

نقش رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۹

حمید پناهی^۱، امیر فراستی^۲، محمد میرزایی^۳، اسماعیل کرم زاده^۴

از صفحه ۷۳ تا ۹۶

چکیده

زمینه و هدف: راهبردهای پیشگیری از جرم، یکی از مباحث مطرح در حوزه جرم‌شناسی است که در راستای کنترل و مدیریت جرائم با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف حاکمیتی و جامعه‌ای در قبل، حین و بعد از وقوع جرم تدوین می‌گردند. با توجه به تأثیر فراوان رسانه‌های جمعی در این خصوص، هدف از این پژوهش بررسی نقش رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت است.

روش‌شناسی: از نظر هدف، این پژوهش کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تعداد ۸۱ نفر از متولیان پیشگیری از جرم و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با حداقل ۵ درصد خطا تعداد ۶۷ نفر محاسبه شده است. ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه محقق ساخته بود که پایایی پرسشنامه با اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۸۹ می‌باشد روایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از نظر خبرگان و بررسی ظاهری (روایی صوری) مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار ژنژو و با آزمون‌های آماری تی، فریدمن و رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی با تأکید بر فرهنگ‌سازی عمومی به صورت مستقیم و غیرمستقیم و با مجموع میزان ۰/۴۹۸ مؤثرند. بنا بر آزمون فریدمن برای تعیین اولویت کارکردهای مختلف تأثیر رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی، کارکرد فرهنگ‌سازی از طریق رسانه با میزان ۲/۹۴ نسبت به سایر کارکردها، اولویت قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: فرهنگ‌سازی عمومی، الگوسازی و در تأمین نیازهای استنباطی و اطلاعاتی فرهنگ عمومی در راستای پیشگیری از جرم تأثیر دارند و در نتیجه متولیان و مسئولان عرصه پیشگیری از جرم در جامعه بایستی با رویکردی تعاملی و مشارکتی و با استفاده تخصصی و صحیح از کارکردها و ظرفیت‌های سلبی و ایجابی رسانه‌ها نسبت به تعمیم فرهنگ پیشگیری از جرم و تأمین امنیت در جامعه اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی: پیشگیری، جرم، رسانه‌های جمعی، امنیت.

۱- استادیار دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران. رایانامه: hamidpana@gmail.com

۲- دکترای امنیت ملی، رایانامه: a_farast@gmail.com

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، رایانامه: Md92.Mirzaei@gmail.com

۴- عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران. رایانامه: es.karam.po@gmail.com

عصر حاضر، عصر ارتباطات است و رسانه‌ها با انتقال اطلاعات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، نقش بزرگی را در فرهنگ‌سازی و هنجار آفرینی جوامع به عهده دارند؛ رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک نشدنی از زندگی روزمره هستند (معینی‌فر، ۱۳۸۸: ۱۶۸). به طوری که اگر رسانه به نحو صحیحی در راستای فرهنگ جامعه فعالیت کند، می‌تواند موجب ارتقای ارزش‌های انسانی شود و از وقوع بسیاری از جرائم در پیشگیری کند برعکس اگر محتوای رسانه‌ها بدون کارشناسی و هدف‌گذاری مثبت تنظیم شود، آثار منفی بسیاری بر جامعه می‌گذارد و منجر به وقوع جرائم و انحرافات اجتماعی می‌شود (عابدی‌تهرانی و افشاری، ۱۳۹۰: ۱۱۵). پیشگیری و کنترل جرائم به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی امنیت‌ساز تلقی شده و امنیت نیز در مفهوم سلبی به نوعی با فقدان ترس و تهدید از وقوع جرم رابطه داشته و حاصل تولید رسانه‌های جمعی؛ تعامل و مشارکت نهادهای مدنی است. هر فرد و نهاد اجتماعی باید به سهم خود در تولید امنیت ایفای نقش نماید و از طرف دیگر نیز برقراری امنیت با کاهش و کنترل جرم که پدیده اجتماعی است محقق می‌شود مگر با مشارکت مدنی و همه جانبه نهادهای اجتماعی که اثرگذارترین این نهادها رسانه‌های جمعی است محقق نمی‌شود. لذا می‌توان ادعا نمود که رسانه‌های جمعی، نقش بسیار مهمی در بسترسازی افکار جمعی و تأمین امنیت عمومی و پیشگیری از وقوع جرم دارند.

در جهان امروز نقش مؤثر رسانه‌های جمعی (گروهی)^۱ که در واقع مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی‌اند که عموماً ارتباطی یک سویه را دنبال می‌کنند در تغییر یا تداوم نگرش‌ها و ایجاد رفتارهای مورد انتظار، موضوعی مورد توافق جامعه‌شناسان، جرم‌شناسان و نظریه‌پردازان علوم اجتماعی است. لازم به ذکر است کشورهای توسعه‌یافته با فاصله گرفتن از کنترل اجتماعی صرف، از طریق برنامه‌ریزی اجتماعی و فرهنگی، سعی در کنترل و پیشگیری از جرم، آسیب‌های اجتماعی انحرافات اجتماعی دارند و طبعاً رسانه‌های جمعی نقش مناسب و مؤثری در رسیدن به این اهداف و برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی دارند. از سوی دیگر نیز در صورتی که مدیریت هدفمند رسانه‌ای در پیشگیری از جرم و آسیب اجتماعی صورت نپذیرد رسانه‌های جمعی می‌توانند عامل بروز این انحرافات

و آسیب‌های اجتماعی باشند. در این میان لزوم آموزش و فرهنگ‌سازی و استفاده از تکنولوژی و رسانه‌های روز به منظور ارتقای امنیت ناشی از کنترل فرهنگی جرم و آسیب‌های اجتماعی در نیل به جامعه آرمانی، مطلوب و عاری از جرم و جنایت ضروری به نظر می‌رسد که باید مدنظر مسئولین فرهنگی و اجتماعی قرار گیرد.

پیشگیری از جرم و موضوع تأمین امنیت پدیده‌ای پیچیده و دارای ابعاد فراوانی است که نهادهای مختلفی در تحقق آن نقش دارند. هر یک از کنشگران مؤثر در این موضوع با اقداماتی که انجام می‌دهند می‌توانند در پیشگیری از جرم و ایجاد امنیت نقشی بسزا داشته باشند ولی بی‌شک، مؤثرترین و مهمترین نوع پیشگیری که باعث تداوم ایجاد امنیت پایدار و احساس آن در بلندمدت می‌شود پیشگیری اجتماعی از جرم است که پیش از وقوع جرم و با تعامل و هم‌افزایی نهادهای مختلف رسمی و غیررسمی محقق می‌گردد. از عناصر اصلی در امر پیشگیری اجتماعی از جرم نیز موضوع فرهنگ‌سازی و یا اصلاح و ارتقای فرهنگ پیشگیری و کنترل جرم در راستای امنیت افزایی است و ظرفیت رسانه‌های جمعی نقشی انکارناپذیر در میان تمام نهادهای مؤثر و کنشگران پیشگیری و ایجاد امنیت خواهد بود. حال با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به دنبال تبیین نقش رسانه‌ها در افزایش امنیت و پیشگیری از جرائم است و همچنین به دنبال پاسخ به این سوال است که رسانه‌ها چه نقشی در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت دارند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با توجه به ارتباط میان رسانه و ارتقای فرهنگ عمومی در حوزه پیشگیری از جرم و حتی کارکرد فرهنگ‌ساز رسانه در این خصوص، در ذیل به مفهوم‌شناسی که در واقع لازمه ایجاد رابطه تئوریک با مبانی نظری است و نظرات مرتبط با فرهنگ و رسانه پیشگیری از جرم پرداخته می‌شود.

پیشگیری

واژه پیشگیری در فرهنگ به معنی جلوگیری کردن، مانع شدن، مانع سرایت شدن و پیش‌بینی کردن آمده است. (معین، ۱۳۴۲: ۹۳۳). هدف اصلی پیشگیری از جرم، جلوگیری از وقوع جرم و کنترل اعمال مجرمانه است. در کنترل اعمال مجرمانه اصلاح و

بازداشتن مجرم، حفاظت و حمایت از بزه‌دیده و جامعه مدنظر است. انواع پیشگیری از جرم را در یک تقسیم‌بندی می‌توان به دو قسم کیفری، غیرکیفری تقسیم نمود. محور پیشگیری کیفری تکیه بر آثار اعمال کیفر، اجرای سریع و حتمی آن است. به نحوی که تلاش می‌گردد با اقدام‌های کیفری قاطع و سریع بر افکار عمومی جامعه تأثیر گذارند. پیشگیری غیرکیفری نیز از اوایل قرن بیستم توسط برخی از دانشمندان علوم اجتماعی مطرح گردید (روزنباوم^۱، ۱۳۸۱: ۵). براساس چنین عقایدی پیشگیری غیرکیفری تحت عنوان پیشگیری‌های جدید پایه‌ریزی گردید. این نوع پیشگیری به دو شاخه اجتماعی و وضعی تقسیم می‌شود. پیشگیری اجتماعی مجموعه اقدامات پیشگیرنده است که به دنبال حذف یا خنثی نمودن آن دسته عواملی است که در تکوین جرم مؤثر بوده‌اند (ابرناد آبادی، ۱۳۷۹: ۱۹) و بر تغییر شرایط اجتماعی جرم‌زا و کاهش انگیزه‌های مجرمین متمرکز است (گل‌محمدخامنه، ۱۳۸۷: ۹). «پیشگیری وضعی عبارت است از اقدام به محدود کردن فرصت‌های ارتکاب جرم یا مشکل‌تر کردن تحقق این فرصت‌ها برای مجرمین بالقوه» (پیکا^۲، ۱۳۵۶: ۴۲).

رسانه جمعی

اصطلاح رسانه جمعی مشخص‌کننده آن نوع ارتباطی است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچکی نبوده، بلکه جمع را در نظر دارد. روندی است که طی آن متخصصان وسیله‌ای را طراحی کردند و از آن برای پخش پیام به صورتی وسیع، گسترده، سریع، پیوسته برای رسیدن به اهداف خاص در مکان معین و اعمال نفوذ در مخاطبان انبوه و ناهمگون که به صورتی گزینشی به برنامه‌ها توجه می‌کنند استفاده می‌شود (دفلور^۳، ۱۳۸۱: ۵۲). وسایل ارتباط جمعی عبارت است از آن وسایلی که مورد توجه جماعت کثیری می‌باشد و به طور کلی منظور آن دسته از وسایل ارتباطی می‌باشد که در تمدن‌های جدید بوجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی‌های اصلی آن قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو^۴، ۱۳۶۷: ۴). امروزه عمده‌ترین نقشی که

1- Rosenbaum

2- Pica

3 -Defleur

4- Cazeneuve

وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های جمعی برعهده دارند عبارت است از: فرهنگ‌سازی آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی.

نظریه برجسته‌سازی^۱

«دونالد شاو^۲» و «مکسول مک‌کومبز^۳» که واضع نظریه برجسته‌سازی هستند در پژوهش «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات» مهندسی افکار عمومی توسط رسانه‌ها را تشریح کرده و نشان داده‌اند رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، خط خودشان را پیش می‌برند. به بیان دیگر این نظریه مربوط به رسانه‌ها و سوءاستفاده صاحبان قدرت از افکار عمومی است. هر چه رسانه‌ها به رویدادها اهمیت بیشتری بدهند، مخاطبان ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شوند عبارت رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که به چه بیاندیشند ولی به آنها می‌گویند که درباره چه بیاندیشند؛ مفهوم اصلی این نظریه است (سورین^۴، ۱۳۸۷: ۳۳۴) مک کوئیز و شاو پیش‌بینی می‌کنند وقتی رسانه‌ها بر موضوعی تأکید دارند سبب می‌شوند مخاطبان، آن رویکرد را مهم انگارند که خود مستقیماً بر احساس امنیت مؤثر است (الکسیس^۵، ۱۳۸۸: ۳۱۵).

نظریه کاشت^۶

این نظر بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. نظریه کاشت جرج گربنر (۱۹۶۹) بر روش‌هایی تمرکز دارد که از طریق آن رویارویی گسترده و مکرر با رسانه‌ها در طی زمان به تدریج دیدگاه ما را در مورد دنیا و واقعیت اجتماعی شکل می‌دهد. براساس این نظریه هرچه بیشتر رسانه‌ها را تماشا کنیم دیدگاه ما از جهان شبیه‌تر به دیدگاه رسانه‌ها از جهان خواهد بود. گربنر و همکارانش معتقدند کاشت یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است، هر گروه بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروهها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو کاشت، بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده

1- Agenda-setting Theory

2- Donald Shaw

3- Maxwell McCombs

4- Surin

5- Alexis

6- Cultivation Theory

تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (مهدی زاده، ۱۳۸۴، ۸۰).

نظریه انفکاک‌ناپذیری رسانه از فرهنگ^۱

فرهنگ و ارتباطات در روابط، همزیست، و در عمل انفکاک‌ناپذیرند. به گفته کرس، هر رفتار و عمل فرهنگی، رویدادی ارتباطی است و هر کنش ارتباطی رویدادی فرهنگی محسوب می‌شود (کرس^۲، ۱۹۸۸: ۳). کارلسون^۳ و همکاران معتقدند رسانه دروازه‌های است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود اگرچه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید (کارلسون^۳ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۲۶). حوزه مطالعات فرهنگی، به اعتقاد گراسبرگ^۴، نلسون و تراچلر از آن گونه درک فرهنگی سخن به میان می‌آورد که بر نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ صحنه می‌گذارد (گراسبرگ^۴ و همکاران، ۱۹۹۲: ۹). رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرف‌اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می‌شوند که به تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا و تأسیس کانون ارزشی مبادرت می‌ورزند. بدین ترتیب، ارتباطات و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند. ارتباطات، محصول فرهنگ است و فرهنگ مشخص‌کننده رمز، ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است. از سوی دیگر، ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است به گونه‌ای که هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست. حتی می‌توان گفت بدون ارتباطات، فرهنگی وجود نخواهد داشت (بورن^۵، ۱۳۷۹: ۱۲۰).

نظریه فرهنگ‌ساز بودن رسانه^۶

فرهنگ‌سازی فرایندی است که موجبات محتواسازی، ساختاریابی، اصلاح بخشی و مشارکت‌دهی اجتماعی را از رهگذر تعامل‌گرایی جوامع فراهم می‌سازد. فرهنگ‌سازی از طریق واسطه‌های فرهنگی در سه مرحله تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی مربوط به خلاقیت‌های بشری در عرصه هنر و دانش صورت می‌پذیرد که موجب تغییر ذهنیت‌ها، اعتقادات، ایدئولوژی‌ها و انتقال اطلاعات و شیوه‌های زندگی در فرایند تطابق

1- Media Inseparability From Culture Theory

2- Kress

3- Carlsson

4- Grossberg

5- Bourne

6- Media Culture Building Theory

افراد با محیط پیرامون می‌شود (بنت^۱، ۱۹۹۳: ۳۱۵) به نظر تاملینسون ارتباطات فرهنگ‌ساز است؛ از آن رو که بُعد عمده ارتباطات، پیوستگی فرهنگ‌ها و ارتباط انسان‌ها به گونه‌ای فرهنگی است (تاملینسون^۲، ۱۹۹۹: ۱۸). به نظر کارلسون و همکاران، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (کارلسون^۳ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۳۶). در این راستا لاسول نیز در پژوهشی به عنوان «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» از وظایف دیگری برای وسایل ارتباط جمعی نام می‌برد. حراست از محیط، همبستگی میان اجزای جامعه، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۸۳) بر این اساس درباره کارکردهای رسانه باید اذعان نمود که علاوه بر کارکرد رسانه در تأمین نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی جامعه و آرایه اندیشه‌ها و ارزش‌های نمادین در کنار ابقای سنن و فرهنگ‌های اصیل و ارزش‌های گذشته، می‌توان کار ویژه فرهنگی و اجتماعی را نیز برای رسانه‌ها در نظر گرفت. کار مهم فرهنگی آن‌ها عبارت است از تحکم فرهنگ‌های سنتی و گشودن اذهان برای صور و سبک‌های نو و پیوند دادن گذشته ملی به ابعاد جهانی و فرهنگ بشری (طاهری، ۱۳۹۴: ۷۷-۷۹). در واقع انقلاب فن‌آوری اطلاعات مشخصاً به تفسیر، تعریف و ارزیابی مجدد و تجدید سازمان جوامع بشری در بُعد فرهنگی و اجتماعی در سراسر جهان ادامه می‌دهد (جیمز^۴، ۱۳۷۶: ۵۵).

کارکرد رسانه و فرهنگ پیشگیری از جرم

در مورد نقش رسانه در پیشگیری از جرم باید اذعان نمود که بی‌تردید نمی‌توان از تأثیر مثبت و منفی وسایل ارتباط جمعی در دنیای کنونی در جوامع غافل ماند بلکه می‌بایست تمهیداتی اندیشید که از توان بالقوه وسایل ارتباط جمعی در زمینه پیشگیری از وقوع جرم استفاده نمود. از این نقش می‌توان به فرهنگ‌سازی و ارتقای فرهنگ عمومی در امر پیشگیری از جرم با استفاده از کارکردها و ظرفیت‌های رسانه‌ای یاد نمود.

1- Bonté
2- Tomlinson
3- Carlsson
4- James

بسترهای قانونی تعامل با رسانه‌های گروهی

نظام جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر این که اصلاح و درمان بهتر از کیفر و پیشگیری بهتر از درمان است با وضع قانون‌هایی بر پیشگیری از جرم توجه بیشتری نموده است و جایگاه خاصی در وضع قوانین برای آن در نظر گرفته است. که به برخی از مهمترین این قوانین اشاره می‌کنیم:

- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران دولت را موظف نموده که برای رسیدن به اهداف والای انسانی و اسلامی از رسانه‌های گروهی به صورت مطلوبی استفاده کند. در بند ۲ اصل ۳ قانون اساسی اشاره شده است، «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها، استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر»؛

- ماده ۴۴ «قانون خطمشی، اصول و برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۷ شهریور ۱۳۶۱» هم یکی از رسالت‌های صدا و سیما را «آموزش حقوق عمومی جهت آشنایی مردم با حقوق فردی و اجتماعی، قانون اساسی و قوانین مدنی و جزای کشور» اعلام نموده است؛

- قوه قضاییه مطابق بند ۵ اصل ۱۵۶ قانون اساسی به اقدام مناسب برای پیشگیری از وقوع جرم و اصلاح مجرمین موظف شده است؛

- قانون نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۲۷ تیرماه سال ۱۳۸۹ که مطابق ردیف ۴ بند ۸ این قانون پیشگیری از وقوع جرم جزو وظایف پلیس ذکر شده است.

مجموعه قوانین فوق بر پیشگیری از جرایم در جامعه تأکید دارند و این سیاست‌های تقنینی در واقع بستری را برای تعامل و هماهنگی تمام دستگاه‌ها در امر پیشگیری و تأمین امنیت فراهم نموده است.

زمینه‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی (تجدیری - حقوقی) رسانه‌های ارتباط جمعی:

از آن‌جا که یکی از مهمترین وظایف رسانه‌های گروهی در نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران اطلاع‌رسانی صحیح و صادقانه می‌باشد. بی‌شک تأثیر رسانه‌های گروهی در

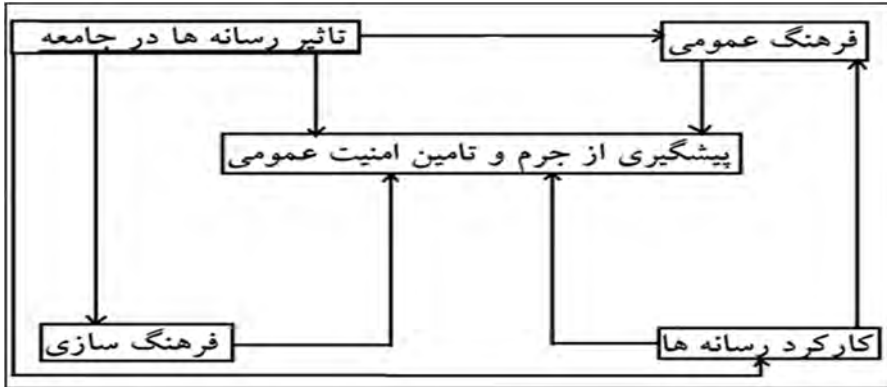
زمینه افزایش آگاهی‌های عمومی مردم در حوزه‌های حقوقی، جرم‌شناسی و هشدار بر کسی پوشیده نیست. برای نمونه آموزش‌های همگانی پلیس از طریق وسایل ارتباط جمعی به جهت دریافت مخاطبان بی‌شمار، باعث هوشیاری بیشتر مردم در مقابل جرایم و تغییر سطح آگاهی و نحوه برخورد و تلقی آنها در رابطه با پیشگیری از جرم می‌گردد از آن‌جا که بسیاری از بزه‌دیدگان در اثر غفلت و عدم آگاهی فرصت مناسب را برای مجرمان جهت ارتکاب جرم مهیا می‌کنند در زمینه اطلاع‌رسانی نیز می‌توان نسبت به تهیه خبر، مصاحبه و تفسیری و ... در مورد انواع جرایم ارتكابی و عملکرد پلیس در سطوح مختلف جامعه اعم از جهانی ملی و یا حتی محلی می‌توان استفاده نمود. اما در این خصوص لزوم اطلاع‌رسانی کامل در رابطه با انواع جرایم دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که عده‌ای معتقدند بیان و اطلاع‌رسانی کامل جرایم ارتكابی و در سطح جامعه موجب ترس و وحشت مردم گردیده و احساس امنیت را در جامعه کاهش می‌دهد. اما از آنجایی که ترس از جرم مقوله‌ای مهم در زمینه پیشگیری می‌باشد نقش برانگیختن ترس مردم در زمینه جرم توسط رسانه‌های ارتباط جمعی همیشه توسط برخی کارشناسان مورد موافقت قرار نگرفته است (روزنام، ۱۳۸۱: ۵۲).

ارتقای فرهنگ مشارکت عمومی در پیشگیری از جرم از طریق رسانه

سیاست جنایی مشارکت مدار بر این راهبرد تأکید دارد که نهادها و کنشگران اصلی مرتبط با پدیده مجرمانه از طریق ارتقای تعامل و مشارکت با عموم مردم و مخاطبان جرم نسبت به پیشگیری و کنترل جرم اقدام نمایند. به عنوان نمونه رویکرد جامعه‌محوری پلیس نوعی راهبرد سازمان پلیس است که بر دو پایه اصلی استوار است. اولین پایه این راهبرد برقراری ارتباط سازمان پلیس با ارگان‌های مختلف جامعه به‌منظور امکان خدمت‌گذاری بهتر به مردم، تشکیل می‌دهد دومین پایه راهبرد جامعه‌محوری پلیس، عمومی تلقی نمودن مقوله نظم و امنیت اجتماعی و تبدیل موضوع امنیت به مقوله‌ای عمومی با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی است. در این راستا رسانه‌ها با پوششی خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، حال و ناموس خود زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند (میراسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۵).

کرم زاده و عرفانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «الگوی تعاملی پلیس و رسانه‌های ارتباط جمعی در پیشگیری از جرم و نقش آن در احساس امنیت» به تبیین مهمترین شاخصه‌های تعاملی پلیس و رسانه در امر پیشگیری از جرم پرداخته که مهمترین این شاخص‌ها عبارتند از افزایش مشارکت عمومی، ارتقای اطلاع‌رسانی و آموزش‌های عمومی در شناساندن جرائم و مجازات‌ها و دشوار نمودن ارتکاب جرم که تمامی این شاخص‌ها در ارتقای فرهنگ و فرهنگ‌سازی امر پیشگیری تأثیرگذارند. جعفری و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «پیشگیری از وقوع جرم و و ترویج مجازات‌های جایگزین در بستر رسانه، چالش‌ها و راه کارها» بیان می‌دارند که رسانه‌ها از طریق مدیریت افکار عمومی، طراحی و ارائه الگوهای رفتاری، انواع نگرش و بینش به مخاطبان، تأثیر بسزایی در کاهش جرم و ارتقای احساس امنیت دارند. مودن‌زادگان و افشاری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه در پیشگیری از جرم در سیاست جنایی ایران» در روشی تحلیلی به بررسی سیاست جنایی تقنینی و قضایی مرتبط با کارکرد رسانه در پیشگیری از جرم پرداخته و به این نتیجه می‌رسد که موضوع در سیاست جنایی ایران مورد غفلت واقع شده و نیازمند تأمل است. بیابانی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «نقش رسانه در پیشگیری از جرم» به تأثیر مثبت استفاده از آموزش همگانی در بستر رسانه‌ها برای پیشگیری از وقوع جرم تأکید دارد. واعظی‌نژاد (۱۳۷۸) در پژوهشی با عنوان «نقش آموزش همگانی در ایجاد امنیت فردی و اجتماعی» به این نکته تأکید دارد که نقش آموزش همگانی در تأمین امنیت نقشی انکارناپذیر است و از طریق جلب اعتماد و مشارکت همگانی؛ ارتقای سطح رفتارهای انتظامی و بهداشتی؛ افزایش آگاهی‌های عمومی از مجموعه قوانین و مقررات؛ رشد بینش و واستحکام قانون خانواده؛ افزایش سطح دانش اجتماعی این کارکرد اجرایی می‌گردد. سورین و تانکارد^۱ (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «نظریه‌های ارتباطات» بیان می‌کنند که رسانه‌ها از طریق نمایش رفتار درست می‌توانند اجتماع را حفظ کنند؛ این اقدام به چند دلیل عملی است ۱. داشتن دانش و اطلاعات لازم در زمینه جرم و راه‌های پیشگیری از آن؛ ۲. نقش و جایگاه تأثیرگذاری رسانه در جامعه؛ ۳. خواهان مسئولان دستگاه نظارتی و کنترلی و مقابله رسانه در امر پیشگیری از جرم است.

1- Severin & Tankrad



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تعداد ۸۱ نفر از متولیان پیشگیری از جرم در قوه قضائیه (مدیران پیشگیری از جرم) و نیروی انتظامی (روسا و معاونین پلیس پیشگیری) که حداقل مدت پنج سال سابقه کار در این سمت‌ها را داشته‌اند انتخاب و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و مقدار خطای ۰/۰۵ تعداد ۶۷ نفر محاسبه شده است. انتخاب حجم نمونه از بین جامعه کل به این خاطر بود که به دلایلی همچون؛ پراکندگی جغرافیایی محل خدمت افراد و دسترسی نسبتاً غامض به بسیاری از مسئولین حاضر در جامعه آماری، امکان توزیع و تکمیل پرسشنامه در بین کل جامعه آماری ممکن نبود فلذا با هدف امکان تعمیم دادن یافته‌ها به کل جامعه آماری از مجموع این افراد تعداد ۶۷ نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز «تصادفی طبقه‌ای نامتناسب» بود، انتخاب طبقات نیز مبتنی بر دو گزینه «محل خدمت» و «سابقه» بوده است.

ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته و در قالب طیف لیکرت تنظیم شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از نظر خبرگان و بررسی ظاهری (روایی صوری) مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت و پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای این پژوهش این مقدار ۰/۸۹۳ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های

جمع‌آوری شده و فرضیات تحقیق از آزمون آماری تی، فریدمن و رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ برای مفاهیم اصلی

مقدار آلفا	متغیر
۰/۹۲۱	کارکرد رسانه‌ها
۰/۸۵۴	تأثیر رسانه‌ها
۰/۸۸۱	فرهنگ عمومی پیشگیری از جرم
۰/۸۹۳	میانگین

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیتی

نام متغیر	تعداد	درصد	نام متغیر	تعداد	درصد
کمتر از ۴۰ سال	۱۱	۱۶/۴۱	مدرک	فوق لیسانس	۵۴
سن ۴۱ تا ۵۰ سال	۳۹	۵۸/۲۱	تحصیلی	دکتری	۱۳
۵۰ سال به بالاتر	۱۷	۲۵/۳۸	عنوان	مدیران میانی	۳۷
۱۱ تا ۲۰ سال	۲۷	۴۰/۳۰	مدیریتی	مدیران ارشد	۱۹
سنوات ۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱	۴۶/۲۷	جرم قوه قضائیه	مدیران پیشگیری از جرم	۱۱
۳۱ به بالاتر	۹	۱۳/۴۳			

ب) یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی عمومی پیشگیری از جرم تأثیر گذارند.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	مقدار t	سطح معنی داری
فرهنگ سازی پیشگیری از جرم	۶۷	۴,۱۰۴۵	۰,۶۳۰۸۸	۰,۰۷۷۰۷	۱۴,۳۳	۰,۰۰۰

با توجه به جدول (۲) و آزمون t و مقایسه سطح معنی‌داری بدست آمده با فرض صفر (H_0) رد می‌شود با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت رسانه‌های (sig=۰/۰۰)

جمعی در فرهنگ‌سازی عمومی پیشگیری از جرم تأثیر گذارند. به عبارت دیگر فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: رسانه‌های جمعی در اصلاح فرهنگ عمومی جهت پیشگیری از جرم و تأمین امنیت تأثیر گذارند.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
اصلاح فرهنگ عمومی پیشگیری از جرم	۶۷	۳/۷۳۱۳	۰/۶۱۷۴۸	۰/۰۷۵۴۴	۹/۶۹۵	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۳) آزمون t و مقایسه سطح معنی‌داری بدست آمده با (sig=۰/۰۰)، فرض صفر (H_0) رد می‌شود با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی عمومی جهت پیشگیری از جرم در ایران تأثیر گذارند. به عبارت دیگر فرضیه دوم مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: کارکرد رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی عمومی جهت پیشگیری از جرم ایران مؤثر است.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
کارکرد رسانه‌ها	۶۷	۳/۷۱۶۴	۰/۷۳۴۵۶	۰/۰۸۹۷۴	۷/۹۸۳	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت کارکرد رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی عمومی جهت پیشگیری از جرم در ایران مؤثر است. به عبارت دیگر فرضیه سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم در جامعه مؤثر است.

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
تأثیر رسانه بر جامعه	۶۷	۳/۸۰۶۰	۰/۶۷۹۵۵	۰/۸۳۰۲	۹/۷۰۸	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت رسانه‌های جمعی از منظر فرهنگ‌سازی عمومی برای پیشگیری از جرم در جامعه مؤثر هستند. به عبارت دیگر فرضیه چهارم مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷. آزمون فریدمن برای تعیین اولویت تأثیر رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی

اولویت	امتیاز فریدمن	نوع متغیر
۱	۲/۹۱	فرهنگ‌سازی
۲	۲/۴۴	تأثیر رسانه بر جامعه
۳	۲/۳۴	اصلاح فرهنگ عمومی
۴	۲/۳۱	کارکرد رسانه‌ها

جدول ۸. تعیین اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد یا			ضریب ثابت
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۱	۳/۵۹۳		۰/۲۳۸	۰/۱۸۵۴	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۴/۳۷۹	۰/۳۱۹	۰/۰۵۳	۰/۲۳۳	فرهنگ‌سازی
۰/۰۰۰	۴/۹۰۸	۳/۷۵	۰/۰۵۷	۰/۲۸۰	اصلاح فرهنگ عمومی
۰/۰۰۰	۳/۹۰۴	۰/۲۸۷	۰/۰۴۶	۰/۱۸۰	کارکرد رسانه‌ها
۰/۰۱۷	۲/۴۴۹	۰/۱۸۵	۰/۰۵۱	۰/۱۲۵	تأثیر رسانه بر جامعه

جدول ۷ نشان می‌دهد یک رابطه نسبتاً خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد و در ستون سطح معناداری ضریب بی‌معنی وجود ندارد که نشان می‌دهد تمامی ضریب ثابت به مدل کمک می‌کنند و از این ضرایب می‌توان برای پیش‌گویی استفاده نمود. حال با توجه به ضرایب بتا می‌توان گفت:

$$۰/۱۸۵۴ = ۰/۳۱۹(\text{فرهنگ‌سازی}) + ۰/۳۷۵(\text{فرهنگ عمومی}) + ۰/۲۸۷(\text{کارکرد رسانه‌ها}) + ۰/۱۸۵(\text{تأثیر رسانه بر جامعه})$$

بر این مبنا نقش رسانه در فرهنگ‌سازی با ضریب ۰/۳۱۹، نقش رسانه در فرهنگ عمومی با ضریب ۰/۳۷۵، نقش کارکرد رسانه‌ها با ضریب ۰/۲۸۷ و تأثیر رسانه‌ها بر جامعه با ضریب ۰/۱۸۵ بر پیشگیری و تأمین امنیت مؤثر است.

تعیین اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته: برای تعیین ضرایب مسیر و تعیین اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها از روش تحلیل مسیر و تکنیک رگرسیون استفاده شده است.

مسیر ۱: نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی پیشگیری متغیر وابسته و سایر متغیرها مستقل در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۹. نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی پیشگیری از جرم

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب غیراستاندارد یا			ضریب ثابت
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۳/۹۰۷		۰/۵۰۶	۱/۹۷۶	ضریب ثابت
۰/۳۱۲	۱/۰۱۹	۰/۱۳۴	۰/۱۳۴	۰/۱۳۷	فرهنگ عمومی
۰/۰۹۹	۱/۶۷۷	۰/۲۰۹	۰/۱۰۷	۰/۱۸۰	کارکرد رسانه‌ها
۰/۰۳۷	۲/۱۳۴	۰/۲۶۹	۰/۱۱۷	۰/۲۵۰	تأثیر رسانه بر جامعه

جدول بالا نشان می‌دهد تنها ستون سطح معناداری مربوط به تأثیر رسانه بر جامعه معنی‌دار است یعنی اینکه این متغیر بطور غیر مستقیم بر فرهنگ‌سازی پیشگیری از جرم توسط رسانه‌ها تأثیر دارد.

مسیر ۲: فرهنگ عمومی پیشگیری از جرم به عنوان متغیر وابسته و سایر متغیرها مستقل در نظر گرفته شده است:

جدول ۱۰. نقش رسانه‌ها در فرهنگ عمومی پیشگیری از جرم

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب غیراستاندارد یا			ضریب ثابت
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۱	۳/۶۴۷		۰/۴۲۹	۱/۵۶۴	ضریب ثابت
۰/۰۰۷	۲/۷۸۷	۰/۳۱۳	۰/۰۹۴	۰/۲۶۳	کارکرد رسانه‌ها
۰/۰۰۳	۳/۰۷۰	۰/۳۴۴	۰/۱۰۲	۰/۳۱۳	تأثیر رسانه‌ها بر جامعه

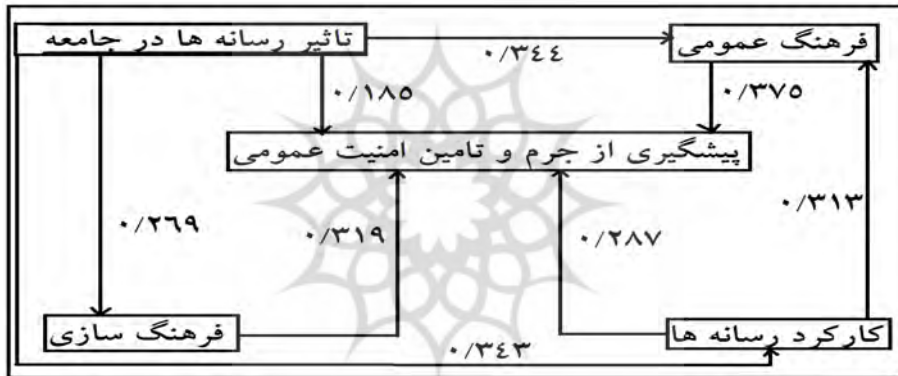
با توجه به مقادیر ستون سطح معناداری که کوچکتر از ۰/۰۵ و معنی‌دار است نتیجه می‌گیریم متغیرهای کارکرد رسانه‌ها بر جامعه بطور غیر مستقیم بر فرهنگ عمومی پیشگیری از جرم مؤثرند.

مسیر ۳: کارکرد رسانه‌ها در پیشگیری از جرم به عنوان متغیر وابسته و سایر متغیرها مستقل در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۱۱. نقش رسانه‌ها بر جامعه

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب غیراستاندارد یا		Model	
		Beta	Std. Error		
۰/۰۰۰	۴/۷۳۳		۰/۴۸۷	۲/۳۰۴	ضریب ثابت
۰/۰۰۴	۲/۹۴۸	۰/۳۴۳	۰/۱۲۶	۰/۳۷۱	۱ تأثیر رسانه‌ها بر جامعه

با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری برابر ۰/۰۰۴ گردیده و از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است نتیجه می‌گیریم تأثیر رسانه بر جامعه بر متغیر کارکرد رسانه‌ها اثر غیر مستقیم دارد. خلاصه مسیرهای فوق به همراه میزان تأثیر به شرح زیر است:



شکل ۲- اثرات مستقیم و غیر مستقیم هر یک از متغیرها بر پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی نمودار بالا اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرها را بر پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی در کشور نشان می‌دهد. با توجه به نمودار فوق می‌توان مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرها را محاسبه نمود به طور مثال برای تعیین اثرات مستقیم و غیرمستقیم تأثیر رسانه بر پیشگیری از جرم در جامعه به شرح جدول ذیل عمل می‌کنیم:

جدول ۱۲. کیفیت تأثیر رسانه بر پیشگیری از جرم در جامعه

نوع اثر	مسیر	میزان اثر بر اساس ضرایب بتا
اثر مستقیم	تأثیر رسانه در جامعه	۰/۱۸۵
اثر غیر مستقیم	۱- تأثیر رسانه در جامعه بر فرهنگ‌سازی در پیشگیری از جرم	۰/۰۸۶
	۲- تأثیر رسانه در جامعه بر فرهنگ عمومی در پیشگیری از جرم	۰/۱۲۹
	۳- تأثیر رسانه در جامعه بر کارکرد رسانه‌ها در پیشگیری از جرم	۰/۰۹۸
	کل اثرات غیر مستقیم	۰/۳۱۳
	مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم	۰/۴۹۸

فرضیه اصلی: رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی با تأکید بر فرهنگ‌سازی عمومی تأثیر گذارند.

بنا بر نمودار ذیل بررسی‌ها نشان می‌دهد ۱۰/۴ درصد از حجم نمونه آماری معتقدند میزان تأثیر رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی با تأکید بر فرهنگ‌سازی عمومی در حد متوسط است، ۷۹/۱ درصد میزان تأثیرش را در حد زیاد و ۱۰/۴ درصد در حد خیلی زیاد توصیف کرده‌اند.

بررسی استنباطی: جهت بررسی استنباطی از آزمون دو جمله‌ای^۱ استفاده شده است. نقطه تفاوت مقدار متوسط یا معادل لیکرت آن ۳ در نظر گرفته شد.

جدول شماره ۱۳. آزمون دو جمله‌ای

سطح معناداری	درصد پاسخ‌های مشاهده شده	نقطه تفاوت		تعداد
		≤ 3	> 3	
۰/۰۰۰	۰/۱۰	۷	۶۰	گروه اول
	۰/۹۰	۶۰	۷	گروه دوم
	۱/۰۰	۶۷		مجموع

از مجموع ۶۷ نفر حجم نمونه، تعداد ۷ نفر پاسخ آنها متوسط بوده که حدود ۱۰ درصد حجم نمونه را شامل می‌شود و تعداد ۶۰ نفر نیز پاسخ آنها بیشتر از حد متوسط بوده که حدود ۹۰ درصد حجم نمونه را شامل می‌شود. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ شده و از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است نتیجه می‌گیریم سطح دو گروه برابر نیست و فرض یک (H_1) تأیید می‌شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد اختلاف معنی‌داری بین نظرات دو گروه وجود دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵

1- Binomial Test

درصد می‌توان گفت میزان تأثیر رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی با تأکید بر فرهنگ‌سازی عمومی در حد زیاد تا خیلی زیاد است.

بحث و نتیجه‌گیری

بر مبنای یافته‌های فوق، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر اینکه رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی با تأکید بر فرهنگ‌سازی عمومی تأثیر گذارند اثبات شد. این تأثیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل بررسی است به این معنا که تأثیر رسانه در جامعه به نحو مستقیم و با میزان اثر ۰/۱۸۵ و تأثیر رسانه بر فرهنگ‌سازی در پیشگیری از جرم به نحو غیر مستقیم و با میزان اثر ۰/۸۶؛ تأثیر رسانه در جامعه بر فرهنگ عمومی در پیشگیری از جرم به نحو غیرمستقیم و با میزان اثر ۰/۱۲۶، کارکرد پیشگیرانه رسانه‌ها بر پیشگیری از جرم به نحو غیرمستقیم و با میزان اثر ۰/۹۸ به عنوان فرضیه‌های فرعی اثبات شد. پیش‌بینی مشارکت هر یک از عوامل چهارگانه (فرهنگ‌سازی، فرهنگ عمومی، کارکرد رسانه و تأثیر بر جامعه) بر پیشگیری از جرم و امنیت عمومی در کشور از روش رگرسیون نشان می‌دهد نقش رسانه در فرهنگ‌سازی با ضریب ۰/۳۱۹، نقش رسانه در فرهنگ عمومی با ضریب ۰/۳۷۵، نقش کارکرد رسانه‌ها با ضریب ۰/۲۸۷ و تأثیر رسانه‌ها بر جامعه با ضریب ۰/۱۸۵ بر پیشگیری از جرم و امنیت عمومی تأثیرگذار است. بر این اساس می‌توان بیان داشت که فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر اینکه رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی با تأکید بر فرهنگ‌سازی عمومی تأثیر گذارند؛ همراستا با نتایج تحقیق کرم‌زاده (۱۳۹۶)؛ بیابانی (۱۳۹۲) و واعظی نژاد (۱۳۷۸) است نتایج تحقیق سورین و تانکاراد (۱۳۸۸) نیز از آن جهت که بیان می‌دارد نمایش رفتار نقشی فرهنگ‌ساز در جامعه داشته و می‌تواند در امر پیشگیری مؤثر باشد با فرضیه اول این تحقیق مبنی بر فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی در امر پیشگیری تطابق دارد. فرضیه دوم تحقیق مبنی بر کارکرد اصلاحی رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پیشگیری از جرم با یافته‌های تحقیق کرم‌زاده و عرفانی (۱۳۹۶) در جایی که بیان می‌دارد که شاخص‌های مشارکت عمومی، ارتقای اطلاع‌رسانی و آموزش‌های عمومی به نوعی در ارتقای فرهنگ و فرهنگ‌سازی پیشگیری تأثیر گذارند مطابقت دارد. فرضیه سوم و چهارم تحقیق نیز که بر تأثیرات و کارکردهای فرهنگی

رسانه‌های جمعی بر پیشگیری از جرم و تأمین امنیت بر جامعه تأکید دارند با بخشی از تحقیق بیابانی (۱۳۹۲) و جعفری و همکارانش (۱۳۹۵) که بر موضوع مدیریت افکار عمومی و آموزش‌های همگانی رسانه‌ها بر موضوع پیشگیری از جرم همراستا بوده و لیکن این تحقیق از این جهت که به صورت اختصاصی به تأثیر رسانه‌ها بر پیشگیری از جرم با تأکید بر نقش و کارکرد فرهنگی آن پرداخته، دارای نوآوری می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی از یک طرف (بسته به نحوه انعکاس حوادث و اخبار) توانایی تشدید و تشویق افراد مستعد به ارتکاب جرم را داشته و از سوی دیگر با ایفای نقش اطلاع‌رسانی و ترویج الگوهای زندگی سالم، می‌توانند در پیشگیری از جرم و ارتقای امنیت مؤثر باشند. از طرفی نتایج حاصله حاکیست رسانه می‌تواند نقش روان درمانی داشته چرا که نگاه مردم به جرم به آنچه که از طریق رسانه‌های جمعی چاپ و پخش می‌شود، بستگی دارد. بر این اساس آنچه در این پژوهش بر آن تأکید شده است، به غیر از کارکرد رسانه در حوزه‌های مختلف؛ به نقش پیشگیرانه آن‌ها از طریق فرهنگ‌سازی، آموزش شهروندان و حساس‌سازی گروه‌های ویژه و عموم جامعه می‌توان اشاره کرد.

در واقع با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان اذعان نمود که رسانه‌ها از لحاظ ایجابی توانایی حساس‌سازی عموم جامعه در سطح اجتماعات محلی و ملی را در حوزه‌های فرهنگ‌سازی و تغییر و اصلاح نسبت به موضوع پیشگیری از جرم و تأمین امنیت را داشته و نایستی از کارکرد و تأثیر آن‌ها در پیشگیری از جرائم غفلت نمود. لذا کارکرد رسانه‌ها در سطح جامعه از طریق فرهنگ‌سازی و اصلاح فرهنگ حاکم بر جامعه به سمت هدف پیشگیری از جرم و تأمین امنیت، موضوعی است که نهادهای متولی تأمین امنیت و پیشگیری از جرم باید به آن توجه نمایند. از لحاظ سلبی نیز عدم توجه به کارکرد فرهنگ‌سازی رسانه و یا غفلت از کارکرد اصلاحی فرهنگ عمومی جامعه که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود و همچنین برنامه‌سازی‌های غیرمدرانه‌ای که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود به نحو غیرمستقیم و یا مستقیم بر فرهنگ عمومی جامعه در همه حوزه‌ها از جمله در حوزه تأمین امنیت جامعه و پیشگیری تأثیر منفی خواهد گذاشت.

- تدوین راهبرد، برنامه‌ها و سیاست‌های میان‌مدت و بلندمدت در قالب سیاست جنایی تعاملی و مشارکت مدار و به صورت مدون، هدفمند و مستمر که در آن برای نهادهای مسئول مانند صدا و سیما، آموزش و پرورش و ... تکالیفی وضع گردد که محتوای رسانه‌ای آنها با همکاری نهادهای مسئول در امر پیشگیری و با هماهنگی همه جانبه کنشگران تقنینی، قضایی و اجرایی تأمین شده و ضمن تقویت حوزه‌های رسانه‌ای در نهادهای مسئول، تعاملی همه جانبه برقرار شده و در آن سیاست‌های نظارتی، تشویقی و تنبیهی برای نهادها در نظر گرفته شده باشد؛
- به منظور پیشگیری مؤثر از جرائم و تأمین امنیت ارتقای آموزش‌های عمومی در زمینه‌های حقوقی و قضایی و ترویج فرهنگ پیشگیری از جرم، با ساخت تیزرها و برنامه‌های لازم هنری به منظور تلطیف و افزایش فهم عمومی از مطالب حقوقی و قضایی، تبیین وظایف و عملکرد نهادها و کنشگران مختلف و دست‌اندرکار در عرصه پیشگیری از جرم و انعکاس صحیح اخبار مرتبط با جرائم قابل تأمل است البته با این ملاحظه که انعکاس غیرتخصصی جرائم خود نوعی احساس ناامنی در جامعه را ترویج خواهد داد؛
- در راستای ایجاد هماهنگی بیشتر و جلوگیری از اقدامات جزیره‌ای توسط نهادهای درگیر در امر فرهنگ‌سازی و ارتقای فرهنگ عمومی پیشگیری از جرم، کمیته‌ای متشکل از نهادهای متولی، تشکیل که دبیرخانه دائمی آن در امور فرهنگی در صدا و سیما در این راستا تشکیل گردد؛
- تقویت جایگاه و کارکرد معاونت اجتماعی در ناجا، با توجه به اینکه این نهاد حلقه اتصال ناجا به عنوان یکی از کنشگران و نهادهای فعال در موضوع پیشگیری اجتماعی از جرم تلقی می‌شود و رابطه مستقیم با رسانه‌ها دارد می‌توان از ظرفیت این معاونت در راستای فرهنگ‌سازی و اصلاح فرهنگ پیشگیری و امنیت‌افزایی در جامعه استفاده نمود؛

- استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های غیررسمی در کنار رسانه‌های رسمی، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بستری مناسب برای ترویج و اصلاح فرهنگ عمومی پیشگیری از جرم و ارتقای احساس امنیت تلقی خواهد شد.

تقدیر و تشکر

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند که از کلیه افرادی که در این پژوهش به عنوان جامعه و نمونه آماری شرکت داشتند به خصوص مدیران و متولیان عرصه پیشگیری در ناجا و قوه قضاییه کمال تقدیر و تشکر را نمایند.



- اد، بورن (۱۳۷۹). بُعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه. ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- الکسیس، تن (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
- بیابانی، غلامحسین (۱۳۹۲). نقش رسانه در پیشگیری از جرم. فصلنامه رسانه، دوره ۲۴، ش ۳، صص ۴۲-۳۳. قابل بازیابی در :
http://qjmn.farhang.gov.ir/article_53313.html
- پیکا، ژرژ (۱۳۸۶). پیشگیری از جرم‌های شهرنشینی. ترجمه عزیز طوسی، ماهنامه دادرسی سازمان قضایی نیروهای مسلح، شماره دوم صص ۴۷-۴۲. قابل بازیابی در
<http://ensani.ir/fa/article/127477>.
- جعفری، مهدی؛ آبادی، منوچهر و متقدم، زهرا (۱۳۹۵). «پیشگیری از وقوع جرم و و ترویج مجازات‌های جایگزین در بستر رسانه، چالش‌ها و راه‌کارها». فصلنامه رسانه، سال ۲۷، ش ۱۰۴، صص ۶۵-۴۵. قابل بازیابی :
<http://ensani.ir/fa/article/379719>.
- جیمز، دبلیو کری (۱۳۷۶). ارتباطات و فرهنگ. ترجمه مریم داداشی، تهران: نشر نقطه.
- دفلور ملوین، دنیس اورت (۱۳۹۳). شناخت ارتباط جمعی. ترجمه سیروس مرادی، تهران: نشر صدا و سیما.
- روزنبا، دنیس، پ (۱۳۸۱). پیشگیری از جرم. ترجمه حمیدرضا حبیبی، تهران: معاونت آموزش ناجا.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع بزهکاری. تهران: وزارت کشور.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- طاهری، محمود (۱۳۹۴). رسانه‌ها و گفتگوی فرهنگی. تهران: نشر دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.
- عابدی تهرانی، طاهره و افشاری، فاطمه (۱۳۹۰). تأثیر رسانه در گسترش مصادیق بی بندوباری (فرار از خانه و روابط جنسی نامشروع) و راه حل‌های آن. دو فصلنامه علمی ترویجی فقه و حقوق خانواده (ندای صادق)، سال ۱۶، شماره ۵۵ صص ۲۶-۱. قابل بازیابی در :
<http://ensani.ir/fa/article/320265>.
- کازنو، ژان (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.

- کرم زاده، اسماعیل، عرفانی، سهراب (۱۳۹۶). «الگوی تعاملی پلیس و رسانه های ارتباط جمعی در پیشگیری از جرم و نقش آن در احساس امنیت». فصلنامه امنیت ملی، سال ۷، ش ۲۴، صص ۱۰۵-۸۱. قابل بازیابی در <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=348145>
- گل محمد خامنه، علی (۱۳۸۷). پیشگیری از جرم. دانشگاه علوم انتظامی.
- معین، محمد (۱۳۷۶). فرهنگ معین. ج ۱، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- معینی فر، حشمت السادات (۱۳۸۸). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دور دوم، شماره ۷، صص ۱۹۷-۱۶۷. قابل بازیابی در <http://ensani.ir/file/download/article/20101004103055>
- مودن‌زادگان، غلامحسین و افشاری، فاطمه (۱۳۹۲). نقش رسانه در پیشگیری از جرم. فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی، ش ۶۴، صص ۱۵۸-۱۳۱. قابل بازیابی در: http://jviews.ujvs.ac.ir/browse.php?a_id=365&sid=1&slc_lang=fa
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- میراسماعیلی، بی بی سادات؛ اسکندری، نصراله و باروت کوب زاده، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها در تحکیم امنیت اجتماعی از دیدگاه صاحب‌نظران (علوم ارتباطات و جامعه شناسی). فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۰، شماره ۳۱، صص ۵۹-۴۵. قابل بازیابی در: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=291528>.
- نجفی ابرند آبادی، علی حسین (۱۳۷۹). پیشگیری از بزهکاری و پلیس محلی. نشریه امنیت وزارت کشور، سال چهارم، شماره نوزدهم و بیستم. قابل بازیابی در: <http://ensani.ir/file/download/article/20100912170857>.
- هور، استورات ام. و بای، نات الند (۱۳۸۲). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- Bonte, P., & Izard, M. (1992). Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie. https://www.persee.fr/doc/assr_03355985_1991_num_76_1_1620_t1_0230_0000_2
- Carlsson, U. (Ed.). (2008). Empowerment through media education: an intercultural dialogue. Nordiskt Informationscenter for. <https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/empowerment-through-media-education>
- Roland, C. A. Y. R. O. L. (1991). Les médias. Presse écrite, radio, télévision, Paris, PUF.
- Grossberg, L. N., & Nelson, C. C. & Treichler, P. (Eds.). (1992). Cultural studies. <https://www.amazon.com/Cultural-Studies-Lawrence-Grossberg/dp/0415903459>.

- Kress, G. R. (Ed.). (1988). Communication and culture: An introduction. UNSW Press.
- Tomlinson, J. (1999). Globalization and culture. University of Chicago Press.
https://books.google.com/books/about/Globalization_and_Culture.html?id=6Sbseo32zngC.

