لبه آن مفید و لبه دیگر آن، برنده است (بهرامی و شاه‌آبادی، ۱۳۸۵، ص ۱۹۹)، می‌توان چگونگی تأثیر مخرب برخی شبکه‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ مردم و زمینه‌سازی انواع جرایم و انحرافات را در ایران از دید جرم‌شناسی فرهنگی بررسی کرد.

### ۳.۱. تخریب فرهنگی توسط رسانه‌های دیداری

در دنیای امروزی، تلویزیون و رادیو بیش از نیمی از ساعات بیداری مردم را در اغلب کشورها به خود اختصاص می‌دهند. حال اگر به این میزان، زمان‌های صرف شده به پای انواع فیلم‌ها، سرگرمی‌های اینترنتی و بازی‌های رایانه‌ای و دیگر رسانه‌های ارتباطی نظیر مطبوعات را بیفزاییم، متوجه شکل‌گیری جریانی می‌شویم که دنیای باورهای سنتی را با باورها و معانی جدید جایگزین کرده و هویت‌های نوینی را خلق می‌کند و از دل این هویت‌های خلق شده، هویت‌های منحرف و مجرم نیز تولید خواهند شد (Ferrell and etal, 2008, P.59). در این دنیای مدرن که می‌توان، آن را عصر انفجار اطلاعات نیز نام نهاد، یکی از ابزارهای فن‌آوری پیشرفته، همانا «ماهواره» می‌باشد. ماهواره، به‌عنوان یکی از رسانه‌های تصویری بین‌المللی، در زندگی روزمره بخشی از جمعیت ایران، حضوری انکارناپذیر دارد. اما از آنجاکه همواره، ورود ابزارهای فرهنگی به یک جامعه از جمله به کشور ما با فرهنگ صحیح استفاده از آن، همراه نیست، نتیجه آن خواهد شد که گاه نتایج منفی و لبه برنده ماهواره، برتری می‌یابد.

متأسفانه چند سالی است که تعدادی از شبکه‌های ماهواره‌ای با پخش برنامه‌ها و به‌ویژه فیلم‌های دنباله‌دار به‌ظاهر سرگرم‌کننده، توانسته‌اند تأثیرات سوئی را بر خانواده‌های ایرانی بر جای گذارند. این شبکه‌ها با نمایش رفتارها، عادات و شیوه زندگی که در برخی فرهنگ‌های دیگر همچون کشورهای اروپایی، آمریکایی یا کشور همسایه‌ای چون ترکیه، امری طبیعی و پذیرفتنی است، وارد متن زندگی مردم ایران شده و سبب متلاشی شدن سبک ایرانی زندگی برخی از خانواده‌های کشورمان گشته‌اند. ماهیت این دست شبکه‌ها و فیلم‌هایشان به‌سان سمّ عسل اندود شده و مار خوش‌خط‌وخالی است که متأسفانه تا به امروز توانسته‌اند با مسموم کردن افکار خانواده‌ها و برجای گذاشتن تأثیرات کنترل نشده‌ای بر فرهنگ مردم و با عادی‌سازی برخی از رفتارهای ضد اخلاق و فرهنگ ایرانی نظیر خیانت به همسر، بی‌احترامی به والدین، حرمت‌شکنی نهاد خانواده و ترویج بی‌عفتی، دژ فرهنگی ایرانیان را تسلیم خود کنند. بدیهی است که پخش مستمر این نوع برنامه‌ها که حاوی پیام‌هایی متفاوت از فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی هستند، صدای زنگ خطر بلندی را به

گوش همگان می‌رساند؛ زنگ خطری که حکایت از افزایش نرخ پاره‌ای از رفتارهای انحرافی و مجرمانه به‌ویژه در حوزه اخلاق در میان اقشاری از مردم ایران دارد، به‌خصوص آنانی که دو عنصر صرف زمان بیشتر به‌پای این دست زنجیره‌های غیرمفید و بعضاً مخرب و نیز جامعه‌پذیری ناکافی در وجودشان با شدت بیشتری به چشم می‌آید.

اما علت این تأثیرات قوی رسانه‌های دیداری از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای مزبور بر مردم و فرهنگشان چیست؟ در پاسخ باید گفت که اغلب صاحب‌نظران رسانه معتقدند که متون رسانه‌ای، طرز نگرش فرد نسبت به جهان را می‌سازند. این متون - با جهت‌گیری‌های خاص خود - دنیایی که در آن هستیم را تعریف نموده و الگوهای را برای رفتار فراهم می‌کنند. تولیدات رسانه‌ای، نقش‌هایی متناسب با مردان و زنان، والدین و فرزندان، همسران و... را ترسیم می‌کنند. آن‌ها مفاهیمی همچون موفقیت یا خوشبختی را نزد مخاطبان تعریف کرده و آموزش می‌دهند که این موفقیت چگونه به دست می‌آید. آن‌ها به ما می‌گویند که چه چیزی رفتار بزه‌کارانه است. خلاصه آن‌که رسانه‌ها در پشت پیام‌هایی که می‌فرستند از جهان‌بینی گروه یا جریانی خاص حمایت به عمل می‌آورند (کروتی، ۱۳۹۱، صص ۲۵۹ و ۲۶۳). با این توضیحات، رسانه‌ها در حقیقت در مرکز آن چیزی قرار دارند که «جیمز دیویسون هانتز»<sup>۱</sup> آن را «جنگ‌های فرهنگی» نامیده است که در آن مسائل بنیادین اخلاق و فرهنگ نظیر سقط‌جنین، هم‌جنس‌گرایی و... مورد مناقشه قرار می‌گیرند. اساس جنگ‌های فرهنگی کنونی اغلب بر سر مقبولیت انگاره‌هایی است که رسانه‌ها آن را منتشر می‌سازند. این کشمکش‌ها بر سر اخلاق و ارزش‌ها، اغلب بر سر معانی تصاویر رسانه‌های جمعی و آموزه‌هایی است که این رسانه‌ها در مورد جامعه و فرهنگ به مخاطبان خود می‌آموزند (همان، ص ۲۶۴).

دیدگاه مهمی که منعکس‌کننده یکی از ابعاد علوم رفتاری است، بر این باور است که رفتارهای انسان و حیوان را می‌توان به شکل یک مجموعه «محرک-پاسخ» دید. بسیاری از محققان علوم ارتباطات به پیام‌های ارتباطی و تأثیرات آن‌ها بر روی باورها و رفتار مردم از چنین منظری می‌نگرند (رایف و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۶). در این بین، جرم‌شناسی فرهنگی، در اغلب موارد، نه به دیدگاه تأثیر قوی معتقد بوده و نه حامی تأثیر محدود متون رسانه‌ای بر فرهنگ و ارزش‌های مردم است، بلکه از رویکرد تأثیرات مشروط رسانه‌های جمعی حمایت می‌کند؛ بدین معنا که تأثیرات پیام‌های رسانه‌ای را وابسته به یک سلسله از شرایط، شامل نوع تفسیر مخاطب از پیام‌های رسانه‌ای، تحت تأثیر پیش‌زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و نیز نحوه جامعه‌پذیری وی می‌داند. البته جرم‌شناسی فرهنگی در خصوص پیام‌های رسانه‌ای که مخاطبان‌شان کودکان و نوجوانان هستند، به نظریه تأثیر قوی پایبند هست.

شبکه‌های ماهواره‌ای مورد اشاره از طریق پخش مستمر فیلم‌هایی با سبکی مشابه و القای الگوهای رفتاری مورد نظر خود به مخاطبان با تکیه بر عنصر «تکرار روزمره» سعی دارند تا طیف خاصی از روابط اجتماعی نظیر روابط جنسی پیش از ازدواج یا خارج از چهارچوب خانواده را عادی ساخته و در مقابل، شیوه‌های رفتاری مخالف نظر خود را منسوخ جلوه دهند. در واقع، این قسم شبکه‌ها محیط مناسبی برای تغییر مرزهای اخلاقی و هنجارهای فرهنگی بوده و هرروزه، میزان مشخصی از داروی ضد اخلاق و فرهنگ ایرانی را به مردم ما تزریق می‌کنند و تأثیر منفی این دارو بر برخی افراد به‌ویژه نسل جوان و افرادی که هنجارهای فرهنگی صحیح در وجودشان به نحو مناسبی تثبیت نشده است، بیشتر خواهد بود. در حقیقت در راستای روش تحلیل محتوای متون رسانه‌ای، هرچند مخاطبان در مقابل رسانه‌ها، منفعل نبوده و تفسیر فعال آن‌ها از متون رسانه‌ای حائز اهمیت است، به‌نحوی که تأثیر تصاویر و پیام‌های ضدفرهنگی برخی برنامه‌های ماهواره‌ای بر تمامی ایرانیان، یکسان نیست، اما واقعیت آن است که به علت عدم توسعه‌ی کمی و کیفی قابل قبول شبکه‌های داخلی رادیو و تلویزیون و نیز عدم کامیابی مورد انتظار آن‌ها در انجام رسالت فرهنگی‌شان، عملاً تعدادی از مردم ما از پیش‌زمینه‌های لازم فرهنگی و آموزشی برای داشتن تفسیر درستی از برنامه‌های ماهواره‌ای برخوردار نیستند. بر وخامت این مشکل، زمانی افزوده می‌شود که به یادآوریم که بعضاً دیگر عوامل مسئول در جامعه‌پذیر کردن اعضای جامعه، اعم از خانواده‌ها و مدرسه نیز به وظیفه خطیر خویش به‌درستی عمل ننموده و در نتیجه، دسته‌ای از مخاطبان، در تفسیر خود از محتوای برخی برنامه‌های ماهواره‌ای به راه خطا می‌روند؛ راهی که سرانجامش می‌تواند شکل‌گیری انواع انحرافات و جرایم به‌ویژه در حوزه اخلاق باشد.

در حقیقت در نگرش به شبکه‌های ماهواره‌ای با استفاده از دیدگاه جرم‌شناسی فرهنگی، می‌توان گفت که برخی جریان‌های هدایت‌شده، برآند تا با تدارک پاره‌ای از برنامه‌های جهت‌دار در عرصه‌ی فرهنگ ایران به «هژمونی» نائل آمده و به نحوی فراگیر با مسلط نمودن دیدگاه‌های فرهنگی تأمین‌کننده منافعشان در راستای پیشبرد اهداف خود حرکت کنند. راه حلّ مقابله با این جنگ نرم فرهنگی، نه برداشتن آنتن‌های ماهواره‌ای از روی پشت‌بام‌ها، بلکه تلاش در راستای برنامه‌ریزی جامع و بلندمدت برای فرهنگ‌سازی صحیح در جامعه است. به عبارتی، در دنیای امروز که بسیاری از تقابلات، با واسطه‌گری ابزارهای فرهنگی صورت گرفته و در شرایطی که مقابل با ابزار رسانه و فرهنگ به میدان رقابت وارد می‌شود، آنگاه پیروزی حاصل خواهد آمد که نهادهای مسئول داخلی از جمله مدیران و برنامه‌ریزان صدا و سیما کشورمان نیز با دلسوزی هر چه تمام‌تر و با سلاح مشابهی؛ یعنی ساخت و نمایش تولیدات رسانه فرهنگ‌ساز، از یک‌سو، عرصه‌ای را که تا به امروز برای برخی شبکه‌های جهت‌دار ماهواره‌ای خالی گذاشته‌اند، پر نمایند و از سویی دیگر، با



پر کردن چنته فرهنگی مخاطبان، امکان تفسیر و برداشت‌هایی مطابق با فرهنگ اصیل ایرانی-اسلامی از برنامه‌های ماهواره‌ای را فراهم آورند. علاوه بر تأثیرات بالقوه انواع رسانه‌های تصویری در آموزش خشونت و رفتارهای مخالف با هنجارهای پذیرفته‌شده اجتماعی، ترویج روحیه مصرف‌گرا در میان مخاطبان، یکی دیگر از تبعات منفی این ابزارهای فرهنگی هست؛ موضوعی که در بخش آتی به بررسی آن از نگاه جرم‌شناسی فرهنگی خواهیم پرداخت.

#### ۴.۱. ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در رسانه‌های دیداری

تلویزیون و رادیو مدت‌های مدیدی است که ملامال از تبلیغات تجاری می‌باشند. وقتی که شما به اینترنت وصل می‌شوید، شاهد دریافت تبلیغات رنگارنگی از فضای مجازی هستید. تبلیغات انواع کالاها، مسابقات ورزشی را نیز احاطه کرده است و چه در استادیوم‌ها و چه پخش تلویزیونی آن‌ها، این مطلب صادق هست. تبلیغات هم‌چنین از طریق پست‌های الکترونیک و یا پیام کوتاه به مخاطبان دست می‌یابند. خلاصه این که تبلیغات در رسانه‌های دیداری به کثرت یافت می‌شوند. تبلیغات در مجموع، فرآیندی ایدئولوژیک بوده که با نیاز آفرینی کاذب و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و با عادی جلوه دادن سبک زندگی طبقه بالا برای طبقه متوسط و طبقه متوسط برای قشر پایین، دست به رقابت و مانور تجمل‌گرایی در جامعه دامن می‌زنند و درواقع، جهان‌بینی صاحبان صنایع را گسترش می‌دهند. هم‌چنین، تبلیغات در فرآیند خود، گاه کسب ثروت و کالای مصرفی را تقریباً با شأن اجتماعی، فرهنگی و مذهبی پیوند می‌زنند. رسانه‌ها با تبلیغات خود، ترویج فرهنگ فردگرا را به جای توجه به ارزش‌های جمعی در مجموعه اهداف خود می‌گنجانند (کروتی، ۱۳۹۱، صص ۳۰۴ و ۳۰۵).

پخش تبلیغات گسترده در شبکه‌های مختلف صداوسیما کشورمان، به‌ویژه در برخی از حساس‌ترین لحظات همانند قبل و یا در میان نمایش سریال‌های پربیننده تلویزیونی و یا قبل از پخش برنامه‌های مهم خبری یا در جریان پخش مسابقات حساس ورزشی نظیر فوتبال - حتی به‌صورت زیرنویس - فرآیندی است که بیش‌ازپیش جامعه را به‌سوی مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی سوق می‌دهد. اگر حجم گسترده این تبلیغات را که صرفاً به معرفی کالاهای مصرفی پرداخته و نوعی حس کاذب نیاز به خرید را در مخاطبان ایجاد می‌کنند در کنار میزان اندک پخش تبلیغات مربوط به کتب و مجلات، محصولات، مجموعه‌ها و اقدامات فرهنگی و تبلیغ رشته‌های تحصیلی، کاری و تخصصی قرار دهیم، به مسیری پی‌خواهیم برد که نتیجه‌اش تبلیغ سبکی از زندگی مبتنی بر لذت‌های مصرفی خواهد بود.

جرم‌شناسی فرهنگی بر مفهوم سرمایه‌داری و گسترش فرهنگ مصرف‌گرا از طریق رسانه‌های جمعی که در پی تأمین منافع جریان سرمایه‌داری هستند، تأکید فراوان داشته و بر این باور است که بسیاری از جرایم در دنیای معاصر به دلیل القای فرهنگ مصرف‌گرا به مردم صورت می‌گیرد. جرم‌شناسان فرهنگی بر این باورند که نسبت وقوع جرم با میزان توانمندی جامعه در استحکام بخشیدن به هنجارهایی پیوند دارد که رفتار مردم را نظم می‌دهد. این نظریه‌پردازان همانند «رابرت کی. مرتن» مدعی هستند که همواره می‌توان به فهم جرم با کمک بررسی ارتباط آن با دو متغیر عمده زیر دست‌یافت: نخست، هدف‌های تعریف‌شده فرهنگی و دوم، شیوه‌های نهادینه‌ای که افراد به کمک آن می‌توانند به هدف‌های یادشده دست یابند. آن‌ها بر این باورند، هنگامی که میان هدف‌های فرهنگی و وسایل نهادینه، شکافی وجود داشته باشد، جامعه به ضعف یکپارچگی دچار خواهد شد (وایت و هینز، ۱۳۸۳، ص ۱۵۵). این بدان معنا خواهد بود که جامعه از طریق رسانه‌های جمعی اقدام به تبلیغ نوعی فرهنگ مصرف‌گرا برای تمامی مردم نموده و آن را به‌عنوان هدف مشترکی برای همگان معرفی می‌کند، به‌نحوی که دستیابی به رفاه مادی و برخورداری از نوعی زندگی تجمل‌گرا همراه با لذت‌های مصرف، از نظر فرهنگی غایت همه افراد جامعه می‌شود و این در حالی است که افراد، شیوه‌ها و وسایل نهادینه متفاوتی را جهت دستیابی به این اهداف فرهنگی در دسترس خود می‌بینند (همان، صص ۱۵۶ تا ۱۵۸). لذا متعاقب ترویج فرهنگ مصرف‌گرا از سوی رسانه‌های جمعی، همواره این امکان وجود دارد که برخی افراد که به شیوه‌های نهادینه و قانونی جهت دستیابی به این اهداف دسترسی ندارند، یا به نوآوری دست‌زده و بدین‌سان، راه ارتکاب جرم را برگزینند و از طریق بزه‌کاری به زندگی تجمل‌گرا و رفاه مادی نائل شوند و یا این که از متن اصلی جامعه خود را دور کرده و به رفتارهای بزه‌کارانه یا انحرافی جهت جبران کاستی‌های موجود در زندگی خویش روی آورند و یا دیگر آن که برخی از گروه‌ها به‌جای هدف فرهنگی مصرف‌گرا که جامعه آن را ترویج می‌کند، اما آن‌ها توان پیگیری آن را ندارند، برخی از اهداف فرهنگی و شیوه‌های موجود در جمع یا گروه خود را جایگزین کرده و از این‌رو، سبب ایجاد خرده‌فرهنگ‌های انحرافی و یا مجرمانه در جامعه گردند. به عبارتی، جرم‌شناسی فرهنگی بر این باور است که نظام سرمایه‌داری به سبب طبیعتی که دارد، ابتدا از طریق تبلیغ زندگی مصرف‌گرا از طریق رسانه‌های جمعی، سبب «حاشیه‌نشین شدن» برخی از گروه‌ها و افرادی می‌شود که توان همگامی با چنین سبک زندگی را ندارند و سپس به جرم‌انگاری رفتارهای آن‌ها می‌پردازد و یا این که اصلاً از ابتدا گزینه‌ای جز ارتکاب جرم برایشان باقی نمی‌گذارد.

از دید جرم‌شناسی فرهنگی، بحران جهان امروز تا حدّ زیادی برخاسته از سرمایه‌داری جهانی است. از این منظر، بسیاری از جوامع، به‌طور روزافزونی پیرامون واقعیاتی چون فردگرایی و مصرف‌گرایی تجاری شکل گرفته‌اند. از دید محققان این جرم‌شناسی باید به دنبال راه‌هایی برای نفوذ

به درون جریان سرمایه‌داری و مبارزه با معانی، نمادها و فرهنگ زندگی بود که توسط آن در سراسر دنیا تبلیغ می‌شود (Ferrell, 2008, P. 205).

در حالی که ابر رسانه‌هایی، چون تلویزیون و رادیو، تنها امکان برقراری ارتباطی یک‌سویه میان فرستنده و مخاطبانی گسترده را فراهم می‌آورند (یک به چندین)، رسانه‌های جدید، ارتباطی دوسویه را میان تعداد زیادی از افراد محقق می‌سازند (چند به چند). مشهورترین نوع این رسانه جدید، «اینترنت» است؛ شبکه ارتباطی که از دهه ۱۹۷۰ میلادی ظهور کرد و تا اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، کل جهان را به تسخیر خود درآورد (O'Brein, 2008, P. 113).

## ۲. جرم و فضای مجازی

با ایجاد شبکه‌های رایانه‌ای و رقم خوردن ارتباط جهانی، زندگی اجتماعی بشر وارد مرحله تازه‌ای شده و فضای مجازی که «زندگی دوم»<sup>۱</sup> انسان نامیده می‌شود تولد یافته است. در نتیجه، انتقال جرایم از فضای فیزیکی به فضای مجازی، امری دور از ذهن نیست. به‌عنوان نمونه، گروه‌های مختلف با گرایش‌ها مجرمانه و انحرافی در این فضا از توانایی دسترسی به هر نقطه‌ای از جهان، تعلیم طرفداران و پیروان خود، جذب اعضای جدید و تحت تأثیر قرار دادن عقاید و افکار عمومی برخوردار هستند.

در جامعه ایران نیز با ورود رایانه و گسترش هرروزه فضای مجازی و افزایش تعداد کاربران، این فن‌آوری نوین، فرصت‌های جدیدی را برای مجرمان فراهم آورده است. لذا قانون‌گذار ایرانی جهت مقابله مؤثر با این جرایم جدید، قانونی را تحت عنوان «قانون جرایم رایانه‌ای» به تاریخ ۱۳۸۸/۳/۵ به تصویب رسانیده است و در فصل چهارم این قانون به «جرایم علیه عفت و اخلاق عمومی» - که مورد بحث ما می‌باشد - پرداخته است. در فصل مورد اشاره، قانون‌گذار به جرم‌انگاری رفتارهایی نظیر انتشار، توزیع و معامله محتویات مستهجن به قصد افساد و تجارت و نیز ترغیب، تحریک یا فریب و آموزش افراد جهت دستیابی به محتویات مستهجن و نیز آموزش یا تحریک و ترغیب افراد به ارتکاب جرایم منافی عفت یا استعمال مواد مخدر یا روان‌گردان یا خودکشی یا انحرافات جنسی و یا اعمال خشونت‌آمیز پرداخته است. این اعمال مجرمانه، مصادیقی هستند که از دیدگاه جرم‌شناسی فرهنگی قابل بررسی می‌باشند. با این توضیح که مجرمان در راستای ارتکاب و ترویج اعمال منافی عفت و اخلاق در جامعه، با انتشار تصاویر، فیلم‌ها و متون خلاف اخلاق در فضای سایبر، به‌مرور زمان بر عقاید و باورهای کاربران تأثیر گذاشته و با عادی جلوه دادن برخی رفتارهای انحرافی و بزه‌کارانه و قبح زدایی از آن‌ها و از رهگذر ارائه آموزش‌های ضد اخلاق و مذهب، سبب تخریب فرهنگ و اخلاق عمومی به‌ویژه در میان نسل جوان و نوجوان می‌شوند.

امروزه، در فضای اینترنت، شاهد رشد مشکلات مجرمانه گسترده‌ای نظیر «هرزه‌نگاری»<sup>۱</sup> کودکان و بزرگسالان هستیم (O'Brein, 2008, Ibid). با وجود آن‌که هرزه‌نگاری کلی در بسیاری از کشورها، قانونی است، اما هرزه‌نگاری کودک، در اغلب کشورها غیرقانونی می‌باشد. به‌علاوه، هیچ تعریف مورد توافقی درباره هرزه‌نگاری مرسوم-درمیان کشورهایی که آن را قانونی دانسته‌اند-در یک فضای چندملیتی مانند اینترنت وجود ندارد؛ زیرا گوناگونی فرهنگی، اخلاقی و قانونی، تعریف محتوای هرزه‌نگارانه در یک جامعه جهانی را دشوار می‌سازد. بحث بر سر «محتوای وقیح اینترنتی»، هم چنان ادامه دارد؛ زیرا قوانینی که بر این موضوع حکومت دارند، به‌طور چشم‌گیری با یکدیگر متفاوت‌اند. برای مثال، در بریتانیا افراد به‌طور منظم تصاویری را دریافت می‌کنند که ممکن است در بسیاری از کشورهای خاورمیانه، وقیح انگاشته شوند (ویلیامز، ۱۳۹۱، ص ۵۶). اینترنت با افزایش دادن اتاق‌های گفت‌وگوی جنسی، گروه‌ها و وبسایت‌ها، زمینه‌ای را برای یک فرد کنجکاو و تازه‌وارد فراهم می‌آورد و فضای مجازی بدون حدودمرز، دسترسی فوری به این اتاق‌های گفت‌وگوی جنسی از جمله رابطه بزرگسالان با کودک را ممکن می‌سازند (ملک‌محمدی، ۱۳۹۴، ص ۱۱۰). در این رابطه، جرم‌شناسی فرهنگی، از یک‌سو به تأثیر تنوع‌های فرهنگی، مذهبی و عقیدتی در تعریف جرایم از جمله جرایم حوزه اخلاق به‌مانند هرزه‌نگاری و نمایش تصاویر مستهجن اعتقاد داشته و از سویی دیگر بر این باور است که ارائه این‌گونه تصاویر و یا معاشرت‌های غیراخلاقی مجازی، می‌تواند نگرش فرهنگی افراد به این موضوعات را تحت تأثیر قرار داده و یا با برانگیختن احساسات مخاطبان و تحریک آن‌ها، وسوسه انجام رفتارهای انحرافی و مجرمانه را در آن‌ها برانگیزاند.

رواج فن‌آوری‌های رسانه‌های جدید اطلاعاتی، ارتباطاتی و اجتماعی در قرن ۲۱ میلادی، تغییرات شگرفی را در هویت‌یابی‌های فردی و اجتماعی مخاطبان آن‌ها، به‌ویژه جوانان بر جای گذاشته است. گذراندن ساعت‌های متمادی در فضای مجازی به‌عنوان جهان جایگزین زندگی انسان‌های این عصر با غوطه‌ور ساختن آن‌ها در دنیایی از اطلاعات معتبر و نامعتبر و مجموعه‌ای از کالاهای فرهنگی، تجارب، ذهنیت‌ها و لذت‌هایی ویژه برای آن‌ها به ارمغان آورده است (ذکایی و عزیزی همدانی، ۱۳۹۴، چکیده)؛ امری که می‌تواند، فرصت‌های فراوانی را برای بروز رفتارهای بعضاً انحرافی و مجرمانه فراهم آورد. از این‌رو، رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن‌ها، مطالعه و شناخت تطبیقی گونه‌های مختلف این رسانه‌ها را حائز اهمیت و ضرورت خاصی کرده است. به‌عنوان نمونه در همین راستا، پژوهشی جامع به روش پیمایشی و با حجم نمونه ۳۶۰ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران و با هدف مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی انجام‌شده است (ذکایی و حسینی، ۱۳۹۴، چکیده).

1. Pornography

تعلیم و تحریک افراد به انجام اعمال خشونت‌آمیز، یکی دیگر از آفات احتمالی فضای مجازی است. نمایش بی‌حد و حصر خشونت‌هایی مانند خشونت‌های فیزیکی، تهدید، دشنام، زودخشمی و... در رسانه‌های جمعی از جمله فضای مجازی و یا در بازی‌های اینترنتی باعث می‌شود که خشونت از بزرگ‌سالی به کودکی انتقال یابد، چراکه کودکان مهارت‌های شناختی، ذهنی و اجتماعی لازم را برای درک خشونت نداشته و تفاوت بین واقعیت و خیال را به‌درستی نمی‌فهمند. از این‌رو، دنیایی که با پخش برنامه‌های خشونت‌آمیز در ذهن کودکان ترسیم می‌شود، دنیایی خشن، بدون عاطفه و پر از جنگ و درگیری است. امروزه یکی از دلایل کاهش سن بزه‌کاران و افزایش میزان جرایم، همین امر است (عابدی تهرانی و افشاری، ۱۳۹۲، ص ۱۷۵).

در همین راستا، اصطلاح خشونت سایبری، تعبیری است برای توصیف فعالیت‌های برخی که ظرفیت آسیب‌رسانی به دیگران را به‌وسیله متن و سایر اجراهای دیجیتالی دارند. این فعالیت‌ها در اشکال متنی، دیداری و شنیداری آشکار می‌شوند و این مفهوم را بازتاب می‌دهند که خشونت، تنها به شکل فیزیکی تجربه نمی‌شود. یکی از موارد شدید این خشونت‌ها، اجراهای دیجیتالی است که با انگیزه نفرت‌آمیز منتشر می‌شوند. برای مثال، محتوای نژادپرستانه و بیگانه‌ستیزانه، دو نوع خشونت برخط نفرت‌آمیزند که به فراوانی در صفحه‌های افراط‌گرایان وجود دارند. به‌ویژه برخی تارنماها تا آنجا پیش می‌روند که تصاویر بزه‌دیدگان قتل‌های ناشی از نفرت را به شیوه‌های ناگوار نمایش می‌دهند تا دیدگاه غالباً گمراهشان را نسبت به گروه‌های اقلیتی در جامعه تقویت کنند. به‌کارگیری متن بیگانه‌ستیزانه و نژادپرستانه حقت‌بار در این تارنماها، همراه با ارائه عکس‌های نامناسب، یک اجرای دیجیتالی را رقم می‌زند که خشونت‌آمیز است و به‌طور بالقوه نه‌تنها برای خانواده‌های بزه‌دیدگان، بلکه برای اجتماع گسترده‌تر هم زیان‌بار است (ویلیامز، ۱۳۹۱، صص ۶۰ و ۶۱). این تصاویر می‌توانند با عادت دادن چشم مخاطبان به خشونت، بر دیدگاه فرهنگی و اخلاقی آن‌ها در باب چگونگی استفاده از خشونت و قبح زدایی این‌گونه رفتارها تأثیر گذارد. بی‌گمان فضای مجازی به‌مانند سایر رسانه‌ها، به‌عنوان «منبع محرک جرم‌زای مکمل» عمل می‌نماید که نسبت به بعضی از شخصیت‌های شکننده، مخصوصاً کودکان تأثیر بیشتری دارند. در این مورد نباید نقش وسایل ارتباط جمعی را در آموزش کیفیات اجرای بعضی از جرایم فراموش کرد (گسن، ۱۳۸۵، ص ۱۲۸).

جرم‌شناسی فرهنگی پیرامون چگونگی رابطه فضای مجازی و خشونت از نظریه «تحریک‌کنندگی» دفاع می‌نماید. بر اساس این نظریه، قرار گرفتن مستمر در معرض رفتارهای خشن، تأثیر مخربی بر شخصیت و نگرش انسان‌ها دارد. محتوای خشونت‌بار برنامه‌ها، باعث بروز رفتارهای خشن در تماشاگران شده و ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی را در ایشان کم‌رنگ می‌سازد. این فرآیند، معمولاً از طریق مکانیسم آموزش و نیز تقلید و الگوپذیری رفتارهای خشن توسط مخاطبان و هم‌چنین حساسیت‌زدایی از این‌گونه اعمال صورت می‌گیرد (عابدی تهرانی و

افشاری، ۱۳۹۲، صص ۱۷۵ و ۱۷۶). این امر بدین معنا است که از یکسو، تماشای خشونت در فضای مجازی مانند دیگر رسانه‌ها، با گذشت زمان و در اثر تکرار، کاربران و به‌خصوص نسل کودک و نوجوان را ترغیب می‌کند که رفتارهای شخصیت اصلی را فراگرفته و به تکرار آن‌ها بپردازند و در این صورت، فرآیند آموزشی مخربی صورت می‌پذیرد و از سوی دیگر قرار گرفتن مداوم در معرض تصاویر خشونت‌بار به‌مرورزمان، سبب عادی شدن آن در نزد مخاطبان و پذیرش و ورود هر چه بیشتر عنصر خشونت در زندگی واقعی افراد می‌شود.

امروزه نقش فضای مجازی همچون انواع تارنماهای اینترنتی یا بازی‌های رایانه‌ای در آموزش و القای خشونت به افراد کم سن و سال - و یا حتی بزرگسالان - به‌مراتب بیشتر از سایر رسانه‌ها است. زیرا با لحاظ گسترش هرروزه رسانه‌های رایانه‌ای، امکان کنترل تمام و کمال این قسم رسانه‌ها توسط نهادهای مسئول و نیز خانواده‌ها وجود ندارد. از طرفی، ویژگی دیگری که رسانه‌های مجازی را از سایر رسانه‌ها متمایز نموده و قابلیت تأثیرگذاری افزون‌تری برای آن‌ها فراهم می‌آورد، همانا امکان ارتباط دوجانبه میان رسانه و کاربر است، درحالی‌که در مورد رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات، همواره این ارتباط یک‌سویه و صرفاً از جانب رسانه صورت می‌گیرد.

رویکرد جرم‌شناسی فرهنگی در این مورد، هم‌افق با «نظریه یادگیری اجتماعی»<sup>۱</sup> هست. برجسته‌ترین نظریه‌پرداز یادگیری اجتماعی؛ «آلبرت باندورا»<sup>۲</sup> معتقد است که: «افراد با توانایی مادرزادی برای ارتکاب رفتارهای خشونت‌آمیز متولد نمی‌شوند، بلکه پرخاشگری، فراگرفته می‌شود؛ به عبارتی کودکان، خشونت را در جریان مشاهده رفتارهای دیگران می‌آموزند». بدین ترتیب، چشم‌پوشی از نقش گسترده رسانه‌ها در ارتباط با جرم و خشونت بسیار دشوار است. طبق نظر جرم‌شناسان فرهنگی، فیلم‌ها، تصاویر اینترنتی و بازی‌های رایانه‌ای که خشونت را به تصویر می‌کشند، برای کودکان و نوجوانان مضر هستند. لذا از نظر آن‌ها، ابر رسانه‌ها از جمله رسانه‌های اینترنتی تا حد بسیار زیادی، مسئول خشونت‌های موجود در جامعه هستند. زیرا همواره این امکان مطرح است که کودکان با الهام منفی از بازی‌های رایانه‌ای و برنامه‌ها و تصاویر اینترنتی خشن، دست به آسیب روانی یا فیزیکی سایرین در محیط مدرسه یا دیگر اماکن بزنند (F. Sharf, 2009, P.274). از طرفی خشونت رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان این فرصت را می‌دهد تا به توجیه رفتارهای کج‌روانه و بزه‌کارانه خویش از نظر اخلاقی و فرهنگی بپردازند. درنهایت باید گفت، همان‌گونه که در دنیای پویای امروزی، اینترنت و پیدایش فن‌آوری ارتباط رایانه‌ای، شکل جوامع، تعاملات انسانی و نیز اشکال انحراف و جرم را تغییر داده است، به جرم‌شناسی جدید و پویایی برای مطالعه جرایم سربرآورده از این انقلاب فن‌آوری ارتباطات احتیاج خواهد بود که بتواند به شناسایی

1. Social Learning Theory  
2. Albert Bandura

عناصر فرهنگی موجود در جرایم سایبری و آثار آن‌ها بر مخاطبان بپردازد و جرم‌شناسی فرهنگی از چنین قابلیت‌هایی برخوردار است (Hayward, 2012, P.455). از سویی دیگر، اهمیت مطالعه فضای مجازی از منظر جرم‌شناسی فرهنگی با یکی دیگر از مفاهیم خاص مدنظر این دیدگاه نظری؛ تحت عنوان «زندگی کارناوالی» در پیوند می‌باشد. بدین‌سان که در این دیدگاه، افراد با ورود به فضای مجازی به‌عنوان «زندگی دوم» و در لوای هویت‌های پنهان به تجربه «زندگی کارناوالی» دست می‌یابند؛ زیرا فضای نامحدود و بی‌کران مجازی به همراه جذابیت‌های فراوانش، این امکان را فراهم می‌آورد که برخی از افراد جامعه برای رهایی از احساسات نامطلوب زندگی واقعی خود، کسب لذت و یا حس برتری و از همه مهم‌تر جبران کمبودهای زندگی واقعی خویش، گام به دنیایی گذارند که همانند «کارناوال»، عاری از هر نوع منطق و قانون و کنترل رسمی است.

### نتیجه‌گیری

زمانی که رادیو و تلویزیون به‌طور دائم با تبلیغات و تصاویر منتشره خود در سطح کشور، نوعی نیاز کاذب به خرید و مصرف‌گرایی را در مخاطبان تقویت می‌کنند، برخی افراد با دریافت معانی نادرست پیرامون شیوه‌های مقبول زندگی فردی و اجتماعی و به دنبال آن، ایجاد نوعی فرهنگ بزه‌کارانه برای دستیابی به رفاه مادی، مرتکب جرایم مختلف می‌شوند. جدای از این، قرار گرفتن مداوم مخاطبان در معرض صحنه‌های مشابه، به‌مرور زمان فرد را از نظر اخلاقی و ارزشی تحت تأثیر می‌گذارد. این واقعیت، زنگ خطری را در مورد تماشای تصاویر خشونت‌بار در برنامه‌های تلویزیونی و یا بازی‌های رایانه‌ای و یا پخش صحنه‌های خلاف اخلاق در برخی شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز تارنماهای اینترنتی به صدا درمی‌آورد. درست است که در مورد تصاویر و معانی رسانه‌ای از منظر جرم‌شناسی فرهنگی، مخاطبان به‌عنوان موجودات انسانی خلاق دست به تفسیر متون رسانه‌ای می‌زنند، اما از یک‌سو نباید از یاد برد که تأثیرات منفی برنامه‌های رسانه‌ای بر کودکان و نوجوانان که هنوز از قدرت تحلیل و تفسیر تصاویر ناتوان هستند، تأثیری مطلق می‌باشد و از سویی دیگر در مورد بزرگ‌سالان نیز چگونگی تفسیر آن‌ها از تصاویر رسانه‌ای در گروه پیش‌زمینه‌های فرهنگی‌شان است؛ پیش‌زمینه‌هایی که در جریان جامعه‌پذیری نخستین از خانواده و یا در مراحل بعدی از مدرسه، دانشگاه، محلّه، گروه همسالان و خرده‌فرهنگ‌های مختلف دریافت داشته‌اند. لذا به‌ویژه در مورد آن دسته از رسانه‌ها در دنیای مدرن امروزی که یا اساساً کنترلی بر برنامه‌هایشان نیست یا این کنترل بیرونی، بسیار ناقص بوده می‌باشد- و به‌طور کل، توسط جرم‌شناسی فرهنگی توصیه نمی‌شود- همچون بسیاری از تارنماهای اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای غیراخلاقی باید دست‌به‌کار شد و از طریق رسانه‌های داخلی به فرهنگ‌سازی پرداخت. درواقع، متأسفانه هم‌زمان با ورود این فرهنگ‌های مادی؛ یعنی ماهواره و اینترنت به کشور، از یک‌سو فرهنگ غیرمادی استفاده

صحیح از آن‌ها شکل نگرفته، به نحوی که شکلی از تأخر فرهنگی را در این باب شاهد هستیم و از سویی دیگر، هنوز تلاشی فراگیر و همتی جمعی در میان اصحاب رسانه‌های داخلی برای تقابل با این جریان‌های مخرب فرهنگی صورت نگرفته است. به‌عنوان نمونه، اگر برخی شبکه‌ها و یا تارنماهای مبتذل با تهییج احساسات و هیجانات جوانان ایرانی و وسوسه نمودن آن‌ها به روی آوردن به انواع انحرافات اخلاقی و جرایم جنسی، گشاینده مسیر بزه‌کاری آنان و انحطاط فرهنگ و اخلاقشان هستند، این رسالت سنگین در کنار دیگر بازوان فرهنگ‌ساز جامعه بر رسانه‌ها است که با ورودی جسورانه به این حوزه‌ها و ارائه آموزش‌ها و اطلاعات کافی به نسل‌های مختلف مردم، زره‌های فرهنگی لازم را برای پایداری در قبال این قسم جرایم و کج‌روی‌ها به ایشان بدهند، به نحوی احتمال بزه‌کاری و بزه دیدگی آن‌ها کاهش یابد.

نکته‌ی حائز اهمیت دیگر در نگاه جرم‌شناسی فرهنگی، پرداختن به بزه‌کاری‌های جوانان و نوجوانان در آینه رسانه‌ها است. این جرم‌شناسی با توجه به ماهیت دوران جوانی و نیز تأکید بر جامعه‌پذیری ناکافی در بزه‌کاران این گروه‌های سنی بر تمرکز نسبت به ارائه آموزش‌های صحیح و کارآمد فرهنگی از جانب نهادهای فرهنگ‌ساز به‌خصوص رسانه‌های جمعی پافشاری می‌نماید؛ زیرا رسانه، علاوه بر تحلیل جرم در مسیر کنترل جرم نیز در نقطه ثقل جرم‌شناسی فرهنگی قرار دارد. جرم‌شناسی فرهنگی بسیار حسّاس است تا گسترش ترس‌های اخلاقی از جرم به‌وسیله رسانه‌ها در جامعه و به دنبال آن، تقاضاهای احساسی و غیر کارشناسانه مردم در اتخاذ رویکردهای سخت‌گیرانه علیه برخی مرتکبان به رواج رویکردهای افراطی و سیاست‌های تقنینی و اجرایی سخت‌گیرانه که به معنای نادیده گرفتن پویایی‌های فرهنگی پاره‌ای از جرایم و فهم عمیق آن‌ها است، نینجامد؛ فرآیندی که با ایجاد جریان‌های معانی و نمادها، خود می‌تواند به تداوم بزه‌کاری ختم شود. از این‌رو، رسانه‌ها از جایگاه تحلیلی مهمی در بزه‌کاری جوانان و نوجوانان برخوردار هستند.

تا زمانی که تصمیم به تغییر نگاه خود به جرایم و پیوند آن با داده‌های حاصل از سایر حوزه‌های علمی از جمله مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناختی نداشته باشیم و تا آن زمان که به‌جای صرف وقت، هزینه و بودجه کشور در راه بررسی‌های عمیق پژوهشی همچون تحلیل محتوای متون رسانه‌ای به دنبال مُسکّن‌های فوری برای بزه‌کاری با تأثیرات کوتاه‌مدت و شعارزدگی و سطحی‌کاری باشیم، آینده روشنی برای موفقیت در کنترل نرخ جرایم و کج‌روی‌ها متصور نیست. رویکرد جرم‌شناسی فرهنگی به رسانه و نقش آن در وقوع بزه‌کاری، زاویه دید ما نسبت به موضوع را تغییر می‌دهد و عناصری را که پیش‌از این در تحلیل رسانه و بزه‌کاری نادیده گرفته می‌شد، به کانون بحث منتقل می‌کند. جرم بر ساخته رسانه‌ها نیز هست، آن‌چنان‌که به‌طور کلی می‌تواند بر ساخته‌ی قدرت باشد.



## منابع

### الف) فارسی

۱. استوری، جان (۱۳۸۹)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ‌عامه، ترجمه حسین پاینده، چاپ دوم، تهران، انتشارات آگاه.
۲. الله‌وردی، فرهاد (۱۳۹۳)، رویکرد جرم‌شناسی فرهنگی به عدالت‌کیفری جوانان، رساله دکتری حقوق جزا و جرم‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. الله‌وردی، فرهاد و فرجیها، محمد (۱۳۹۳)، *جرم‌نگاری رسانه‌ای: رمزگذاری و رمزگشایی مستند شوک*، مجله جهانی رسانه، شماره ۱۷.
۴. ایون، جوکز (۱۳۹۴)، رسانه و جرم، ترجمه‌ی محمدتقی نوری، چاپ اول، تهران، انتشارات مجد.
۵. بوی، ریچارد (۱۳۸۲)، روان‌کاوی فرهنگ‌عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران، انتشارات طرح نو.
۶. بهرامی، مهدی و شاه‌آبادی، محمدرضا (۱۳۸۵)، بررسی نگرش و گرایش به کارکرد برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی شهرک سجادیه تهران، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال دوم، شماره ۶۷.
۷. پرت، جان (۱۹۹۲)، عوام‌گرایی کیفری (بسترها، عوامل و آثار)، ترجمه هانیه هژبرالساداتی، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
۸. جاوید، نورمحمد و شرافتی‌پور، جعفر (۱۳۸۵)، بررسی انتشار اخبار خشونت‌آمیز در مطبوعات و تأثیر آن بر احساس ناامنی، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال دوم، شماره ۶۷.
۹. جیشانکار، کی (۱۳۹۴)، جرم‌شناسی فضای مجازی، ترجمه حمیدرضا ملک‌محمدی، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
۱۰. خرسندی بهشتی، حسن (۱۳۸۵)، تأثیر رفتار پلیس بر جلب اعتماد جوانان پسر دبیرستانی، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال دوم، شماره ۶۷، تهران.
۱۱. دوریو، امانوئل و گرانشه، آنیس (۱۳۹۳)، حقوق رسانه‌ها، ترجمه مجید ادیب، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
۱۲. ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱)، جرم‌شناسی فرهنگی و مسأله‌ی جوانان.
۱۳. ذکایی، محمدسعید و حسنی، محمدحسین (۱۳۹۴)، گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی، مجله راهبرد اجتماعی و فرهنگی، تهران.
۱۴. ذکایی، محمدسعید و عزیزی همدانی، متین (۱۳۹۴)، موج‌گرهای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند گرهای در ایران، مجله مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۳.
۱۵. رایف، دانیل و دیگران (۱۳۹۱)، تحلیل پیام‌های رسانه: کاربرد تحقیق محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجرودی علوی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سروش.
۱۶. روجک، کریس (۱۳۹۰)، مطالعات فرهنگی، ترجمه پرویز علوی، چاپ اول، تهران، انتشارات ثانیه.
۱۷. صفرکوپایه، کورش (۱۳۹۳)، بایسته‌های حقوق فرهنگی و رسانه، چاپ دوم، تهران، انتشارات ساکو.
۱۸. صلاحی، جاوید (۱۳۸۸)، بزه‌کاری اطفال و نوجوانان، چاپ پنجم، تهران، نشر میزان.
۱۹. عابدی تهرانی، طاهره و افشاری، فاطمه (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی رسانه‌های تصویری در بروز خشونت در جوامع، مجله پژوهش‌های حقوق جزا و جرم‌شناسی، پژوهشکده حقوقی شهر دانش، سال اول، شماره ۱، تهران.
۲۰. فارال، استفن و دیگران (۱۳۹۲)، نظم اجتماعی و ترس از جرم در دوران معاصر، ترجمه حمیدرضا نیکوکار، چاپ اول، تهران، نشر میزان.

۲۱. فرجیها، محمد و مقدسی، محمدباقر (۱۳۸۹)، *رویکرد عوام‌گرایی به عدالت کیفری نوجوانان و جوانان: مطالعه تطبیقی*، مجله آموزه‌های حقوق کیفری، شماره ۱۴، تهران.
۲۲. کروتی، دیوید و هوینز، ویلیام (۱۳۹۱)، *رسانه و جامعه: صنایع، تصاویر و مخاطبان*، نشر دانشگاه امام صادق، چاپ اول، تهران.
۲۳. کریپندورف، کلوس (۱۳۹۰)، *تحلیل محتوا «مبانی روش‌شناسی»*، ترجمه هوشنگ نایبی، چاپ پنجم، تهران، نشر نی.
۲۴. گسن، ریموند (۱۳۸۵)، *جرم‌شناسی نظری*، ترجمه مهدی کی‌نیا، چاپ دوم، تهران، انتشارات مجد.
۲۵. لرنی، منوچهر و مصلحتی، حسین (۱۳۸۵)، *تأملی بر نقش کارکردی رسانه‌ها در ایجاد مشارکت مردمی و امنیت عمومی*، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال دوم، شماره ۶۷.
۲۶. مگوایر، مایک و دیگران (۱۳۸۹)، *دانشنامه جرم‌شناسی آکسفورد*، حمیدرضا ملک‌محمدی، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
۲۷. معظمی، شهلا (۱۳۹۲)، *بزه‌کاری کودکان و نوجوانان*، چاپ نهم، تهران، نشر دادگستر.
۲۸. نوربها، رضا (۱۳۸۹)، *زمینه جرم‌شناسی*، چاپ چهارم، تهران، انتشارات گنج دانش.
۲۹. نیکوکار، حمیدرضا و همت پور، بهاره (۱۳۹۱)، *ترس از جرم*، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
۳۰. نیکوکار، حمیدرضا (۱۳۹۱)، *بررسی رابطه‌ی میان ترس از جرم و گرایش به سزا‌گرایی در میان دانشجویان*، مجموعه مقالات همایش علمی- کاربردی پیشگیری از جرم (به نقل از نیکوکار، ۱۳۹۱، ترس از جرم).
۳۱. والک لیت، ساندر (۱۳۸۶)، *شناخت جرم‌شناسی*، ترجمه حمیدرضا ملک‌محمدی، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
۳۲. وایت، راب و هیمنز، فیونا (۱۳۸۳)، *جرم و جرم‌شناسی*، چاپ اول، تهران، انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
۳۳. وی‌رابرتز، جولیان و دیگران (۱۳۹۲)، *عوام‌گرایی کیفری و افکار عمومی* (درس‌هایی از پنج کشور)، مترجمان زینب باقری نژاد، سودابه رضوانی، مهدی کاظمی جویباری، هانیه هژبرالساداتی، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
۳۴. ویلیامز، ماتیو (۱۳۹۱)، *بزه‌کاری مجازی: بزه، انحراف و مقررات‌گذاری برخاسته از مترجمان امیرحسین جلالی فراهانی و محبوبه منفرد*، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
۳۵. ویلیامز، پی‌فرانک و مک‌شین، ماری لین‌دی (۱۳۸۸)، *نظریه‌های جرم‌شناسی*، حمیدرضا ملک‌محمدی، چاپ سوم، تهران، نشر میزان.

#### ب) انگلیسی

1. Bandrillard J, 1985, *The Ecstasy of Communication*, In *Postmodernism, Culture*, Pluto Prees, London, UK.
2. Cohen, Stanly, 1972, *Folk Devils and Moral Panic: The Social Construction of Deviance*, Wiley BlackWell, Landon, UK.
3. Ferrell, Jeff and etal, 2004, *Cultural Criminology Unleashed*, GlassHouse Press, First Published, UK.
4. Ferrell, Jeff, 2009, *Cultural Criminology*, 21 Century Criminology, Volume 1, CSAGE Publication, London, UK.
5. Ferrell, Jeff, 1999, *Cultural Criminology*, Annual Review of Sociology, Vol. 25. Department of Criminal Justice, Northern Arizona University, Flagstaff, Arizona, USA.
6. Ferrell, Jeff, 2009, *Cultural Criminology*, Miller, J. Mitchell, 21 Century Criminology (A Reference Handbook), volume 1, SAGE Publication, UK.
7. Ferrell, Jeff, Hayward, Keith, 2008, *Cultural Criminology*, Reviewed by Dr. Matt Long, Nottingham Trent University, SAGE Publication, USA.
8. Ferrell, Jeff, 1995, *Culture, Crime and Cultural Criminology*, Journal of criminal Justice and popular crime, USA.
9. Ferrell, Jeff, Hayward, Keith, 2008, *Cultural Criminology*, Reviewed by Dr. Matt Long, Nottingham Trent University, SAGE Publication, USA.

10. F. Sharf, Susan, 2009, Feminist Criminology, In Miller, J.M, 21 Century Criminology, Volume 1, SAGE Publication, London, UK.
11. Goode, E and Ben-Yehuda, 2009, Moral Panics, The Social construction of Deviance, Second, Oxford: Wiley- Blackwell, UK.
12. Haward, Keith and presdee, Mike, 2010, Framing crime; cultural criminology and The image, by Routledge, First published, New York, USA.
13. Hayward, Keith, 2012, Five Spaces of Cultural Criminology, University Press on behalf of Crime and Justice Studies(ISTD), London, UK.
14. Hewilt, Kidd and Osborne R, 1995, Crime and the Media: the Postmodern Spectacle, Pluto publication, London, UK.
15. Hunt, A, 1997, Moral panic and Moral language in the media, British Journal of Sociology, volume. 48, No. 4, UK.
16. Miller, J.Mitchell, 2009, 21 century Criminology, Volumes 1,2, SAGE Publication, London, UK.
17. O'Brien, Martin and yar, Majid, 2008, Criminology: The Key Concepts, Routledge, First Published, USA.
18. O'Brien, Martin, 2005, what is Cultural about Cultural Criminology? The British Journal of Criminology (Oxford Journals), First Published Online, London, UK.
19. Presdee, Mike, 2000, Cultural criminology and the Carnival of the Crime, Routledge, First Published, London, UK.
20. Shubak Tillyer, Marie, E.Eck, john, Routine Activity, 21 Century Criminology, Volume 1, SAGE Publication, London, UK.
21. McShane, Marilyn D., Williams, Frank P., 2014, Criminological Theory, Pearson Education, Sixth Edition, New Jersey, USA.

