



## The Role of Media in Crime Prevention

## نقش رسانه در پیشگیری از جرم

Ali Zandi Rad

Master of Private Law, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Iran

علی زندی راد

کارشناس ارشد حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم، ایران  
zandiradali@gmail.com

Abdolvahed Bahmehei

Bachelor of Laws, Applied Scientific University of Justice, Fars Province, Shiraz, Iran (Corresponding Author)

عبدالواحد بهمه‌ای

کارشناسی حقوق، دانشگاه علمی کاربردی دادگستری استان فارس، شیراز، ایران  
(نویسنده مسئول)  
a.v.bahmeh50@gmail.com

### Abstract

The problem of crime and its examples is one of the important social phenomena that has cast a shadow in all the crises in the world today. In today's world, when it comes to prevention (any field), the first thing that comes to mind is the media. Media are the main sources of creation and dynamism of culture. The power and strength of these intellectual tools have such high foundations that without its presence, access to a society with a dynamic culture is unattainable and impossible. The media are considered the information center of every society and have different functions, both overt and hidden, in the fields of education, information and awareness, entertainment and entertainment. In addition to the mentioned cases, the media plays a role in the production of crime and the atmosphere emanating from it, as well as in the prevention of crime in such a way that its role and function have been noticed by everyone, because the public knowledge of crime and justice. A large amount of media is obtained by spreading the view of media tyranny, which uses the high power of the media in inducing and influencing the audience, and for the audience, they are passive and influential towards the messages of the public media. Therefore, the goal of prevention may be to reduce crime or limit it or prevent its growth. The purpose of this research is to investigate the role of media in crime prevention with descriptive-analytical method.

**Keywords:** Media, Crime Prevention, Punishment.

### چکیده

مسئله جرم و مصادیق آن یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی است که امروزه در تمامی بحران‌های موجود در دنیا سایه سهمگینی انداخته است. در جهان امروز وقتی صحبت از پیشگیری (هر حوزه ای) به میان می‌آید، اولین چیزی که ذهن‌ها را درگیر می‌کند رسانه است. رسانه‌ها منابع عمده آفرینش و پویایی فرهنگ به شمار می‌روند. قدرت و توان این ابزارهای فکری از پایه‌های آنچنان بلندی برخوردار است که بدون حضور آن، دسترسی به جامعه‌ای با فرهنگ پویا، دست نیافتنی و محال است. رسانه‌ها مرکز اطلاعاتی هر جامعه به شمار می‌روند و کارکردهای مختلف اعم از آشکار و پنهان در حوزه‌های آموزش، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، تفریح و سرگرمی دارند. به غیر از موارد یاد شده رسانه‌ها در تولید جرم و فضای منبعث از آن و هم در پیشگیری از جرم نقش می‌آفرینند به گونه‌ای که نقش و کارکرد آن مورد توجه همگان قرار گرفته است، زیرا دانش عمومی از جرم و جنایت و عدالت تا حد زیادی از رسانه‌ها با رواج دیدگاه رسانه‌سالاری که از قدرت بالای رسانه‌ها در القاء و تأثیرگذاری بر روی مخاطبان به عمل می‌آورد و برای مخاطبان در قبال پیام‌های رسانه‌های عمومی نقش انفعالی و تأثیرپذیر قائل هستند به دست می‌آید. لذا هدف از پیشگیری ممکن است کاهش جرم یا محدود کردن آن یا جلوگیری از رشد آن باشد. هدف از پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی بررسی نقش رسانه در پیشگیری از جرم می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** رسانه، پیشگیری از جرم، مجازات.

ارجاع:

زندى راد، على؛ بهمه‌اى، عبدالواحد؛ (۱۴۰۲)، نقش رسانه در پيشگيرى از جرم، تمدن حقوقى، شماره ۱۶.

## Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author (s) , with publication rights granted to Legal Civilization. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) , which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



COPE COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS

## مقدمه

واژه پيشگيرى در فرهنگ به معنى جلوگيرى کردن، مانع شدن، مانع سرايت شدن و پيش بينى کردن آمده است (معين، ۱۳۷۶، ۹۳۳). هدف اصلى پيشگيرى از جرم جلوگيرى از وقوع جرم و کنترل اعمال مجرمانه است. در کنترل اعمال مجرمان اصلاح و بازداشتن مجرم، حفاظت و حمايت از بزه دیده و جامعه مدنظر است. انواع پيشگيرى از جرم را در يک تقسيم بندى مى توان به دو قسم کيفرى و غير کيفرى تقسيم نمود. محور پيشگيرى کيفرى تکیه بر آثار اعمال کيفر، اجراى سريع و حتمى آن است. به نحوى که تلاش مى گردد با اقدامهاى کيفرى قاطع و سريع بر افکار عمومى جامعه تأثير گذارند. پيشگيرى غير کيفرى نيز از اوایل قرن بيستم توسط برخى از دانشمندان علم حقوق مطرح گردید (روزنام، ۱۳۸۱، ۵). براساس چنين عقايدى پيشگيرى غير کيفرى تحت عنوان پيشگيرىهاى جديد پايه ريزى گردید. اين نوع پيشگيرى به دو شاخه اجتماعى و وضعى تقسيم مى شود. پيشگيرى اجتماعى مجموعه اقدامات پيش گيرنده است که به دنبال حذف يا ختنى نمودن آن دسته عواملی است که در تکوين جرم مؤثر بوده اند (نجفى ابرندآبادى، ۱۳۷۸، ۱۹) و بر تغيير شرايط اجتماعى جرم زا و کاهش انگيزههاى مجرمين متمرکز است (گل محمدى خامنه، ۱۳۸۷، ۹). پيشگيرى وضعى عبارت است از «اقدام به محدود کردن فرصتهاى ارتکاب جرم يا مشکل تر کردن تحقق اين فرصتها براى مجرمين بالقوه» (بيکا، ۱۳۸۶، ۴۲).

اصطلاح رسانه جمعى مشخص کننده آن نوع ارتباطی است که هدف آن برقرارى رابطه با يک

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 و 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 و دنیس، ۱۳۹۳، ۵۲).

عصر حاضر عصر ارتباطات است و رسانه‌ها با انتقال اطلاعات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، نقش بزرگی را در فرهنگ‌سازی و هنجارآفرینی جوامع به عهده دارند؛ رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک نشدنی از زندگی روزمره هستند. 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 معضلات و جرائم در جامعه 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 (عابدی تهرانی و افشاری، ۱۳۹۰، ۱۱۵).

درواقع رسانه بین شهروندان عمومی و مؤسسات دولتی قرار می‌گیرد. بنابراین رسانه نیازها و خواست‌های عمومی مردم را به تصویر می‌کشد. از سوی دیگر، راهبردها و برنامه‌های موجود را با توجه به نیازهای مردم سازگار می‌کند. با این دید ما می‌توانیم نقش حیاتی رسانه‌های گروه را در پیشگیری از جرم بشناسیم، رسانه‌ها ابزاری بسیار مؤثر در مبارزه با جرم و جنایت هستند. نهادینه کردن رسانه‌های گروهی به‌عنوان رکن اساسی و قاعده‌مند سیستم‌های قضایی و انتظامی با استفاده از آموزش شاغلین در رسانه‌ها، با عنایت به نقشی که رسانه‌ها در ایجاد امنیت، آرامش و کامیابی دارند، چراغ روشنی فراراه پیشگیری از وقوع جرم خواهد بود (رنجبر و ایری، ۱۳۹۰، ۳۷). بر این اساس رسانه‌ها کارکردی امنیت‌ساز دارند. آن‌ها در ایجاد امنیت از نقشی مؤثر برخوردارند، اما آنگاه که در کارکردی منفی نقش وارونه برعهده می‌گیرند، فضای اطلاعاتی جامعه را آلوده، مبهم و تاریک می‌سازند.

لذا با توجه به کارکردهای مختلف و ویژگی‌هایی مانند گسترده بودن، کثرت مخاطب، سرعت انتقال و وسعت انتشار نقش رسانه‌ها در پیشگیری از وقوع جرم بسیار بالاست. رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار نظارتی در جامعه هستند و به مثابه چشم جامعه عمل می‌کنند و می‌توانند مراجع کفیری را از مقدمات جرائم آگاه کنند و باعث شوند که جرم در مرحله شکل‌گیری در نطفه خفه شود. رسانه‌ها قابلیت‌های خوبی در این

زمینه دارند و می‌توانند موقعیت‌های انتخاب جرم به‌ویژه در جرائم اقتصادی که مبارزه با آن‌ها سخت است را افشاء کنند و این اقدامات خود کمک زیادی به افزایش امنیت اجتماعی می‌کند. رسانه‌ها همچنین می‌توانند در این راستا از مردم استفاده کنند زیرا مردم به راحتی پیام‌ها و گزارش‌های خود را ارائه می‌کنند و در راستای افشای برخی جرائم، آگاهی می‌دهند. تقویت بعد ارباب عمومی مجازات‌ها از دیگر کارکردهای رسانه در پیشگیری از وقوع جرم است. رسانه‌ها باید جنبه ترسانندگی مجازات را برجسته کنند تا همگان دریابند شخصی که مرتکب جرمی می‌شود به سزای عملش خواهد رسید.

رسانه‌های ارتباط جمعی نقش ویژه‌ای در ادراک مخاطبان از محیط اجتماعی و جامعه پذیری انتقال ارزش‌ها و بروز احساسات و هیجانات و شکوفا شدن استعدادهاى مخاطبان دارند. در واقع رسانه‌ها با این قابلیت می‌توانند عناصر جرم آفرین و ایجاد انگیزش به بزهکاری را به وجود آورند و هم می‌توانند از جرم آفرینی پیشگیری کنند و با انگیزه زدایی به مردم رفتاری‌های صحیح زیست جمعی را بیاموزند و نقش بازدارندگی خود را ایفاء کنند. برای عینی‌تر شدن این بحث لازم است که به فرایند ارتباطات و نهادهای ارتباطی توجه شود؛ کانال‌های ارتباطی یکی از ارکان ارتباط است که برخی آن را رسانه نامیده‌اند. در میان عوامل متعدد مرتبط با جرم نقش رسانه‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است و درحقیقت احتمال این که تلویزیون، رادیو، مطبوعات، سینما و... هیچ نفوذی در عقایدی که مردم از آن‌ها دفاع می‌کنند و یا رفتارهای مطلوب و بهنجار نداشته باشند خیلی کم است. با وجود این اگر تعدادی از افراد را به شکل مجرد در نظر بگیریم و آن‌ها را تحت تأثیر مستقیم و بدون قید و شرط رسانه بدانیم نیز اشتباه است. نگرش‌ها و رفتارهای افراد تحت تأثیر روابط اجتماعی خود نیز قرار دارد و به‌عنوان مثال گروه‌های نخستین (خانواده، گروه، دوستان، همکاران نزدیک اداری و...) تأثیر بسیاری در این زمینه دارند (جهان بین، ۱۳۸۲، ۱۰۱). بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که رسانه در پیشگیری از جرم چه نقشی دارد؟ و در واقع رسانه به چه صورت می‌تواند در پیشگیری از جرم نقش داشته باشد؟

## ۱- مبانی رسانه و رسالت آن

برای شناخت بیشتر درباره یک موضوع بهترین و اولین مرحله تعریف جامع و مانعی از موضوع است. از این رو در مقوله رسانه‌ها و رسالت آن‌ها ابتدا باید به تعریف رسانه یا رسانه‌های عمومی و واژه رسالت

پرداخته می‌شود تا حیطه عمل رسانه و رسالت مشخص شود. رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «مدیوم»<sup>۱</sup> است که جمع آن «مدیا»<sup>۲</sup> است و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۱، ۳). البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید به وجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو باید به تعریف دقیق‌تری پرداخته شود. رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سی‌دی‌ها، ویدئو و... می‌باشند.

رسانه، در مفهوم ارتباطی آن، عاملی است که می‌تواند پیامی را به مخاطب انتقال دهد. در واقع کار و فعالیت رسانه‌ها یا وسایل ارتباط همگانی رساندن پیام می‌باشد. اگر رسانه‌ای پیامی نداشته باشد نمی‌تواند نقش خود را به درستی ایفاء کند و آنگاه چیزی شبیه رسانه خواهد بود نه خود رسانه. برداشتهای مختلفی درباره ماهیت رسانه‌ها وجود دارد. اما در اکثر تعاریف ارائه شده از آن، به نقش پیام‌رسانی آن توجه شایانی نشده است. جامع‌ترین تعریفی که تاکنون از رسانه صورت گرفته است همان تعریف «مک لوهان» است که می‌گوید: «رسانه همان پیام است» (ساروخانی، ۱۳۷۱، ۷۱).

## ۲- مفهوم رسانه

رسانه در لغت به فتح و کسر «ر» استعمال شده است. واژه «رسانه» به فتح «را» به معنای حسرت، افسوس و تأسف است. در اینجا این واژه مراد نیست، مراد رسانه به کسر «ر» است. واژه «رسانه» به کسر «ر» به معنای ابزار و وسیله است (معین، ۱۳۷۶، ۱۶۵۱). رسانه در تعریف ابتدایی و لغوی به معنای ابزاری برای برقراری ارتباط و خبررسانی است. اما در ابعاد کاربری و نقش راهبردی، رسانه در واقع مجرای<sup>۳</sup> است برای انتقال اهداف و نیت فرستنده برای گیرنده یا همان مخاطب و طبیعی است که این اهداف و نیت پیش از هر چه بسته به مناسبات اقتصادی و بالطبع اقتضای سیاسی و ایدئولوژیک فرستنده می‌باشند.

مفهوم وسایل ارتباط جمعی یا همان رسانه‌های گروهی به آن دسته مفاهیمی گفته می‌شود که دانش

1- Medium

2- Media

3- Channel

پژوهان علم ارتباطات تعریف‌هایی پر شمار برایش به دست داده‌اند و کثرت تعریف‌های موجود، عمل‌گزینش را دشوار ساخته است، اما تشابه مفهومی میان تعریف‌های موجود حکایت از گونه‌ای توافق ضمنی میان صاحب‌نظران این رشته داشته است. پیش از تعریف اصطلاحی این دانش واژه ذکر این نکته سودمند است که همانند بیشتر واژگان کلیدی دانش ارتباطات، واژه وسایل ارتباط جمعی را دارای ریشه‌ای لاتینی دانسته‌اند که به مجموعه لغوی انگلوساکسون وارد شده است (کازنوو، ۱۳۷۲، ۳). از نظر واژه‌شناسی ارتباطات دارای معانی متفاوتی نزد اشخاص مختلفی می‌باشد. پژوهشگران غربی که به‌عنوان پایه‌گذاران دیدگاه‌های جدید و روش‌ها و فنون ارتباطی شناسایی شده‌اند، بر این باور هستند که این واژه از واژه لاتینی (کامیونیکا<sup>۴</sup>) مشتق شده است.

### ۳- رویکردهای نظری نقش و وظایف اجتماعی رسانه در پیشگیری از جرم

#### ۳-۱- نظریه برجسته‌سازی

«دونالد شاو» و «مکسول مک کوئیز» 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. هرچه رسانه‌ها به رویدادها اهمیت بیشتری بدهند، مخاطبان ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شوند. رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که به چه بیاندیشند، ولی به آن‌ها می‌گویند که درباره چه بیاندیشند؛ مفهوم اصلی این نظریه است (سورین، ۱۳۸۸، ۳۳۴). مک کوئیز و شاو پیش‌بینی می‌کنند وقتی رسانه‌ها بر موضوعی تأکید دارند سبب می‌شوند مخاطبان، آن رویکرد را مهم‌انگارند که خود مستقیماً بر احساس امنیت مؤثر است (الکسیس، ۱۳۸۹، ۳۱۵).

#### ۳-۲- نظریه کاشت<sup>۵</sup>

این نظریه بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویرذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. نظریه کاشت «جرج گربنر» بر روش‌هایی تمرکز دارد که از طریق آن رویارویی گسترده و مکرر با رسانه‌ها در

4- communica

5- Cultivation Theory

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. گرنبر و همکارانش معتقدند کاشت یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است، هر گروه بینندگان ممکن است د جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو کاشت، بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است.

### ۳-۳- نظر به انفکاک‌ناپذیری رسانه از فرهنگ<sup>۶</sup>

رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرف اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه ورزی 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، ۱۳۷۹، ۱۲۰).

### ۳-۴- نظر به فرهنگ ساز بودن رسانه<sup>۷</sup>

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 افراد با محیط پیرامون می‌شود. به نظر «تاملینسون» ارتباطات فرهنگ ساز است؛ از آن رو که بعد عمده ارتباطات، پیوستگی فرهنگ‌ها و ارتباط انسان‌ها به گونه‌ای فرهنگی است. 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 (ساروخانی، ۱۳۸۱، ۸۳).

6- Media Inseparability From Culture Theory

7- Media Culture Building Theory

#### ۴- شیوه‌های پیشگیری رسانه‌ای

اصولاً برای پیشگیری در قالب انواع آن، روش‌ها و شیوه‌های مختلفی برای به ثمر نشستن اهداف معرفی شده است. اما آنچه که در موضوع پیشگیری رسانه‌ای از وقوع جرایم می‌توان به‌عنوان شیوه مدنظر قرار داد، در سه عنوان قابل تقسیم‌بندی است: اول، شیوه قانونی پیشگیری از وقوع جرایم است که در این موضوع اطلاع داشتن از مفاد قانون در موضوع پیشگیری از وقوع جرم، برخوردهای کیفری قانون با خاطیان ترویج ناهنجاری‌های اجتماعی و اخلاقی در عرصه رسانه و درنهایت نیز تفهیم معرفت رسانه‌ای برای آگاهی از کارکردهای رسانه در موضوع پیشگیری از وقوع جرم، در این شیوه قابل پیگیری است. دوم، کنترل مدیریتی یا همان شیوه مدیریت محور است که در این شیوه نیز پرداختن به سه محور مدیریت رسانه‌ای، پیشگیری و مدیریت و درنهایت سواد رسانه‌ای از مقولات قابل بحث در این شیوه می‌باشد. سوم، دارای اهمیت فراوانی در موضوع پیشگیری از وقوع جرم با کارکرد رسانه‌ای است، مبحث اخلاق محوری است. در این شیوه نیز توجه به اخلاق و رسانه به‌عنوان دو زیربنای اساسی در مفهوم اخلاق‌گرایی رسانه‌ای در کنار اخلاقی شدن رسانه‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. موضوع اخلاق رسالت رسانه‌ای نیز در شیوه اخلاق‌گرایی دارای اهمیت است.

#### ۴-۱- برخورد قانونی

برخورد قانونی با رسانه‌هایی که ناهنجاری‌ها را در عرصه اجتماعی ترویج می‌دهند از موضوعات قابل اهمیتی است که در موضوع پیشگیری از وقوع جرم با استفاده از کارکرد رسانه‌ها دارای جایگاه والایی است. نکات اساسی و بااهمیتی همچون تعریف قانون از موضوع پیشگیری، آشنایی رسانه‌ها با مفاهیم پیشگیری از وقوع جرم در قانون، معرفت رسانه‌ها به موضوع چهارچوب‌های قانونی پیشگیری از وقوع جرم و درنهایت برخوردهای کیفری مرتبط با هنجارشکنان اجتماعی در رسانه‌ها از موضوعاتی است که باید در این مقوله به آن توجه شود. قانون اساسی بند مرتبط با موضوع پیشگیری از وقوع جرم را از وظایف قوه قضاییه دانسته است و در این مسیر قوه قضاییه نیز در چهارچوب وظایف خود با تشکیل معاونت‌های اجتماعی و پیشگیری و زیرمجموعه‌های رسانه‌ای پیشگیری از وقوع جرم تلاش دارد تا چنین تفهیمی را برای رسانه‌ها و مدیران آن به باور برساند.



#### ۴-۲- برخورد کیفری

در زمینه جایگاه پیشگیری در حقوق اسلامی برگرفته از تعالیم قرآن کریم و روایات می‌توان گفت که برخلاف ادعای کسانی که می‌گویند سیاست جنایی اسلام یک سیاست جنایی ایدئولوژی یا عقیدتی است، دقت و تأمل در فلسفه مجازات‌ها و نیز قائم مقام‌های کیفری در حقوق اسلام نشان می‌دهد که سیاست جنایی اسلام یک سیاست صرفاً ایدئولوژیکی نبوده، بلکه یک سیاست جنایی علمی و جرم‌شناسی هم هست. به عبارت دیگر در حقوق اسلام آنچه در درجه اول اهمیت قرار دارد، پیشگیری از وقوع جرم و اصلاح و درمان با استفاده از تدابیر پیشگیرانه و اقدامات تأمینی و تربیتی است و خود مجازات‌ها به خودی خود موضوعیت ندارند.

اعمالی که مهم‌ترین منافع و مصالح فردی و اجتماعی را مورد تهدید قرار می‌دهند و تأکید بر اعمال مجازات و بلکه تسریع در اجرای آن در همین عالم و موقوف نمودن آن به عالم دیگر خود نشان از اهمیت دادن به آثار و نتایج مجازات در حیات اجتماعی و مادی انسان‌ها دارد؛ زیرا اگر هدف از اعمال کیفر صرفاً سزای مجرم باشد، این هدف به صورت دقیق‌تری در عالم دیگر قابل تحقق است. بنابراین باید گفت در کنار تحقق این هدف، اهداف دیگری که مربوط به حیات مادی انسان هاست نیز مورد نظر بوده و مجازات کارکرد دیگری غیر از تحقق عدالت کیفری نیز بر عهده دارد.

در نظام کیفری اسلام مانند سایر نظام‌های کیفری، یکی از اهداف مهم، بازداشتن انسان‌ها از ارتکاب جرم است، اما این اثر لزوماً بر اجرایی کیفر مترتب نیست، بلکه این اثر عمدتاً بر وجود قوانین کیفری بازدارنده، مترتب می‌شود و قانون کیفری باید به گونه‌ای باشد که قبل از این که اجرا بشود تأثیر خود را در بازداشتن افراد از ارتکاب جرم داشته باشد. اسلام به تبعیت از این نوع سیاست کیفری، قوانین خود را به گونه‌ای تنظیم نموده است که مجرم را در حد امکان از ارتکاب جرایم بازدارد و احتمال وقوع جرم را به حداقل برساند. نه این که قوانینی وضع کند که مجرم آن را نادیده بگیرد و بعد از ارتکاب جرم در صدد مجازات مجرم برآید. از مجموع قوانین و مقررات کیفری اسلامی می‌توانیم این گونه استنباط کنیم که هدف اصلی، اجرای این قوانین نیست، بلکه هدف اصلی، تأثیر این قوانین در بازداشتن فرد از ارتکاب جرم است. به همین دلیل است که اولاً برای اثبات برخی از جرایم شرایط سختی مقرر شده است، ثانیاً پس از وقوع جرم نیز فی‌الجمله راه‌هایی برای عدم اجرای مجازات پیش‌بینی شده است.

## ۵- پیشگیری رسانه‌ای و نتایج آن

رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری و یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. کارکرد عبارت است از حاصل یا نتیجه نوعی وجود یا عمل (حرکت) اشخاص یا اشیاء و ازجمله پدیده‌های لمس‌ناپذیری چون الگوهای فرهنگی، ساختارهای گروهی و نگرش‌ها (ابن خلدون، ۱۳۸۶، ۸۵). به دیگر سخن «کارکرد» به معنای نقش یا اثری است که هر پدیده در زنجیره‌ای از پدیده‌هایی که با آن‌ها مرتبط می‌باشد، باقی می‌گذارد. «دورکیم» در کتاب تقسیم کار اجتماعی، کارکرد را در همین معنا به کار برده است. «ویلیام اسکیدمور» معتقد است بهترین راه برای فهمیدن این واژه، در نظر گرفتن آن به‌عنوان یک اثر است و فونکسیون هر عملی، اثر آن است. «مرتین» نیز کارکردهای اجتماعی را به کارکردهای آشکار و پنهان و کارکردهای مثبت و منفی تقسیم کرده است، تا این تلقی به وجود نیاید که آثار اجتماعی یک رفتار یا نهاد اجتماعی، الزاما از آثار آشکار و مثبت جامعه حکایت می‌کند.

### ۵-۱- نتایج و کارکردهای مثبت

امروزه شاید اطلاعات و آنچه رسانه‌های همگانی در زمینه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی عرضه می‌دارند ازجمله گران‌بهارترین موضوع در جوامع انسانی باشد. برخی نظریه پردازان ارتباطات بر این اعتقادند که اهمیت این امر تا به آنجاست که امروزه اختیار جهان تنها در دست کسی است که نفوذ قابل ملاحظه‌ای بر رسانه‌ها دارد. از این رو هر کشور به فراخور و ظرفیت رسانه‌های گروهی خود سعی دارد همه چیز را از این طریق و به شیوه دلخواه و متناسب با آمال و آرزوهای خود منعکس و اداره نماید. در عصری که فراارتباطات نامیده می‌شود و زندگی روزمره مردم با تمام وجود متأثر از چنین پارادیمی است، به سختی می‌توان منکر تغییری چنین قدرتمند در عرصه زندگی بشر گردید. بی‌توجهی به این مهم می‌تواند جوامع را در معرض رکود و عقب ماندگی جدی قرار دهد، به گونه‌ای که حتی بسیاری از صاحب‌نظران تحولات اجتماعی قائل به تغییرات بسیار جدی و بنیادین در عرصه زندگی اجتماعی بشر و فرهنگ جوامع در آینده‌ای نه چندان دور می‌باشند. در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمادهای این تحول عظیم در عرصه زندگی بشر رفته رفته نقش و جایگاهی استراتژیک و پیچیده به خود گرفته و به‌عنوان عاملی

سرنوشت ساز و تعیین کننده در انتخاب انسان امروز مطرح شده‌اند.

با تمام تعاریف و الزامات شمرده شده نباید زوایای منفی ناهنجار و مشکل ساز آن را نیز از نظر پنهان کرد، چراکه غفلت از آن می‌تواند سبب تغییرات ناخواسته و حتی تهدیدکننده‌ای بر ارزش‌ها و فرهنگ جوامع گردد. امروزه رسانه‌های جمعی یکی از پیچیده‌ترین عناصر قابل طرح در انحرافات اجتماعی هستند. دقیق‌تر آن که فرهنگ سنتی اکثر جوامع دستخوش تغییر و تحول شده و همه تا حدودی متأثر از آنچه فرهنگ واحد جهانی نام گرفته است، شده‌اند. بدون تردید رسانه‌های قدرتمند و فعال در جهان تمام سعی و تلاش خود را جهت مسخ فرهنگ جهانیان و دیکنه نمودن الگوها و هنجارهای مورد نظرشان به کار گرفته‌اند. تکنولوژی‌های جدید نظرات سلطه فرهنگی را افزایش می‌دهد و با مظاهر فریبنده خود جوامع تحت سلطه را مدهوش فرهنگ مبتدل شان می‌کنند که این امر ناشی از سرمایه‌گذاری بسیار و برنامه ریزی دقیق آنان در جهت بی‌هویت کردن کشورهای تحت سلطه است. وسایل ارتباط جمعی در ذهن و فکر مردم عقاید، ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را توسعه داده یا تثبیت می‌کنند.

رسانه‌های جمعی معمولاً ارزش‌های کلان جامعه و جنبه‌های هنری خرده فرهنگ‌ها را به مردم عرضه می‌دارند. مثلاً در بسیاری از فیلم‌ها و همچنین تلویزیون تأکید بر ارزش‌های کلانی چون میهن پرستی و مسائل دینی فراوان دیده می‌شود. معتاد شدن به معنی عام کلمه از اثرات منفی این پدیده است به خصوص این امر در کودکان بیشتر دیده می‌شود. کودک چنان به برنامه‌های مورد علاقه خود گرایش پیدا می‌کند که ضروری‌ترین امور زندگی و تعامل اجتماعی را از یاد می‌برد. برعکس هرگاه وسایل ارتباط جمعی یک سویه قابل انتظار است در حالی که بسیاری از بزرگسالان به مکانیزم‌های دفاعی خاص خود مجهز شده‌اند، اما این موضوع در مورد کودکان مصداق کمتری دارد چراکه هنوز ذهن کودک رموز تحلیل عقاید و سنجش و سپس پذیرش یا طرد منطقی آن را درک نکرده است، از این رو وقتی کودکان بدون هیچ پناه و یا حفاظ در برابر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند، سخت تأثیرپذیر شده و ناچار به سختی آسیب پذیر خواهند شد.

تلویزیون به مثابه رسانه‌ای همه گیر و پرنفوذ تأثیری فراتر و بیشتر از سایر رسانه‌های موجود دارد. نظر به این که معمولاً تصویر بیش از نوشته یا سخن انسان را متأثر می‌سازد، بیشتر بررسی‌های مرتبط با تأثیر وسایل ارتباط جمعی در رفتارهای انحرافی به سینما، تلویزیون و احتمالاً نوارهای مصور اختصاص یافته است. با این

وجود مرور برخی از تحقیقات و یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که تلویزیون در قالب موارد تأثیر قابل ملاحظه‌ای در افزایش خشونت یا تحمیل عقاید و تغییر افکار ندارد. شاید مشکل در این قبیل پژوهش‌ها بدین سبب باشد که هیچ‌گاه نمی‌توان تأثیر تلویزیون را از متغیرهای دیگری مانند پایگاه اجتماعی، ساخت خانواده‌ها، جنس، سن، تحصیلات و ساخت روانی فرد جدا کرد و درباره آن به داوری نشست.

تحقیقات نشان می‌دهد که تعداد زیادی از بزه‌کاران در مقایسه با افراد عادی به دیدن فیلم‌های سینمایی خشونت بار و جنایی و از این قبیل دلبستگی بیشتری داشته‌اند، اما به طور کلی نتایج پژوهشگران در مورد اثرات رسانه‌های تصویری و جرم در چند محور مشترک است: کجروان بیشتر از سایرین داوطلب تماشای صحنه‌های خشونت‌آمیز هم در تلویزیون و هم در سینما و در داستان‌های جنایی و خیالی هستند. مشاهده شده است که بعضاً سینما و تلویزیون به مثابه یک ابزار فرار از واقعیت انتخاب شده است. با وجود آن که برخی از روان‌شناسان و جامعه‌شناسان به نقش درمانی روانی اجتماعی رسانه‌ها نیز توجه می‌کنند و بر این عقیده‌اند که مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما با انتشار اخبار و داستان‌های جنایی و پلیسی بسیاری از بیماران روانی را که عقده‌های سرکوب شده و تمایلات خشونت‌آمیز و ناخودآگاه دارند، درمان می‌کنند، اما نباید این واقعیت را فراموش کرد که مضامین متضمن قتل، جنایت، خشونت و رفتارهای هنجارشکن و مغایر با قانون و قوانین هر جامعه در قالب هریک از اشکال فیلم، صوت، نوشته، گزارش، تبلیغ و... ممکن است روحیه هنجارشکنی، قانون‌گریزی، ماجراجویی، خشونت و... را در بینندگان تحریک و آن‌ها را به سوی عوامل ضداجتماعی و مخرب و هنجارشکن سوق دهد.

این موضوع به خصوص در مورد نوجوانان و جوانان از اهمیتی دوچندان برخوردار است. از طرفی بررسی رابطه بین جرم و رسانه‌های گروهی بی‌نهایت پیچیده است، زیرا که جرم با پدیده‌ها و نیروهای اجتماعی تاریخی گسترده‌ای محاط می‌شود و رسانه‌ها تنها جزئی از نظام اطلاعاتی نمادین گسترده‌ای هستند که شناخت اجتماعی درباره جهان را به وجود آورده و توزیع می‌نمایند. رسانه‌ها به شیوه‌های مختلف که معمولاً در بحث‌های همگانی در نظر گرفته می‌شود، همانند اثرات آن‌ها بر سیاست‌های همگانی و نگرش‌های اجتماعی کلی درباره خشونت با جرم مرتبط می‌شوند. افزون بر پیچیدگی‌های ارتباط رسانه‌ای سرچشمه‌های متعدد دیگری وجود دارد که یا با ارتباط متقابل با رسانه‌ها یا به تنهایی باعث به وجود آمدن جرم می‌شوند. این سرچشمه‌ها از ویژگی‌های فردی تا

جنبه‌های تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و... را در برمی گیرد.

## ۵-۲- نتایج و کارکردهای منفی

وسائل ارتباط جمعی می‌توانند در ارائه و عرضه انحرافات اجتماعی، کارکردهای منفی و اثرات مخربی را برای جامعه داشته باشند که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

اول- تحدید مفهوم جرم: رسانه‌ها تأثیر بسزایی بر تصویر کلی از جرم در جامعه دارند تا آنجا که تصورات و پنداره‌های موجود درباره جرم عمدتاً محصول رسانه هاست. رسانه‌ها معمولاً جرم را در قالب نوعی جرم خیابانی معرفی می‌کنند، مفهومی که با ایجاد رعب و وحشت در میان افراد جامعه گره خورده است و خشونت رکن عمده آن می‌باشد. بدین ترتیب جرائم دیگری نظیر تخریب محیط زیست، حیف و میل اموال عمومی، جرائم مربوط به بهداشت و امنیت غذایی و... کمتر مطرح می‌شود.

دوم- ایجاد امواج جرم: رسانه‌ها اغلب جرم را در قالب موج‌هایی برجسته و متمایز و به تعبیر نویسندگان، امواج جرم به تصویر می‌کشند، بدین شکل که با ارائه گزارش‌های مکرر از ارتکاب برخی اشکال خاص جرم شامل جرم خیابانی مانند ضرب و شتم، تجاوز به عنف و قتل، موجب می‌شوند که توجه افکار عمومی با شدت بیشتری، به این دسته از جرائم جلب شود. نکته جالب توجه آن است که برای تحقق مفهوم امواج جرم، ضرورتی وجود ندارد که موارد وقوع یک رفتار مجرمانه در عمل نیز افزایش داشته باشد، بلکه کافی است که در افکار عمومی این تلقی ایجاد شود که این موارد با شدتی توجه برانگیز رو به فزونی است.

سوم- عادی‌سازی هنجارشکنی: تا زمانی که ناهنجاری در نظر کنشگران اجتماعی، امری زشت و غیرمنطقی جلوه کند، میزان ارتکاب انحراف اجتماعی و خروج از هنجارهای اجتماعی کاهش خواهد یافت. انعکاس کجروی‌های اجتماعی در رسانه‌ها در کاهش نفرت از انحرافات و عادی شدن نابهنجاری در جامعه تأثیر بسزایی دارد، زیرا فرد ضمن اطلاع از نقض هنجارها توسط رسانه‌ها، در می‌یابد که هنجارهای اجتماعی که به نظر وی غیرقابل تخطی بودند، قابل شکستن و تخلف هستند، لذا انگیزه ارتکاب جرم در فرد تقویت می‌شود و این یکی از کارکردهای منفی بیان کجروی‌ها و انحرافات اجتماعی در رسانه‌ها است.

چهارم- گسترش خشونت و پرخاشگری: ژان کازنو، صاحب‌نظر در علوم ارتباطات درخصوص برداشت از مفهوم خشونت می‌گوید: «از دیدگاه ما عمل خشونت آمیز، عملی خواهد بود که با رفتار تهاجمی به خصوص از نظر «جسمانی» و یا حداقل «بیانی» همراه شود. امروزه خشونت و پرخاشگری در میان جوانان شایع شده است که معلول علل و عوامل متعددی است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی در این زمینه تأثیر بسیاری داشته‌اند، زیرا رسانه‌ها با تبلیغات کالاهای رنگارنگ، زندگی مرفه را آرمان و هدف مخاطبان ترسیم می‌کنند، در حالی که این هدف با شغل و درآمد مخاطبان قابل دسترسی نیست، در نتیجه میان اهداف و ابزار مشروع دستیابی به این اهداف فاصله ایجاد می‌شود (یعنی فرد احساس محرومیت می‌نماید)، این وضعیت منجر به خشونت و پرخاشگری در میان افراد می‌گردد. به عبارت دیگر رسانه‌ها موجب می‌شوند که میل به مصرف کالاهای لوکس در بین مردم افزایش یابد، اما وقتی این میل و تقاضا امکان ارضاء ندارد، در نتیجه به خشونت تبدیل می‌شود و یا فرد را به انجام عملی غیرقانونی نظیر سرقت جهت دستیابی به کالاهای تبلیغی ترغیب می‌کند. نمایش فیلم‌های جنایی نیز از سوی دیگر روحیه خشونت، تندخویی و ارتکاب جرم را به مخاطبان خود القاء می‌نمایند و موجب بروز رفتارهای خشونت آمیز می‌گردند. انتشار اخبار مربوط به قتل و بیان راه‌ها و شیوه‌های ارتکاب این جنایات موجب بدآموزی، گسترش و نهادینه شدن این روش‌ها در جامعه می‌شود. محتوای خشونت بار رسانه‌ها به بروز رفتارهای خشن در افراد جامعه دامن می‌زند و ممنوعیت‌های اخلاقی و اجتماعی به کارگیری خشونت را کم‌رنگ می‌کند. صاحب‌نظران ارتباطات سازوکارهای تحریک کننده خشونت را شامل بازداری زدایی (کاهش خودداری بینندگان از انجام اعمال پرخاشگرانه)، حساسیت زدایی (افزایش تحمل بینندگان و قبول خشونت) و برانگیختگی زایی می‌دانند.

پنجم- اشاعه فحشا و بی‌بندوباری: یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، مفهوم‌سازی و به تبع آن، شکل دادن به هنجارهای مناسب با آن مفهوم می‌باشد. بر این اساس، ارائه تصاویر مستهجن و مبتذل و خلاف عفت عمومی از طریق رسانه‌های جمعی و نگارش متون خلاف اخلاق و پورنوگرافی می‌تواند منجر به گسترش جرایم به‌ویژه از نوع جرایم جنسی گردد.

ششم- تضعیف اعتماد اجتماعی: اعتماد اعضای جامعه به یکدیگر، سرمایه اصلی تعامل اجتماعی است؛ تعاملی که برای رفع نیازهای زیستی و اجتماعی اعضای جامعه صورت می‌گیرد، لذا تضعیف این

اعتماد مشکلات عدیده‌ای را در مراودات اجتماعی و تأمین خواسته‌های افراد ایجاد خواهد کرد. اما در هر صورت ممکن است اعتماد اجتماعی تضعیف شود که یکی از عوامل آن، ترویج انحرافات اجتماعی از طریق رسانه‌ها است. زیرا ذکر انواع انحرافات از رسانه‌ها و اعلام رشد سرسام آور آن، منجر به ایجاد روحیه سوءظن و شک نسبت به سایر افراد جامعه می‌شود و احتمال وقوع این انحراف را از سوی تک تک اعضای جامعه تقویت می‌نماید و روحیه اعتماد عمومی را تضعیف می‌کند، در نتیجه تعامل اجتماعی دچار اختلال می‌شود. انعکاس انحرافات اجتماعی علاوه بر سست کردن اعتماد اجتماعی، موجب عدم احساس تعلق جمعی می‌شود و روابط اجتماعی افراد را دچار مشکل می‌کند. رسانه‌ای کردن جرایم بر نهاد خانواده نیز اثرات مخربی دارد، به طور نمونه پدران و مادران را نسبت به رفتار فرزندان شان بدبین می‌کند، چراکه والدین احتمال می‌دهند که انجام این انحراف اجتماعی که از طریق رسانه منعکس شده است، در مورد فرزندان جوان خانواده وجود دارد، این نگرش منجر به تضاد و ناسازگاری‌های خانوادگی خواهد شد.

هفتم - شکستن حریم خصوصی افراد: هرچند افراد جامعه بر اثر داشتن ارتباطات اجتماعی وسیع با کنشگران، دارای وجوه مشترک رفتاری هستند، اما هر یک از آن‌ها دارای حریم خصوصی می‌باشند که مربوط به امور شخصی و خانوادگی و روابط میان فردی است. تمام اعضای جامعه تلاش می‌کنند این حریم (نظیر میزان علاقه به همسر و فرزند، اختلافات خانوادگی، روابط، سلاتق، رفت و آمدها، میزان درآمد، سفرها و...) را از تیررس دیگران دور نگاه دارند. از سوی دیگر مطبوعات به جهت وظیفه خبررسانی و اطلاع‌رسانی با ورود به اسرار خصوصی افراد، به ناچار اصل ممنوعیت ورود به این حریم را نقض می‌کنند. امروزه رسانه‌ها قدرت بی‌سابقه‌ای برای درنوردیدن حریم خصوصی افراد دارند.

## نتیجه

بسیاری از دانشمندان، عصر حاضر را عصر تکنیک، عصر ارتباطات، دهکده جهانی و رهبری از راه دور نامیده‌اند. تا قرن بیستم تعلیم و تربیت انسان براساس ارتباط متقابل بود اما امروزه این ارتباط یک طرفه و فاصله بین گوینده و شنونده زیاد شده است. دانشمندان بر این عقیده‌اند که وسایل ارتباط جمعی جدید ابزار نیرومندی هستند که می‌توان از آن در راه خیر و شر با تأثیر شگرف سود برد اما چنانچه کنترل

مطلوب وجود نداشته باشد امکان استفاده از این وسایل در راه شر بیشتر از خیر آن است. مشاهدات روزمره و صدها بررسی انجام شده، این واقعیت را تأیید می‌کند که مردم نکات بسیاری را از رسانه‌ها می‌آموزند. بسیاری از فعالیت‌های آموزشی، تجاری، سیاسی و غیره بر پایه این اصل استوار است اما این نکته که مردم از رسانه‌ها چه می‌آموزند و تشریح پیام‌های خاص رسانه‌ها که در سناریوهای گسترده‌تر نهفته است، نکاتی هستند که به‌سادگی قابل تعریف نبوده و اندازه‌گیری آن‌ها دشوار است. مسئله زمانی دشوارتر می‌شود که پیام خاص رسانه‌ها شکل‌های متفاوتی به خود بگیرد و به ارائه تعابیر متفاوت بینجامد و یا در مواقعی که پیام جزء جدایی‌ناپذیر یک فرهنگ باشد.

بر این اساس، گزارف نیست اگر بگوییم که رسانه‌ها به‌عنوان مؤثرترین ابزار در جهت شکل‌دهی افکار عمومی می‌توانند تأثیرات عملیاتی قابل توجهی بر رفتار و حتی گفتار افراد یک جامعه داشته باشند. در واقع استفاده درست از رسانه در کنار سامان‌دهی مدیریت رسانه‌ای با قالب و کارکردی مؤثر موضوع پیشگیری از وقوع جرم می‌تواند راهگشای بسیاری از ناهنجاری‌های کنونی جوامع باشد. همچنین تعریف درست قانون از چهارچوب‌های کاری یک رسانه در کنار تنظیم قوانین به گونه‌ای که بتواند کیفرسازی شفاف و روشنی برای ترویج ناهنجاری‌ها در رسانه تعیین و تدوین کند گامی مؤثر در جهت نهادینه شدن فضای رسانه‌ای و استفاده از ظرفیت بالای رسانه‌ها برای جرم‌زایی در یک جامعه خواهد بود. تأکید بر اخلاق محوری مدیران رسانه و خبرنگاران و تفهیم رسالت رسانه‌ای درست و اخلاقی در کنار یادآوری این رسالت از نگاه شرع و قانون از دیگر مواردی است که اگر به آن توجه شود می‌تواند راهگشای خیلی از مشکلات و ناهنجاری‌های کنونی جوامع باشد.

در پاسخ به این پرسش که رسانه به چه صورت می‌تواند در پیشگیری از جرم نقش داشته باشد؟ می‌توان گفت، درحقیقت رسانه‌های ارتباط جمعی نقش ویژه‌ای در ادراک مخاطبان از محیط اجتماعی و جامعه‌پذیری انتقال ارزش‌ها و بروز احساسات و هیجانات و شکوفا شدن استعدادهاى مخاطبان دارند. امروزه عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های جمعی برعهده دارند عبارت است از فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی، ایجاد مشارکت اجتماعی و... همچنین رسانه‌های گروهی از آن جمله متغیرهای کارآمد و مؤثری محسوب می‌شوند که عادات و رسوم سابق را تغییر داده، باث فرهنگ و رویه‌های جدیدی می‌شوند.



**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانتداری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردیده است.

**تعارض منافع:** تعارض منافع در این مقاله وجود ندارد.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی نگارش یافته است.

## منابع

- الکسیس، تن، ۱۳۸۹، **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، انتشارات همشهری.
- بورن، اد، ۱۳۷۹، **بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه**، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران، انتشارات صداوسیما.
- پیکا، ژرژ، ۱۳۸۶، **پیشگیری از جرم‌های شهرنشینی**، ترجمه عزیز طوسی، **ماهنامه دادرسی**، شماره ۲.
- جهان‌بین، داریوش، ۱۳۸۲، **نقش رسانه‌ها در کنترل و امنیت اجتماعی**، **مجله حقوقی دادگستری**، شماره ۴۳.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت‌ای، ۱۳۹۳، **شناخت ارتباط جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، تهران، انتشارات صداوسیما.
- رنجبر، علی اصغر و ایری، امان محمد، ۱۳۹۰، **رسانه و پیشگیری از جرم**، **اصلاح و تربیت**، شماره ۱۱۴.
- روزنبام، دنیس، ۱۳۸۱، **پیشگیری از جرم**، ترجمه حمیدرضا حبیبی، تهران، انتشارات معاونت آموزش ناجا.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، ۱۳۸۸، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۸۱، **نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع بزهکاری**، تهران، انتشارات وزارت کشور.
- عابدی تهرانی، طاهره و فاطمه افشاری، ۱۳۹۰، **تأثیر رسانه در گسترش مصادیق بی‌بندوباری (فرار از خانه و روابط جنسی نامشروع) و راه حل‌های آن، فقه و حقوق خانواده**، شماره ۵۵.

- عبدالرحمن ابن خلدون، ۱۳۸۶، **مقدمه ابن خلدون**، ترجمه محمد پروین گنابادی، تهران، انتشارات بنگاه نشر و ترجمه کتاب.
- کازنوو، ژان، ۱۳۸۴، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات.
- گل محمدی‌خامنه، علی، ۱۳۸۷، **پیشگیری از جرم**، تهران، انتشارات جهان جام جم.
- معین، محمد، ۱۳۷۶، **فرهنگ معین**، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- نجفی ابرندآبادی، علی حسین، ۱۳۷۸، **پیشگیری از بزهکاری و پلیس محلی، فصلنامه تحقیقات حقوقی**، شماره ۲۵ و ۲۶.

